

# 中国现制茶饮行业发展趋势研究与未来投资分析报告（2022-2029年）

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《中国现制茶饮行业发展趋势研究与未来投资分析报告（2022-2029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/202201/568850.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

中国是茶的故乡，是世界上最早发现中国茶树、利用中国茶叶和栽培中国茶树的国家，中国也是世界茶道的宗主国。唐代陆羽所著《茶经》系统的总结了唐代以及唐以前茶叶生产、饮用的经验，为中国茶文化的发展提供宝贵的基础。数千年来，中国人不仅发现茶叶，发明了闻名世界的制茶方法，更将饮茶融入到民族精神内核。中国消费者对茶情有独钟，尽管咖啡消费近年在中国增长迅速，中国每年茶叶的市场规模始终远大于咖啡。

现制茶饮行业最早可追溯至1987年，中国台湾“春水堂”发明的珍珠奶茶被视为现制茶饮起源。随后现制茶饮品牌不断涌现，从中国台湾逐步扩张至中国大陆市场。如今，随着人们对健康饮食需求日益强烈，新式茶饮产品随之诞生，现制茶饮行业呈现传统奶茶与新式茶饮门店并行高速发展的局面。

一、现制茶饮行业发展历程：低价走向高品质，高端新式茶饮成为趋势。

发展至今，现制茶饮行业已经历三个主要发展阶段：

**低价阶段（1990-1995年）：**茶饮粉末调制时代。20世纪90年代初，珍珠奶茶从中国台湾进入中国大陆市场，开启了中国大陆茶饮行业的发展之路。该阶段的茶饮产品多以奶茶粉末冲水勾兑而成，不含茶也不含奶，加入已加工的传统配料，以人员现场手工操作为主。店铺一般设立在街边，面积较小，在3-5平方米之间，几乎没有统一的装修，点单与交付场景多以消费者亲临店铺为主。

**发展阶段（1996-2015年）：**传统连锁茶饮时代。这一阶段，奶茶开始使用以茶末、茶渣或普通茶叶制作的基底茶，并用奶精粉勾兑制作。在后期，鲜奶开始被加入到奶茶制作中，并出现了全新形态和口感的奶盖茶。这一阶段以街头连锁店铺为主，消费场景以消费者亲临店铺或利用外部平台为主。

**竞争阶段（2016年至今）：**新式茶饮时代。这一阶段茶饮店铺使用天然原料，基于优质茶叶的萃取液，加入新鲜水果或鲜奶进行调味。按照制作方式的不同，高端新式茶饮可分为奶茶、水果茶、奶盖茶和纯茶等，目前市场上主要以水果茶和奶盖茶为主。店铺一般设立在优质大型商圈，强调现代化、个性化的装修风格。消费场景除了消费者亲临店铺或是利用外部平台外，部分品牌还搭建自己的平台。从产品售价来看，新式茶饮均价在20元以上，聚焦高端市场。

与传统茶饮相比，高端新式茶饮更强调使用天然优质的原材料进行制作，重视产品品质，讲究产品的外观与包装，注重线上线下全消费场景的打造，利用数字化运营提质增效，并致力于塑造和传递品牌文化。

国内现制茶饮主要发展阶段特征

低价阶段	发展阶段	竞争阶段	原料
奶茶粉末	茶末茶渣或普通茶叶制作的基底茶，奶精粉	天然原料，优质茶叶萃取，加入新鲜水果或鲜奶	配料已加工传统配料已加工/现制传统配料已加工/现制传统配料+非传统配料
	制作 人工为主	人工+机器	人工+机器+新食品加工技术

店铺及布局 街边店铺为主，3-5平方米，几乎无统一装修  
街头连锁店铺为主，15-20平方米，简单标准化装修

优质大型商圈店铺为主，门店面积常在50-150平米左右，强调现代化、个性化装修风格

消费场景 街边店铺 店铺+外部平台 店铺+外部平台+自主平台 品牌文化  
无品牌概念，产品概念为主 品牌连锁概念为主，侧重于产品本身，品牌只为加盟业务服务  
以优质产品为基础，以品牌文化建设为核心，注重专属品牌文化及IP的打造 产品价格  
10元以内 10-20元 20元以上

