

新茶饮行业白皮书

联合发布



© 2025 China Insights Consultancy. All rights reserved. This document contains highly confidential information and is solely for the use of our client. No part of

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

新茶饮行业白皮书背景

随着中国居民消费能力的不断提升，中国茶饮行业快速发展，现已进入质价比和规模化的新时期，2010年起，新一代连锁茶饮品牌在产品质量、产品创新、数字化、消费者体验等方面引领行业标准的建立；近年来，茶饮行业加速迭代，新茶饮凭借着“新食材、新技术、新视角”的特点形成了独特的竞争力和吸引力，在国内不断创新、迅速发展，同时积极拓展、远航出海。

本白皮书对茶饮企业上市历程进行了整理，总结投资人的关注点，展现新茶饮行业对国家乡村振兴战略的贡献，并通过翔实的分析对中国新茶饮行业及上游核心原材料的市场空间提供预测，多维度深入解析了行业最新的动态和发展趋势，为企业提供深刻的洞察力，为资本市场提供投资参考，助力新茶饮行业持续蓬勃发展。

2010s：新一代茶饮品牌连锁化、品质化

新式茶饮：在奶茶、水果茶、奶盖茶等丰富多样的现制茶饮产品品类基础上创新设置甜度、口感颗粒等选项以满足消费者的个性化需求，**普遍使用高端茶叶、新鲜水果、优质奶源等品质化原材料。**

多样化场景：连锁茶饮品牌开设了在店面面积、店铺选址、目标人群等方面进行了差异化设计的多种店型，既可以满足消费者随手一杯的可得性需求，亦能提供放松休闲的社交空间。

连锁化数字化运营：**新一代连锁茶饮品牌在产品质量、门店网络、消费者体验等方面全面引领行业标准的建立。**同时现制茶饮店品牌也逐渐融入中国餐饮行业的数字化进程之中，对顾客的消费体验进行全面的数字化升级。

2020s：新茶饮行业进入质价比、规模化时代

质价比茶饮：高价品牌在高线城市日趋饱和，拓店速度放缓，因而转变战略主动降价下探大众市场，**提供高质价比产品吸引消费者。**

规模化运营：各大品牌开始进入规模化运营的阶段，**加盟模式由于对资金占用有限、能够有效动员当地资源，是品牌进行扩张的主要方式之一。**越来越多的品牌开放加盟以开发巨大的市场空间潜力。

新茶饮市场投资热度高涨，截至2025年3月19日收盘，蜜雪冰城总市值超1,700亿港元，较发行价累计涨幅约130%；古茗总市值超400亿港元，较发行价累计涨幅达80%

