

中国现制茶饮店行业发展深度分析与投资前景预测报告（2024-2031年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国现制茶饮店行业发展深度分析与投资前景预测报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202405/706984.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

1、产品创新需求迭代

2000年代初，现制茶饮萌发于街边珍珠奶茶小店，2005年至2010年，许多港式或台式奶茶品牌陆续进入大陆，coco、一点点等公司通过加盟方式快速开拓市场，同一时期，古茗、茶百道等品牌成立，早期产品以奶茶、烧仙草和果味奶茶为主，2015年起喜茶、奈雪的茶等新式茶饮品牌顺应健康时尚潮流，对原料配料、工艺流程进行全方面升级，鲜果茶开始流行。随着茶饮产品的持续创新和消费者需求的不断迭代，共同推动现制茶饮店市场快速发展。

2、中国现制饮品店市场蓬勃发展，人均消费潜力巨大

现制饮品店市场种类多样，包括茶饮店、咖啡饮品店及其他饮品店（果汁及酸奶等饮品）。近年来，随着消费者需求多样化、个性化，我国现制茶饮店行业规模呈现上升趋势。根据数据显示，2023年，我国现制茶饮店行业市场规模为2473亿元，2018-2023年复合增长率为23.1%。

数据来源：观研天下整理

不过，从人均现制茶饮量来看，我国现制饮品市场具有较大扩张潜力。根据数据显示，2022年，中国现制饮品人均年消费量约为18杯，而美国则为322杯，日本现制饮品人均年消费量为167杯。

数据来源：观研天下整理

3、大众现制茶饮店规模最大、增长最快，性价比消费趋势凸显

目前，我国茶饮市场品牌众多，现制茶饮店又可以根据价格带分为高价、大众、平价三个档次，满足消费者差异化需求。

低端、中端、高端茶饮对比情况

类别

平价茶饮

大众茶饮

高价茶饮

价格区间

<10元

10-20元

20-40元

主要店型

街边店

街边/商场店

商圈店

门店面积

5-20平方米

15-30平方米

50-150平方米

商业模式

加盟

加盟

直营（部分开放加盟）

代表品牌

蜜雪冰城

古茗、茶百道

奈雪的茶、喜茶、乐乐茶

资料来源：观研天下整理

与平价品牌相比，大众现制茶饮店品牌一般使用新鲜水果及鲜奶等优质原料制作饮品，能够满足消费者对优质饮料不断增长的需求。与高价品牌相比，大众现制茶饮店品牌因以更加亲民的价格提供高品质饮品的能力，更适合消费者日常饮用。按2022年GMV计，大众现制茶饮店市场是我国现制茶饮店市场中规模最大、增长最快的细分市场。

根据数据显示，2022年，我国大众现制茶饮店市场GMV由达865亿元，2017-2022年CAGR为23.9%，占现制茶饮店市场51.5%的份额，预计2027年GMV为435亿元；而2022年大众现制茶饮店GMV为865亿元，同比增长30%，预计2027年将达到2444亿元；2022年平价现制茶饮店GMV为593亿元，预计2027年将达到1634亿元。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

4、下沉市场潜力尚未完全挖掘，喜茶、奈雪的茶等开启“抢人大战”

随着蜜雪冰城等平价品牌争相布局下沉以及一线城市竞争日趋激烈，越来越多高价品牌（喜茶、奈雪、乐乐茶）也开始下沉竞争，如奈雪的茶在一线及新一线城市的占比之和为69%，喜茶、乐乐茶、奈雪的茶相继宣布开放加盟，并且头部茶饮店不断调整加盟政策、降低加盟门槛，开启“抢人大战”，希望以最快速度抢占市场份额，我国现制茶饮店行业竞争将愈发激烈，独立茶饮店加速出清，头部连锁化率有望提升。

头部茶饮开启“抢人大战”

品牌

加盟政策优惠

喜茶

2024年一季度新签约合作费全免;2024年上半年签约并开业的,合伙人每开满3家门店,获得6.6万装修补贴;2024年全年期间内开业满一个月的门店(含去年开业),当月满足相关标准门店可获得业绩保底补贴。

奈雪的茶

单店投资降低至58万元起;6万元营销补贴(2024年上半年签约)。

书亦烧仙草

0品牌费、0合作费与0服务费;城市店的加盟开店前期总预算从19万元降至13.7万元。

沪上阿姨

加盟费分期付。

古茗

自2024年3月29日起,在签约首年实行“0加盟费”政策,次年仅收取部分加盟费,第3年再收取剩余部分,旨在让加盟商在创业过程中能够“先赚钱后付费”,实现利益共享。新开门店的合同有效期为3年,在第4年起会进行续约,一年一续。