资料来源：观研天下整理

二、现制茶饮行业市场规模：门店增速减缓竞争格局稳定，高端市场带动市场规模增速。

中国现制茶饮门店数量由2015年约19万家增至2019年约50万家，年复合增长率为38.1%。

但受疫情影响，截至2020年6月底，中国现制茶饮门店数量约为48万家，较年初减少2万家

。从门店分布来看，现阶段中国现制茶饮品牌的线下门店主要集中在北上广深四座一线城市，未来二三线城市的发展空间巨大。

数据来源：公开资料整理

据数据测算，2015年现制茶饮行业市场规模为231亿元，2020年已达到666亿元，2015-2020年CAGR为23.6%。预计未来五年我国现制茶饮行业市场将保持25.9%的年均复合增速，2025年现制茶饮市场规模有望达到2110亿元。

数据来源：公开资料整理

若以平均售价为标准，可以将茶饮市场分为高端（20元以上）/中端（10-20元）/低端（10元以下）三个档次市场。按照消费额测算，高端现制茶饮20-25年复合增速约32%，分别高出中端、低端市场4/12个百分点。

根据数据测算，2015年高端新式茶饮行业市场规模为8亿元，2020年则达到129亿元，2015-2020年CAGR为75.8%。随着消费升级以及新式茶饮的加速推广，高端市场的增速将得到进一步提升，预计未来五年我国高端新式茶饮的增速将继续超过行业平均增速，高端市场规模占比将由2020年的19%提升至2025年的25%。

数据来源：公开数据整理（注：2021-2025年数值为预估数值）

三、现制茶饮行业产业链：上游原料多样，中游注重研发，下游直营为主。

现制茶饮行业产业链上游主要是原材料供应环节，这一环节提供制作茶饮需要的农副产品，包括茶叶、水果、乳制品等。现制茶饮的品质主要取决于茶基底，因此制作茶基底的茶叶是新式茶饮的核心。

资料来源：观研天下整理

中游环节是茶饮的设计、制作、包装过程，各茶饮品牌在产品设计、生产设备以及外观包装上都十分注重研发，产品标准化程度高，更迭速度快。新式茶饮的诞生与流行，带动了茶叶消费。近年来我国茶叶消费量稳步上升，2019年我国茶叶消费量超过了200万吨，产量及消费量同比增速分别为6.8%/6.0%，消费量增速自2016年起逐步进入上升通道。

下游是茶饮流通环节，分为线下门店、线上外送两种销售渠道。由于高端新式茶饮注重品质以及服务质量，各品牌主要以直营方式运营。直营方式的优点在于可以统一经营管理和开发，在人才培养、产品开发推广、数据化管理等方面具有整体优势。中低端新式茶饮品牌单店投资、门店面积较少，能够适应低线城市消费能力与客流量，通过加盟推广模式可以快速提升市场占有率，并进一步降低采购成本。

#### 四、现制茶饮行业竞争格局

##### 1、高中低市场增长驱动力各异

目前现制茶饮行业出现的新式茶饮品牌众多，在战略布局、店铺选址、经营模式、产品特征等方面存在较大差异。以产品价格为标准，可以将其分为高中低三大类别，通过比较新式茶饮高中低三大市场主要品牌的人均消费、门店数量、经营模式与核心品类，现制茶饮行业未来增长的驱动因素各异：

##### 高端市场：

资本驱动型新式茶饮品牌。以喜茶、奈雪的茶和乐乐茶为代表，品牌定位高端，强调产品品质和顾客消费体验。门店布局以一二线城市的核心商圈中心为主，门店规模较大成本较高，且均实行直营模式，客单价超过20元。2015年起，新式茶饮行业升温，大部分新式茶饮品牌受到了资本市场的追逐。品牌搭载资本支持，擅长产品与业务模式的创新。

高端新式茶饮发展速度目前正处于高速成长期。当前喜茶、奈雪的茶等高端新式茶饮品牌尽管增速可观，但对比国内咖啡龙头星巴克，门店数量与渗透率依然存在广阔空间。高端市场以直营模式为主，基本不接受外部加盟，一方面体现了企业对质量把控的重视，另一方面也反映了高端市场较高的门店利润率。从奈雪的茶经营数据可以发现，新开店对整体收入规模的影响远大于同店，龙头在资本助力下正加速布局一二线城市，因此拓店增速是当前阶段最核心的驱动因素。