蜜雪冰城上市以来港股市值



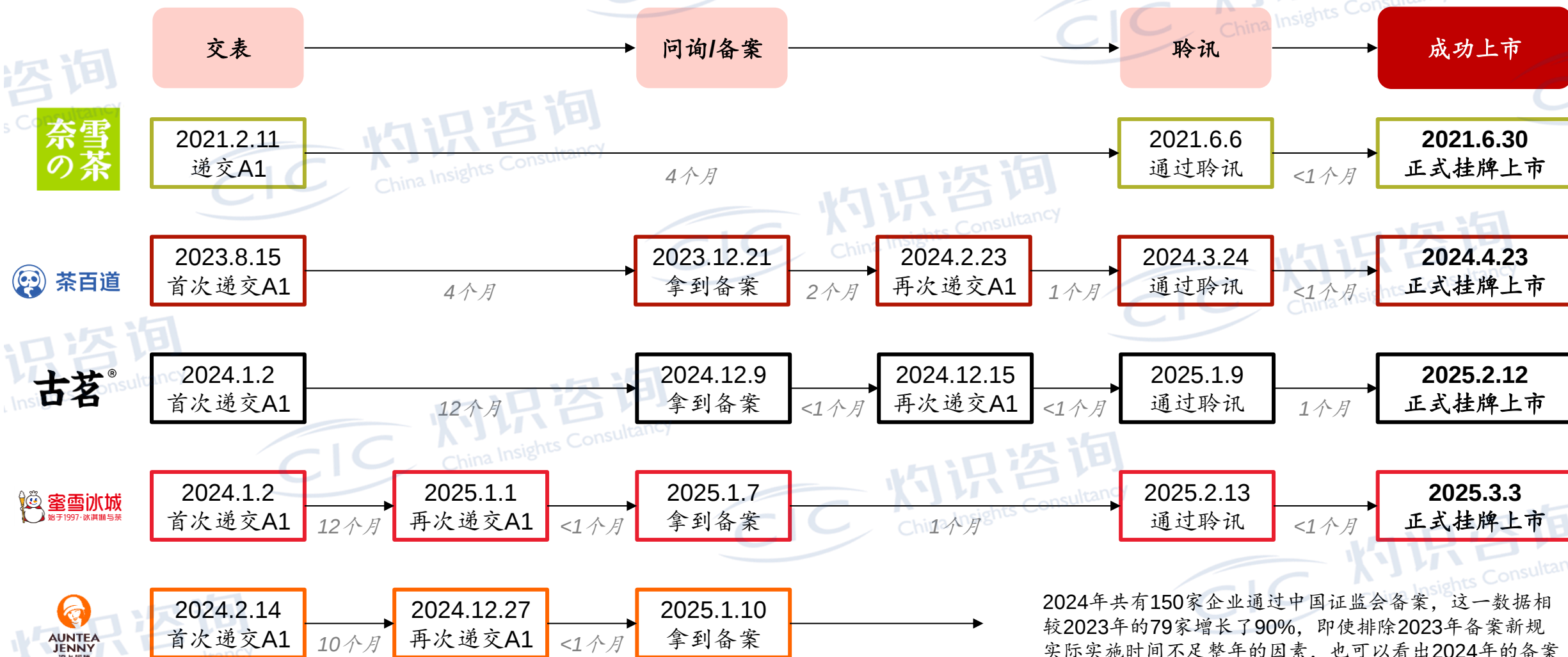
- 蜜雪冰城发行价为每股202.50港元，3月3日登录港股主板后，开盘价上涨到每股262港元，较发行价上涨29.38%；当日收盘时股价达到290港元/股，涨幅高达43.21%，总市值突破1,000亿港元。
- 截至2025年3月19日收盘，蜜雪冰城股价上涨到每股465.0元，总市值超1,700亿港元，累计涨幅约130%。

古茗上市以来港股市值



- 古茗发行价为每股9.94港元，2月12日登录港股主板后，股价一度上涨，盘中最高价达到每股10.4港元。
- 截至2025年3月19日收盘，古茗股价上涨到每股17.94元，总市值超过400亿港元，累计涨幅约80%。

近年来新茶饮港股IPO项目备案速度有明显加快



2024年共有150家企业通过中国证监会备案，这一数据相较于2023年的79家增长了90%，即使排除2023年备案新规实际实施时间不足整年的因素，也可以看出2024年的备案速度有了明显加快。

新茶饮公司的投资人通常对行业未来发展空间和驱动因素、公司发展天花板和竞争格局、上游供应链和下游消费者画像更为关注



投资人对于公司所属行业的终局，包括行业天花板及市场竞争格局，以及公司未来的开店空间有较多提问

投资人关注问题

▶ 行业未来空间和驱动因素

- 未来五年行业增长的主要驱动因素和发展趋势是什么？
- 终局的行业格局是什么样的？
- 美国、欧洲、日本、韩国等发达市场目前某市场的人均消费量和消费结构是什么？这些市场的历史发展轨迹如何？我国市场是否会遵循该发展轨迹？
- 店人密度（每百万人拥有的门店数）是否可以对标更成熟的业态？例如日本的便利店、美国的咖啡馆等？
- 相邻赛道（例如茶饮和咖啡）是替代关系还是互补关系？
- 海外新兴市场未来五年的发展是否会遵循我国市场过去五年的发展？