茶百道

2024年2-5月,根据签约情况,新加盟伙伴开店总计可减免4~27万元,老加盟伙伴总计可减免9~18万元;在店铺选址上,在核心商圈及战略布店点位开店减免10万元间,开设大型门店减免9万元/间;同一时期,新商新签门店3间以上和老商新签门店2间以上、且在2024年完成签约门店开业的,根据城市等级、门店GMV贡献,可申请物料年度进货总额的2%-5%不等的返点。

资料来源:观研天下整理

数据来源:观研天下整理

根据数据显示,2022年,我国二线及以下现制茶饮GMV为520亿元,预计2027年将达到1598亿元。同时,2023年,我国一线、新一线城市每百万茶饮门店数量分别达7.02家、5.62家,而三线及以下城市门店数量均不足5家,可见我国现制茶饮店行业在低线城市乃至乡镇市场潜力尚未被完全挖掘,未来有望成为市场增长动力。

数据来源:观研天下整理

数据来源:观研天下整理

5、各大茶饮店品牌另辟蹊径,霸王茶姬、喜茶争相立起“健康人设”

而面对日益竞争激烈的趋势下,国内各大现制茶饮店品牌除了布局下沉市场,也纷纷另辟蹊径,如与各大游戏联名、国风、建立“健康人设”等。

“奶茶不健康”、“奶茶糖分超标”等形象在消费者的认知里根深蒂固,“喝一杯奶茶,练一个小

时帕梅拉”成为大部分年轻人的苦恼，尤其是在如今追求健康化生活的时代下，各大现制茶饮店也从追求内在的产品升级延伸到了外在的健康营销，让行业迈进健康化新阶段，实现真正的“全民化”、“普适化”，进而让茶饮产品真正地成为日常化的刚需产品。

2024年3月25日，喜茶签约著名健身博主帕梅拉为“健康推荐官”，同期霸王茶姬邀请“全民教练”刘畊宏为其新品“醒春山”做推广；2024年4月26日，霸王茶姬官宣中国网球运动员郑钦文成为品牌首位“健康大使”。（WYD）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国现制茶饮店行业发展深度分析与投资前景预测报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。

本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国现制茶饮店行业发展概述

第一节 现制茶饮店行业发展情况概述

一、现制茶饮店行业相关定义

二、现制茶饮店特点分析

三、现制茶饮店行业基本情况介绍

四、现制茶饮店行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、现制茶饮店行业需求主体分析

第二节中国现制茶饮店行业生命周期分析

一、现制茶饮店行业生命周期理论概述

二、现制茶饮店行业所属的生命周期分析

第三节现制茶饮店行业经济指标分析

一、现制茶饮店行业的赢利性分析

二、现制茶饮店行业的经济周期分析

三、现制茶饮店行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球现制茶饮店行业市场发展现状分析

第一节全球现制茶饮店行业发展历程回顾

第二节全球现制茶饮店行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲现制茶饮店行业地区市场分析

一、亚洲现制茶饮店行业市场现状分析

二、亚洲现制茶饮店行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲现制茶饮店行业市场前景分析

第四节北美现制茶饮店行业地区市场分析

一、北美现制茶饮店行业市场现状分析

二、北美现制茶饮店行业市场规模与市场需求分析

三、北美现制茶饮店行业市场前景分析

第五节欧洲现制茶饮店行业地区市场分析

一、欧洲现制茶饮店行业市场现状分析

二、欧洲现制茶饮店行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲现制茶饮店行业市场前景分析

第六节 2024-2031年世界现制茶饮店行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球现制茶饮店行业市场规模预测

第三章 中国现制茶饮店行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对现制茶饮店行业的影响分析

第三节中国现制茶饮店行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对现制茶饮店行业的影响分析

第五节中国现制茶饮店行业产业社会环境分析

第四章 中国现制茶饮店行业运行情况

第一节中国现制茶饮店行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国现制茶饮店行业市场规模分析

一、影响中国现制茶饮店行业市场规模的因素

二、中国现制茶饮店行业市场规模

三、中国现制茶饮店行业市场规模解析

第三节中国现制茶饮店行业供应情况分析

一、中国现制茶饮店行业供应规模

二、中国现制茶饮店行业供应特点

第四节中国现制茶饮店行业需求情况分析

一、中国现制茶饮店行业需求规模

二、中国现制茶饮店行业需求特点

第五节中国现制茶饮店行业供需平衡分析

第五章 中国现制茶饮店行业产业链和细分市场分析

第一节中国现制茶饮店行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、现制茶饮店行业产业链图解

第二节中国现制茶饮店行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对现制茶饮店行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对现制茶饮店行业的影响分析