##### 中端市场：

区域性新式茶饮品牌。其中比较典型的有茶颜悦色、沪上阿姨、古茗等。品牌门店集中布局在部分二三线城市，且风格往往带有发迹地的地方特色。客单价平均在20元以下。区域品牌进行全国性扩张的关键在于产品和服务标准化、供应链管理以及选址等方面能力。

近年来15元以下单价产品消费量有降低趋势，16-45元单价产品消费量上升。2019年16-30元茶饮产品需求较2018年提升3个百分点，这部分产品接近茶颜悦色、古茗等中端茶饮定价区间。中端茶饮具有明显的区域性特征，其门店主要集中于品牌发源地，尚未形成一二线城市布局。部分企业已经开放了加盟经营，通过加盟费增加收入规模并提升轻资产占比。下一阶段，这类企业是否可以成功实现从区域性品牌到全国性品牌的跳跃，值得投资者持续关注

。低端市场：

广泛加盟新式茶饮品牌。以蜜雪冰城、都可CoCo、一点点为代表。店铺选址以街边为主，采用小店模式，强调方便快捷和性价比，且深耕下沉市场，展店门槛较低，规模扩张速度快

。蜜雪冰城作为低端市场新式茶饮龙头，其门店数量已超过10000家，基本实现了全国布局。从门店密度与渗透率来看，未来门店增速将逐步回归。低端市场单店投资门槛较低，经营面积较小，主要布局于人流密集区域。通过大规模集中采购、高性价比茶饮以及短SKU，在加盟模式下快速占领低线市场。企业核心盈利依赖加盟费与加盟商采购费用，因此同店经营效率是跟踪盈利波动、可持续性的关键指标。

2、行业整体竞争格局较为分散，而高端茶饮相对集中。

截至2020年三季度，国内总共有34万家现制茶饮店，平均售价约13元。其中高端店仅3200家，占比不足1%，平均售价高出行业平均50%左右。从连锁化率来看，国内有超过1万个连锁品牌合计20万家门店，其中高端连锁品牌约100个合计2400家门店。

茶饮行业进入门槛低，行业参与者众多，竞争压力较大，全国性连锁品牌数量较少，以区域性市场竞争为主，加之传统零售巨头纷纷涉足茶饮，因此行业集中度较低，市场竞争格局较为分散。而高端市场茶饮竞争格局则相对集中，按照消费总额计算，高端新式茶饮前五大市场参与者共占54.9%的市场份额，前二共占43.2%，行业集中度较高。

数据来源：公开资料整理

3、疫情加速数字化、外卖占比，新式茶饮迎接资本风口

疫情与数字化加速了茶饮消费中外卖占比，从而推动门店周转率提升。随着外卖行业的快速发展，消费者可以使用第三方APP、微信或支付宝小程序以及自营APP线上购买饮品，这些终端扩展了新式茶饮的消费场景。疫情使得消费者改变了购买习惯，更加习惯于外卖等零接触送餐方式。

2020年现制茶饮外卖消费占比较2019年大幅提升9个百分点。租金成本一般占门店收入的10%，大店模式下企业通过向消费者提供精致装修、充足空间以提升就餐体验，但高峰期的排队与等候造成了部分消费者流失以及经营效率降低。借助外卖服务茶饮企业降低了对经营场地的依赖，节约租金成本的同时维持较高的经营效率，喜茶GO、奈雪的茶PRO的推出也体现了数字化所带来单店效率提升的趋势。

数据显示，通过外卖服务的现制茶饮产品的消费额由2015年的人民币7亿元增加至2020年的人民币284亿元，年复合增长率为107.6%，2020年中国现制茶饮产品的外卖消费额占总消费额的25.0%，预计未来五年将提升至33%，迅速发展的外卖服务不仅给消费者带来更大的便利性及灵活性，而且极大促进了茶饮行业的发展。

数据来源：公开资料整理

#### 4、周边品类扩张带动现制茶饮高端市场增长。

茶饮的高频消费特征为门店带来丰富的交叉销售机会，头部品牌不断扩充产品类别，涵盖烘焙、咖啡、即饮茶饮以及包装零食等其他周边产品。品类扩充可以极大扩展品牌的消费时间段以及场景，并使其能够提供多维度客户体验。2025年高端现制茶饮交叉销售商品预计将由2020年的22亿元增长至2025年的101亿元，复合增速高达35.4%。