▶ 公司发展天花板和竞争格局

- 长期来看，公司可以开多少家店、公司整体可以实现多少销售额和销量、可以达到的市占率是多少？
- 基于什么能力未来可以达到上述成绩？
- 成熟市场/发达国家市场的竞争格局是什么样的？
- 行业五年前和十年前的竞争格局是什么样的？
- 公司单店UE模型和竞争对手的差异？
- 公司单店经营利润率高的原因是什么？更多地由“系统”的利润率驱动还是由公司/加盟商利润分成不同所驱动？

▶ 其它问题

- 公司某原材料采购量第一，该原材料行业的规模是多少？按渠道是如何拆分的（餐饮渠道、零售渠道、其他渠道）？行业内其他公司的采购量多大？如何采购的？
- 公司的消费者画像是什么样的？与其他品牌相比有何主要差异？
- 不同赛道品牌的消费者画像的重叠和交叉关系？

国家支持新茶饮公司扶持上游供应链发展以响应乡村振兴战略，这会体现企业的社会责任感，有助于提高企业品牌形象，同时企业获得高质平价的原料，提升竞争力

乡村振兴政策

- **2017年** • 10月十九大首次提出乡村振兴战略，指出农业农村农民问题是关系国计民生的根本性问题，解决“三农”问题是全党工作的重中之重
- **2018年** • 国务院发布《关于实施乡村振兴战略的意见》，是第一个纲领性文件，计划到2035年乡村振兴取得决定性进展，到2050年乡村全面振兴
- **2019年** • 国务院发布中央一号文件，强调乡村振兴与脱贫攻坚的有效衔接，鼓励农村产业融合，推动电商、农产品品牌化等发展
- **2020年** • 农业农村部发布《全国乡村产业发展规划（2020-2025年）》，明确乡村产业发展目标，到2025年农产品加工业营业收入达32万亿元
- **2021年** • 第一步产业法律《乡村振兴促进法》发布，标志着乡村振兴战略进入有法可依的新阶段
- **2022年** • 二十大提出“全面推进乡村振兴，坚持农业农村优先发展”，提升农业科技创新能力，支持乡村特色产业发展
- **2023年** • 继续推进农业现代化、数字乡村建设、农产品供应链优化，推动农村产业转型升级，鼓励农村创新创业
- **2024年** • 乡村全面振兴深化提升之年，强调乡村产业发展、农民增收及金融支持重点任务
- **2025年** • 《乡村全面振兴规划（2024-2027）》，细化部署重点工作，持续加强惠农政策，大力发展绿色、特色农产品种养

新茶饮公司积极投入乡村振兴

2023年8月，由蜜雪冰城、古茗、沪上阿姨、茶百道、书亦烧仙草、喜茶、益禾堂、茶颜悦色、7分甜9家新茶饮品牌携手设立的“新茶饮公益基金”成立仪式在中国乡村发展基金会举行，“新茶饮公益基金”为国内首个新茶饮公益基金，首募规模数千万元，未来将聚焦欠发达地区的乡村振兴、产业助农，通过新茶饮产业链反哺上游农业，同时兼顾助学及重大灾害救助。



蜜雪冰城扶持川渝、云南的原料种植，与果农建立互惠共赢的合作关系



蜜雪冰城先后在四川安岳、重庆潼南建立柠檬种植基地，帮助果农大幅减少种植、管理环节上的资金投入，并与农业院校合作，提供良种培育、保鲜等方面的技术支持，“订单式农业”为果农提供稳定的经济来源，为当地青年提供更多的就业机会



蜜雪冰城与云南咖啡签订了战略合作协议，提供种植的技术和经验支持，助力咖农、农场主实现科学和精品化种植，共同推动云南咖啡产业向好向深持续发展，与当地咖农签订保底收购协议，保证咖农收入，并为消费者提供高质平价的云南咖啡