第三节我国现制茶饮店行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国现制茶饮店行业市场竞争分析

第一节中国现制茶饮店行业竞争现状分析

一、中国现制茶饮店行业竞争格局分析

二、中国现制茶饮店行业主要品牌分析

第二节中国现制茶饮店行业集中度分析

一、中国现制茶饮店行业市场集中度影响因素分析

二、中国现制茶饮店行业市场集中度分析

第三节中国现制茶饮店行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国现制茶饮店行业模型分析

第一节中国现制茶饮店行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国现制茶饮店行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国现制茶饮店行业SWOT分析结论

第三节中国现制茶饮店行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国现制茶饮店行业需求特点与动态分析

第一节中国现制茶饮店行业市场动态情况

第二节中国现制茶饮店行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节现制茶饮店行业成本结构分析

第四节现制茶饮店行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国现制茶饮店行业价格现状分析

第六节中国现制茶饮店行业平均价格走势预测

一、中国现制茶饮店行业平均价格趋势分析

二、中国现制茶饮店行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国现制茶饮店行业所属行业运行数据监测

第一节中国现制茶饮店行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国现制茶饮店行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国现制茶饮店行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国现制茶饮店行业区域市场现状分析

第一节中国现制茶饮店行业区域市场规模分析

一、影响现制茶饮店行业区域市场分布的因素

二、中国现制茶饮店行业区域市场分布

第二节中国华东地区现制茶饮店行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区现制茶饮店行业市场分析

(1) 华东地区现制茶饮店行业市场规模

(2) 华南地区现制茶饮店行业市场现状

(3) 华东地区现制茶饮店行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区现制茶饮店行业市场分析

(1) 华中地区现制茶饮店行业市场规模

(2) 华中地区现制茶饮店行业市场现状

(3) 华中地区现制茶饮店行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区现制茶饮店行业市场分析

(1) 华南地区现制茶饮店行业市场规模

(2) 华南地区现制茶饮店行业市场现状

(3) 华南地区现制茶饮店行业市场规模预测

第五节华北地区现制茶饮店行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区现制茶饮店行业市场分析

(1) 华北地区现制茶饮店行业市场规模

(2) 华北地区现制茶饮店行业市场现状

(3) 华北地区现制茶饮店行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区现制茶饮店行业市场分析

(1) 东北地区现制茶饮店行业市场规模

(2) 东北地区现制茶饮店行业市场现状

(3) 东北地区现制茶饮店行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区现制茶饮店行业市场分析

(1) 西南地区现制茶饮店行业市场规模

(2) 西南地区现制茶饮店行业市场现状

(3) 西南地区现制茶饮店行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区现制茶饮店行业市场分析

(1) 西北地区现制茶饮店行业市场规模

(2) 西北地区现制茶饮店行业市场现状

(3) 西北地区现制茶饮店行业市场规模预测

第十一章 现制茶饮店行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节企业

一、企业概况

- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国现制茶饮店行业发展前景分析与预测

第一节 中国现制茶饮店行业未来发展前景分析

- 一、现制茶饮店行业国内投资环境分析
- 二、中国现制茶饮店行业市场机会分析
- 三、中国现制茶饮店行业投资增速预测

第二节 中国现制茶饮店行业未来发展趋势预测

第三节 中国现制茶饮店行业规模发展预测

- 一、中国现制茶饮店行业市场规模预测
- 二、中国现制茶饮店行业市场规模增速预测
- 三、中国现制茶饮店行业产值规模预测
- 四、中国现制茶饮店行业产值增速预测
- 五、中国现制茶饮店行业供需情况预测

第四节 中国现制茶饮店行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国现制茶饮店行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国现制茶饮店行业进入壁垒分析

- 一、现制茶饮店行业资金壁垒分析
- 二、现制茶饮店行业技术壁垒分析
- 三、现制茶饮店行业人才壁垒分析
- 四、现制茶饮店行业品牌壁垒分析
- 五、现制茶饮店行业其他壁垒分析

第二节 现制茶饮店行业风险分析

- 一、现制茶饮店行业宏观环境风险
- 二、现制茶饮店行业技术风险
- 三、现制茶饮店行业竞争风险
- 四、现制茶饮店行业其他风险

第三节 中国现制茶饮店行业存在的问题

第四节 中国现制茶饮店行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国现制茶饮店行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国现制茶饮店行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国现制茶饮店行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节现制茶饮店行业营销策略分析

一、现制茶饮店行业产品策略

二、现制茶饮店行业定价策略

三、现制茶饮店行业渠道策略

四、现制茶饮店行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202405/706984.html>