数据来源：公开资料整理

#### 五、现制茶饮行业发展机遇

##### 1、新式茶饮中等收入以上消费者众多，消费者愿意支付品牌溢价。

快速增长的消费能力带来消费升级需求，支撑起茶饮行业消费的基本盘。2014年开始居民最终消费支出对GDP增长的贡献率首次超过资本形成总额贡献率，国民经济发展模式逐渐由投资驱动型向消费驱动型转变，2019年消费作为经济增长主动力作用进一步巩固，最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率为57.8%，同期投资对GDP贡献率仅28.9%。2020年新冠疫情消费造成较大冲击，随着疫情的缓解消费贡献率将逐步回归正常水平。

收入增长驱动大众消费升级，2014-2019年以来城镇居民人均可支配收入名义增速维持在8%以上，2020年人均可支配收入已达4.4万元，反映出大众消费能力的增强和整体消费升级的趋势。近年来城镇化率增速在2%左右，购物中心数量增速保持在8%以上。城镇化率与居民收入提升拉动购物中心设施增长，为品质化消费、门店体验消费等带来额外的增长空间。

数据来源：公开资料整理

根据调查显示，新式茶饮的消费者收入状况良好，一半的消费者月均可支配收入在8000元以上，且有8%的消费者月均可支配收入超20000元。新式茶饮消费者学历状况良好，82%的消费者具有高等教育背景，其中60%人群具有本科以上学历。高收入消费者更倾向于健康消费，更加注重产品消费意外的体验增值部分，相对不注重产品的消费性价比，因此给新式茶饮留下更多的利润空间。

数据来源：公开资料整理

数据来源：公开资料整理

这部分消费群体品牌忠诚度更高，且更加重视健康营养等元素，对产品价格敏感度较低。新式茶饮客店单价有上升趋势，表明消费者更愿意用高价格购买新式茶饮。15元以下单价产品消费量有降低趋势，16元-45元单价产品消费量上升。

数据来源：公开资料整理

## 2、新式茶饮培养了Z时代消费者，具有极强消费粘性。

新式茶饮继承和发展了中国的茶饮文化，符合中国消费者口味偏好，更紧紧抓住了Z世代消费者需求。相比于传统茶叶，年轻人更爱新式茶饮。根据数据显示，相比于传统的原叶茶和袋泡茶，新茶饮消费人群中90后占比达55%，远高于传统的原叶茶和袋泡茶。

数据来源：公开资料整理

目前，中国90后消费人群为2.3亿，市场庞大，消费特点凸显时代特征。90后将迎来事业发展上升黄金期，并且具有较强的消费冲动，是中国市场升级消费的主力军。新式茶饮消费者90后+00后消费者达接近55%，女性消费者占总体的70%，90后女性消费者占30%以上。

数据来源：公开资料整理

根据饿了么的线上消费数据，消费人群中“学生+白领”标签显著高于餐饮大盘。同时，新式茶饮消费者具有深度网购习惯，网购频率明显高于餐饮大盘。年轻消费者更愿意为茶饮“一掷千金”，在新茶饮90后消费者中，有27%在新式茶饮月均消费支出超过400元。

数据来源：公开资料整理

## 3、对标星巴克发展规模，新式茶饮仍有广阔空间。

咖啡与茶饮两者都为咖啡因饮料，满足人们对摄入咖啡因的生理需求，其次咖啡和茶饮两类饮品店在产品种类上逐渐融合，如星巴克推出桃桃乌龙等茶类饮料，奈雪的茶PRO店推出7款精品咖啡。除产品外，现制咖啡和茶饮现制饮品店都提供了一定的社交空间，满足人们对“第三空间”的需求。现制饮品中咖啡、茶饮竞争关系，长期以来，以星巴克为代表的咖啡品牌占据了国内高端现制饮品市场，新式茶饮的出现使高端现制饮品市场竞争格局生变。

星巴克与高端新式茶饮同属饮品、价格相当，均以一二线城市为中心进行品牌渗透。2011-2020年，星巴克在中国快速扩张，开店年均复合增速28%。在2018财年收购星巴克华东市场与台湾统一的合资企业，开始全面直营整个星巴克大陆市场，以提高客户体验和质量控制，这与高端新式茶饮只采取直营方式经营相类似。2018年后，星巴克门店扩张速度降至20%以下，从快速扩张期步入稳健增长期，2019/2020星巴克门店增速分别为17%/14%。