新茶饮公司通过在现制茶饮、零售茶饮和周边及生活零售的扩展，可触达超过6万亿元的市场

现制茶饮扩展

零售茶饮扩展

周边及生活零售扩展

2028年约5,500亿



2028年约6,500亿



茶叶



茶包、茶粉



包装茶饮

.....其他茶饮制品

2028年约5万亿



零食



包装饮料



日用品



玩具



文创文具

- 新茶饮门店可以通过扩大门店数量、提高区域覆盖来进一步加深在现制茶饮产品中的渗透率，2028年中国现制茶饮市场规模约5,500亿元；
- 除提供现制茶饮产品外，还可以将产品扩展至茶饮相关的零售产品，如茶叶、茶粉、茶包，包装茶饮以及其他茶叶精深加工产品，2028年中国零售茶饮市场规模约6,500亿元；
- 在此基础上，新茶饮企业可以打造独特的IP形象，强化品牌认知度，从而将其延伸至更广泛的消费领域，如包装零食、包装饮料、日用品、文具、玩具等生活方式消费品，形成多元化的产品矩阵，实现更长远的商业价值，2028年中国周边及生活零售市场规模约5万亿元。

受需求端和供给端增长协同驱动，中国现制茶饮全品类终端零售额预计在2028年可达5,466亿

需求端驱动因素

居民消费能力提升带动现制茶饮饮用人
数上升

现制茶饮产品创新频繁，推动人均饮用
杯数增长

现制茶饮品类向多元化发展，奶茶、柠檬茶、果茶、纯茶等均有受众

供给端驱动因素

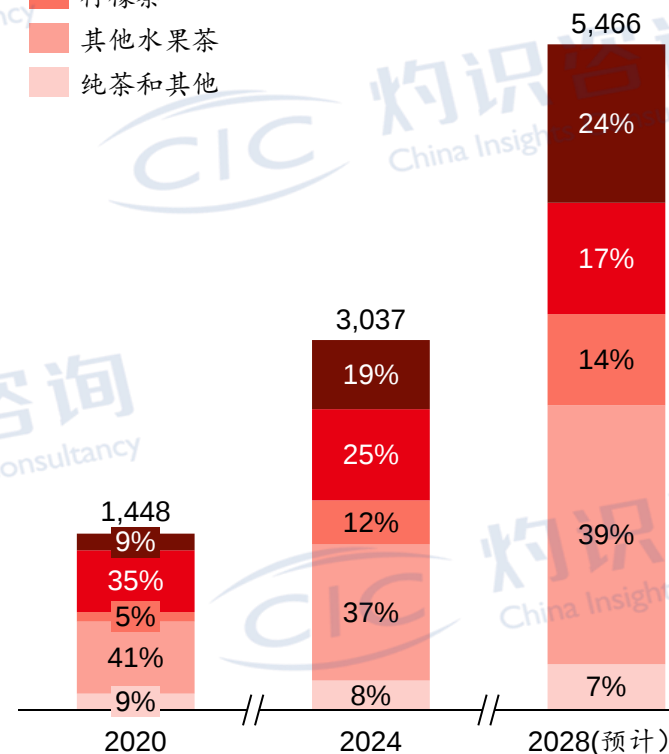
新茶饮门店数量增长将进一步提高购买
可得性

连锁化率提升带来标准化品质化，提高
行业整体日商