以2018年星巴克开店数量较多、市场相对成熟的城市上海作为对标，计算快速扩张期新式茶饮的潜在开店空间：2019年亚太地区星巴克门店数量7316家，二季度营业收入13.36亿美元，可得星巴克门店一年营收73万美元，即500万人民币左右。奈雪的茶2020年前三季度一线城市同店销售额533万元，与星巴克相当。

对标星巴克的门店数量、入驻城市等渗透率指标，新式茶饮各品牌在各层级市场的渗透率仍然较低。由于低线城市下沉与消费升级共同推动，现制饮品市场目前仍处于快速成长期，近年来新式茶饮门店规模增长远超传统现制茶和咖啡，未来有较高的市场渗透增长空间。若高端茶饮在快速扩张后维持和星巴克同样的盈利能力，则龙头企业在快速扩张期市场规模可达

到495亿元，整体市场规模可达2868亿元。

2020年我国新式茶饮品牌与星巴克渗透率比较 渗透率指标 星巴克 喜茶 奈雪的茶 乐乐茶  
门店数量 4700+ 690 440+ 59 入驻城市数量 180+ 58 60+ 13 城均门店数量 1900/1/26 12 7  
5

资料来源：观研天下整理

4、对标美国咖啡市场，现制茶饮下沉三四线市场未来可期。

同时对标美国咖啡市场规模，2018年美国咖啡消费金额占热饮消费金额的82%，其中现磨咖啡占比接近80%，现制饮品行业更为发达。据数据显示，2018年美国人均咖啡消费杯数268杯，其中78.2%为现磨咖啡。

参考美国现磨咖啡发展情况测算中国现制饮品未来的市场规模，假设单杯现磨咖啡平均价格2.45美元/杯，美国人均现磨咖啡消费达512美元，占人均可支配收入的1.06%。假设未来中国现制饮品的消费金额占人均可支配收入比例达到美国水平，可估算得中国现制饮品市场规模可达到4772亿元。

从收入增长来看，最近几年，三四线城市中产阶级消费者数量迅速增长，2010-2018年，三四线城市可支配年收入14-30万的家庭年复合增长率为38%，高于同期一二线城市的23%。工业化和城镇化进程加速的同时，三四线城市的房价压力明显小于一二线城市，预期下沉市场消费能力持续上升。

目前三四线城市茶饮门店规模增长高于一二线城市，一二线城市门店增速放缓，比重下降，呈现向三四线城市下沉的趋势。假设一线/二线/三线/四线城市现制饮品的消费金额占人均可支配收入的比例分别为美国的100%/80%/60%/40%，则中国现制饮品市场规模可达2868亿元。

2020年国内现制饮品行业市场规模敏感性分析 可支配收入占比 一线城市 二线城市 三线城市 四线城市 合计 人数(万人) 7371 41476 35288 55403 139538 消费金额 100% 252 1418 1207 1895 4772 80% 202 1135 1902/8/22 1516 3818 60% 151 851 724 1137 2863 40% 101 567 483 758 1909

资料来源：观研天下整理

依靠深厚的文化底蕴和优秀的产品创新，茶文化在我国饮食习惯中具有独特意义，新式茶饮将传统文化与Z世代潮流相融合，未来有望在与咖啡争夺现制饮品市场中处于有利地位。

六、现制茶饮行业融资情况：资本助力，新式茶饮市场竞争壁垒初显。

2015年起，现制茶饮行业向新式茶饮升温，新式茶饮品牌受到了资本市场的竞相追逐，以喜茶、奈雪の茶、乐乐茶等为代表的新式茶饮品牌均获得了过亿元的融资。2020年，超过40亿元人民币进入新式茶饮市场。资本注入提高了新式茶饮品牌在产品开发、服务提供以及品牌打造上的能力，加速了整个现制茶饮行业的发展。

新式茶饮成为当下资本风口 品牌 融资时间 融资轮次 融资金额 投资方 喜茶 2020/3/23 C轮 未披露 高瓴资本、Coatue领投 2019/7/1 B+轮 未披露 腾讯投资、红杉资本中国 2018/4/2

B轮 4亿元 龙珠资本、黑蚁资本 2016/8/22 A轮 1亿元 IDG资本、何伯权 奈雪の茶 2020/6/9  
B轮 1亿元 深创投领投 2018/3/19 A+轮 数亿元 天图资本 2017/2/17 A轮 1亿元 天图资本  
茶煮 2018/11/1 A轮 未披露 龙品锡乾元创投 2018/3/12 Pre-A轮 数千万元 龙品锡资本  
2016/5/1 天使轮 未披露 未披露 茶颜悦色 2019/7/5 A轮 未披露  
源码资本、元生资本、顺为资本 2018/1/31 天使轮 未披露 天图资本 因味茶 2015/12/1 A轮  
5亿元 刘强东 乐乐茶 2019/4/3 Pre-A轮 2亿元 祥峰投资领投，致君水滴、普思资本等跟投  
2017/6/1 天使轮 未披露 未披露 煮叶 2019/2/18 A轮 数千万元  
动域资本领投，达晨创投跟投 2018/4/12 Pre-A轮 数千万元 达晨创投 2017/7/27 天使轮  
未披露 北京伊家吾庐投资 2016/5/30 种子轮 未披露 未披露 1314茶 2018/5/16 A轮  
2,000万元 未披露

资料来源：观研天下整理

观研报告网发布的《中国现制茶饮行业发展趋势研究与未来投资分析报告（2022-2029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。

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。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

## 【目录大纲】

## 第一章2018-2022年中国现制茶饮行业发展概述

### 第一节现制茶饮行业发展情况概述

- 一、现制茶饮行业相关定义
- 二、现制茶饮行业基本情况介绍
- 三、现制茶饮行业发展特点分析
- 四、现制茶饮行业经营模式
  - 1、生产模式
  - 2、采购模式
  - 3、销售/服务模式
- 五、现制茶饮行业需求主体分析

### 第二节中国现制茶饮行业生命周期分析

- 一、现制茶饮行业生命周期理论概述
- 二、现制茶饮行业所属的生命周期分析

### 第三节现制茶饮行业经济指标分析

- 一、现制茶饮行业的赢利性分析
- 二、现制茶饮行业的经济周期分析
- 三、现制茶饮行业附加值的提升空间分析

## 第二章2018-2022年全球现制茶饮行业市场发展现状分析

### 第一节全球现制茶饮行业发展历程回顾

### 第二节全球现制茶饮行业市场规模与区域分布情况

### 第三节亚洲现制茶饮行业地区市场分析

- 一、亚洲现制茶饮行业市场现状分析
- 二、亚洲现制茶饮行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲现制茶饮行业市场前景分析

### 第四节北美现制茶饮行业地区市场分析

- 一、北美现制茶饮行业市场现状分析
- 二、北美现制茶饮行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美现制茶饮行业市场前景分析

### 第五节欧洲现制茶饮行业地区市场分析

- 一、欧洲现制茶饮行业市场现状分析
- 二、欧洲现制茶饮行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲现制茶饮行业市场前景分析