外卖渠道能够有效扩大消费者的触达范围

中国现制茶饮全品类市场规模，
以终端零售额计，2020-2028预计

亿元人民币

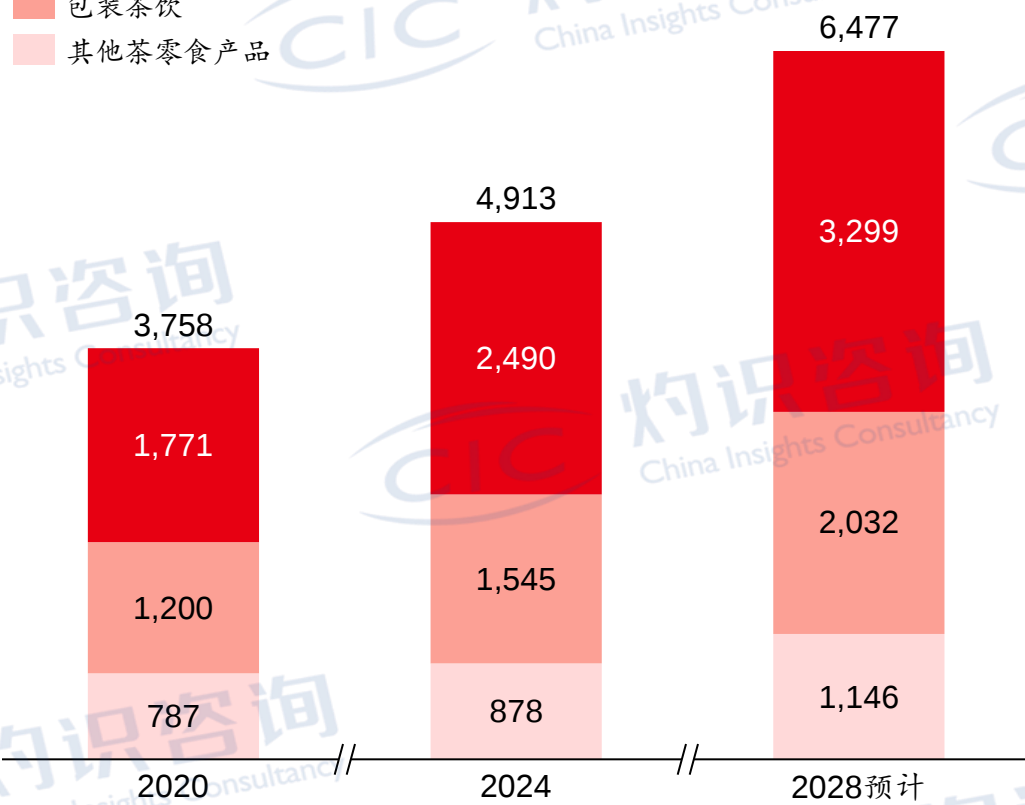


中国零售茶饮2024年市场规模近4,913亿，周边及生活零售市场规模约4万亿，预计将在2028年分别达到6,477亿和约5万亿

中国零售茶饮市场规模，
以终端零售额计，2020-2028预计

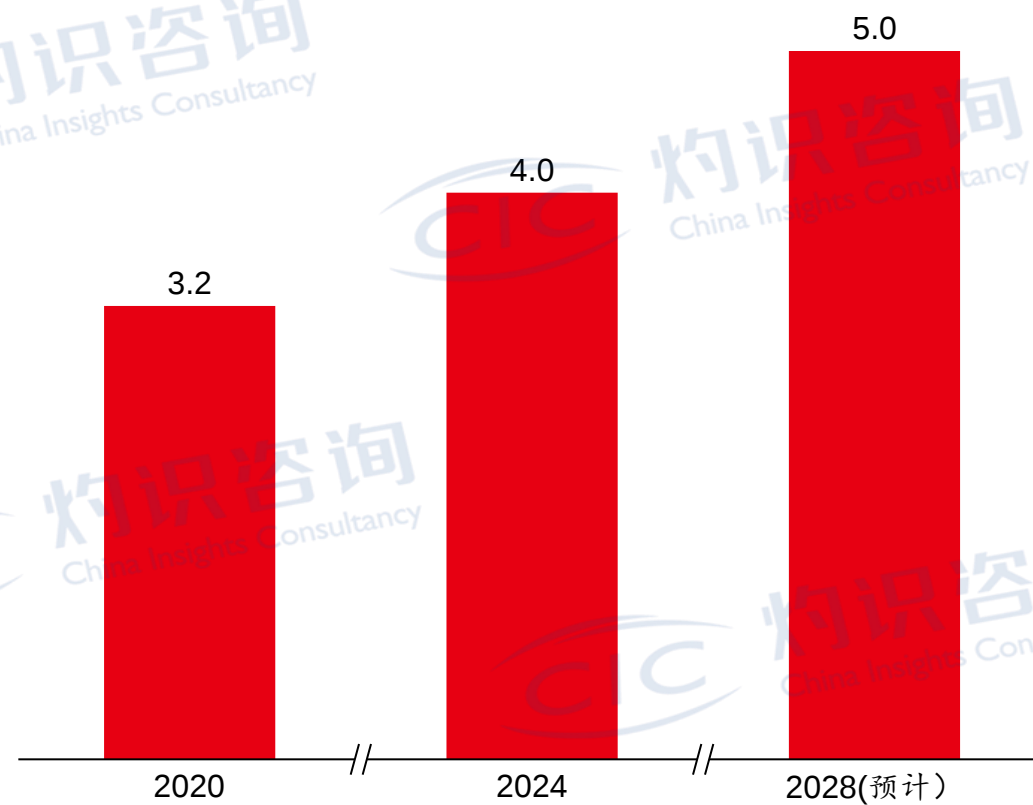
亿元人民币

- 茶叶、茶包、茶粉
- 包装茶饮
- 其他茶零食产品



中国周边及生活零售市场规模，
以终端零售额计，2020-2028预计

万亿元人民币



新茶饮行业发展带动原材料市场规模增长，预计2028年中国现制茶饮的原材料市场规模超1,300亿元