### 第六节2022-2029年世界现制茶饮行业分布走势预测

## 第七节2022-2029年全球现制茶饮行业市场规模预测

### 第三章 中国现制茶饮行业产业发展环境分析

#### 第一节我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

#### 第二节我国宏观经济环境对现制茶饮行业的影响分析

#### 第三节中国现制茶饮行业政策环境分析

- 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行业的影响分析

#### 第五节中国现制茶饮行业产业社会环境分析

### 第四章 中国现制茶饮行业运行情况

#### 第一节中国现制茶饮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行业市场规模分析

- 一、影响中国现制茶饮行业市场规模的因素
- 二、中国现制茶饮行业市场规模
- 三、中国现制茶饮行业市场规模解析

#### 第三节中国现制茶饮行业供应情况分析

- 一、中国现制茶饮行业供应规模
- 二、中国现制茶饮行业供应特点

#### 第四节中国现制茶饮行业需求情况分析

- 一、中国现制茶饮行业需求规模
- 二、中国现制茶饮行业需求特点

#### 第五节中国现制茶饮行业供需平衡分析

## 第五章 中国现制茶饮行业产业链和细分市场分析

### 第一节 中国现制茶饮行业产业链综述

#### 一、产业链模型原理介绍

#### 二、产业链运行机制

#### 三、现制茶饮行业产业链图解

### 第二节 中国现制茶饮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行业的影响分析

### 第三节 我国现制茶饮行业细分市场分析

#### 一、细分市场一

#### 二、细分市场二

## 第六章 2018-2022年中国现制茶饮行业市场竞争分析

### 第一节 中国现制茶饮行业竞争要素分析

#### 一、产品竞争

#### 二、服务竞争

#### 三、渠道竞争

#### 四、其他竞争

### 第二节 中国现制茶饮行业竞争现状分析

#### 一、中国现制茶饮行业竞争格局分析

#### 二、中国现制茶饮行业主要品牌分析

### 第三节 中国现制茶饮行业集中度分析

#### 一、中国现制茶饮行业市场集中度影响因素分析

#### 二、中国现制茶饮行业市场集中度分析

## 第七章 2018-2022年中国现制茶饮行业模型分析

### 第一节 中国现制茶饮行业竞争结构分析（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、中国现制茶饮行业SWOT分析结论

### 第三节中国现制茶饮行业竞争环境分析（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2018-2022年中国现制茶饮行业需求特点与动态分析

### 第一节中国现制茶饮行业市场动态情况

### 第二节中国现制茶饮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

### 第三节现制茶饮行业成本结构分析

### 第四节现制茶饮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行业价格现状分析

### 第六节中国现制茶饮行业平均价格走势预测

#### 一、中国现制茶饮行业平均价格趋势分析

#### 二、中国现制茶饮行业平均价格变动的影响因素

## 第九章 中国现制茶饮行业所属行业运行数据监测

## 第一节中国现制茶饮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2018-2022年中国现制茶饮行业区域市场现状分析

### 第一节中国现制茶饮行业区域市场规模分析

#### 影响现制茶饮行业区域市场分布的因素

#### 中国现制茶饮行业区域市场分布

### 第二节中国华东地区现制茶饮行业市场分析

#### 一、华东地区概述

#### 二、华东地区经济环境分析

#### 三、华东地区现制茶饮行业市场分析

##### （1）华东地区现制茶饮行业市场规模

##### （2）华南地区现制茶饮行业市场现状

##### （3）华东地区现制茶饮行业市场规模预测

### 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、华中地区现制茶饮行业市场分析

##### （1）华中地区现制茶饮行业市场规模

##### （2）华中地区现制茶饮行业市场现状

##### （3）华中地区现制茶饮行业市场规模预测

### 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、华南地区现制茶饮行业市场分析

- (1) 华南地区现制茶饮行业市场规模
- (2) 华南地区现制茶饮行业市场现状
- (3) 华南地区现制茶饮行业市场规模预测

## 第五节 华北地区现制茶饮行业市场分析

### 一、华北地区概述

### 二、华北地区经济环境分析

### 三、华北地区现制茶饮行业市场分析

- (1) 华北地区现制茶饮行业市场规模
- (2) 华北地区现制茶饮行业市场现状
- (3) 华北地区现制茶饮行业市场规模预测

## 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、东北地区现制茶饮行业市场分析

- (1) 东北地区现制茶饮行业市场规模
- (2) 东北地区现制茶饮行业市场现状
- (3) 东北地区现制茶饮行业市场规模预测

## 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、西南地区现制茶饮行业市场分析

- (1) 西南地区现制茶饮行业市场规模
- (2) 西南地区现制茶饮行业市场现状
- (3) 西南地区现制茶饮行业市场规模预测

## 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、西北地区现制茶饮行业市场分析

- (1) 西北地区现制茶饮行业市场规模
- (2) 西北地区现制茶饮行业市场现状
- (3) 西北地区现制茶饮行业市场规模预测

## 第十一章 现制茶饮行业企业分析（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2022-2029年中国现制茶饮行业发展前景分析与预测

### 第一节中国现制茶饮行业未来发展前景分析

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

### 第二节中国现制茶饮行业未来发展趋势预测

### 第三节中国现制茶饮行业规模发展预测

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

### 第四节中国现制茶饮行业盈利走势预测

## 第十三章2022-2029年中国现制茶饮行业进入壁垒与投资风险分析

### 第一节中国现制茶饮行业进入壁垒分析

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

### 第二节现制茶饮行业风险分析

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

### 第三节中国现制茶饮行业存在的问题

### 第四节中国现制茶饮行业解决问题的策略分析

## 第十四章2022-2029年中国现制茶饮行业研究结论及投资建议

### 第一节观研天下中国现制茶饮行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

### 第二节中国现制茶饮行业进入策略分析

- 一、目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

### 第三节现制茶饮行业营销策略分析

- 一、现制茶饮行业产品营销
- 二、现制茶饮行业定价策略
- 三、现制茶饮行业渠道选择策略

### 第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202201/568850.html>