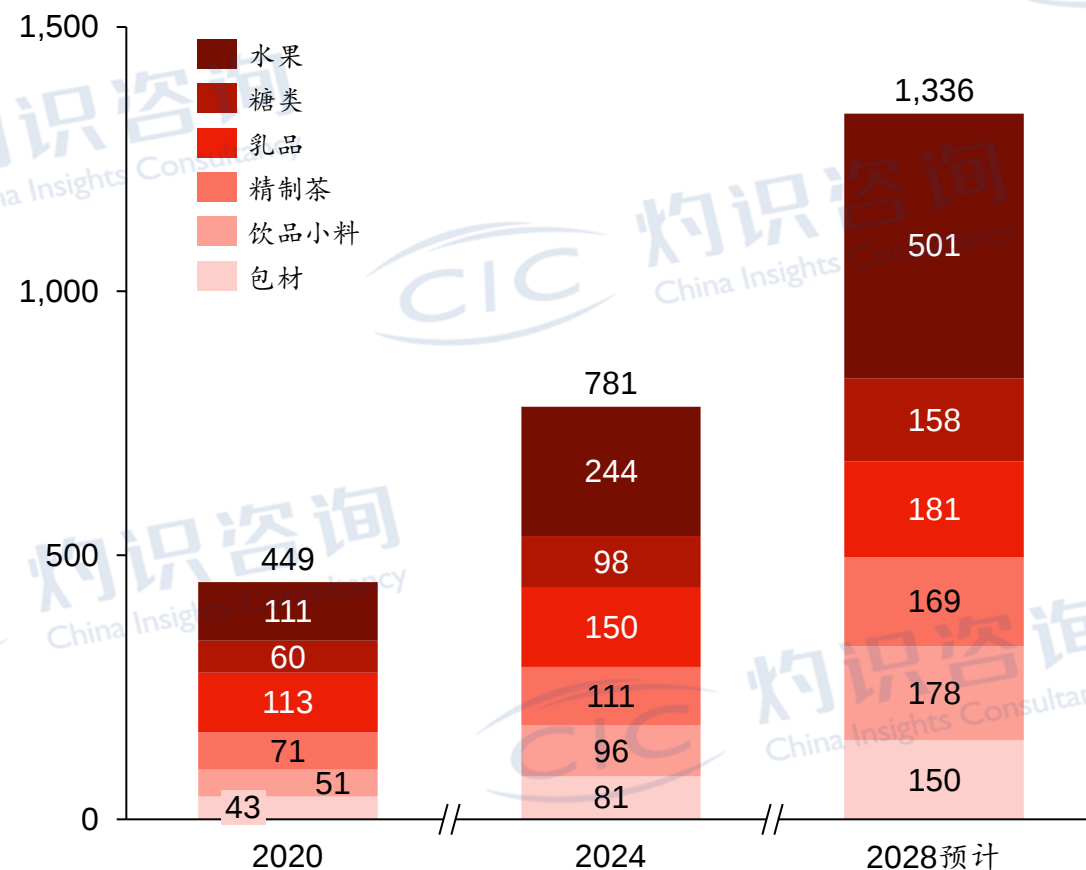
现制茶饮主要原材料



- 1 水果（新鲜水果、冻果、果酱、浓缩果汁等）
- 2 糖类（白砂糖、甜味剂、风味糖浆等）
- 3 乳品（牛奶、奶油等）
- 4 精制茶（精细加工后的茶汤）
- 5 饮品小料（珍珠、芋圆、布丁、坚果等）
- 6 包材（杯子、吸管等）

中国现制茶饮的原材料市场规模

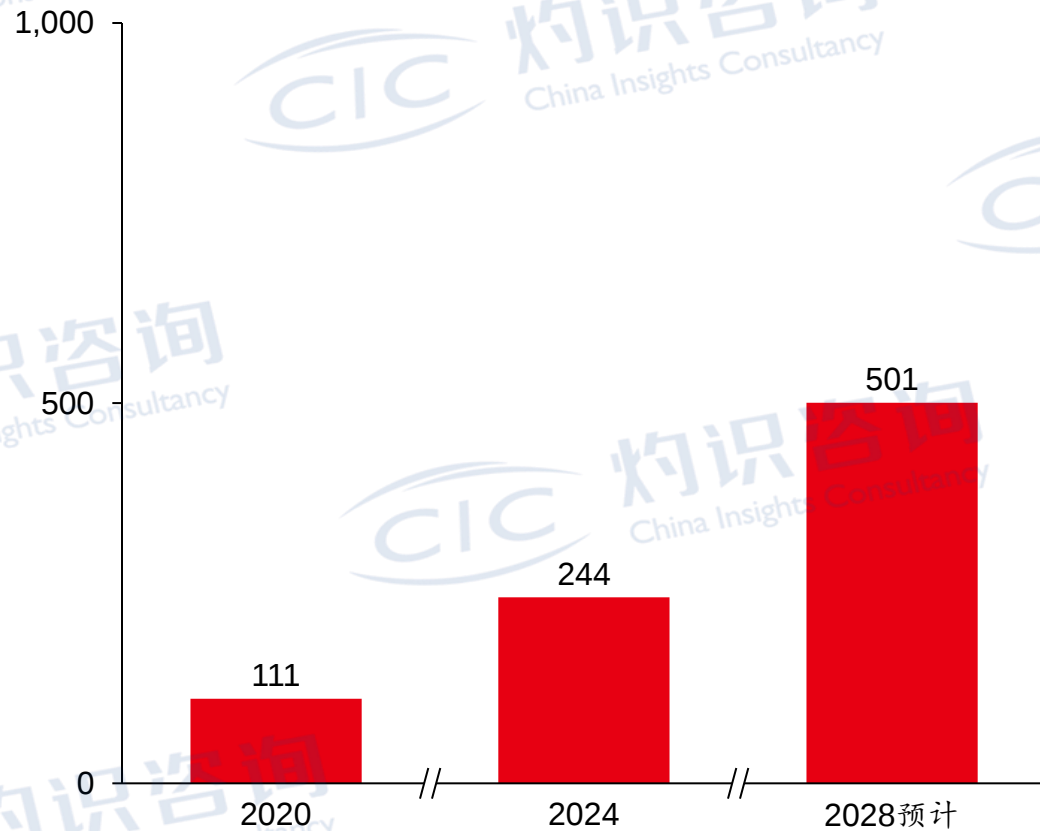
亿元人民币



水果成本占整体原材料成本比例高，对原料的类型、新鲜、供应稳定和降低成本的需求使得新茶饮企业向产业上游延伸

中国现制茶饮的水果原材料市场规模

亿元人民币



现制茶饮主要使用的水果类型

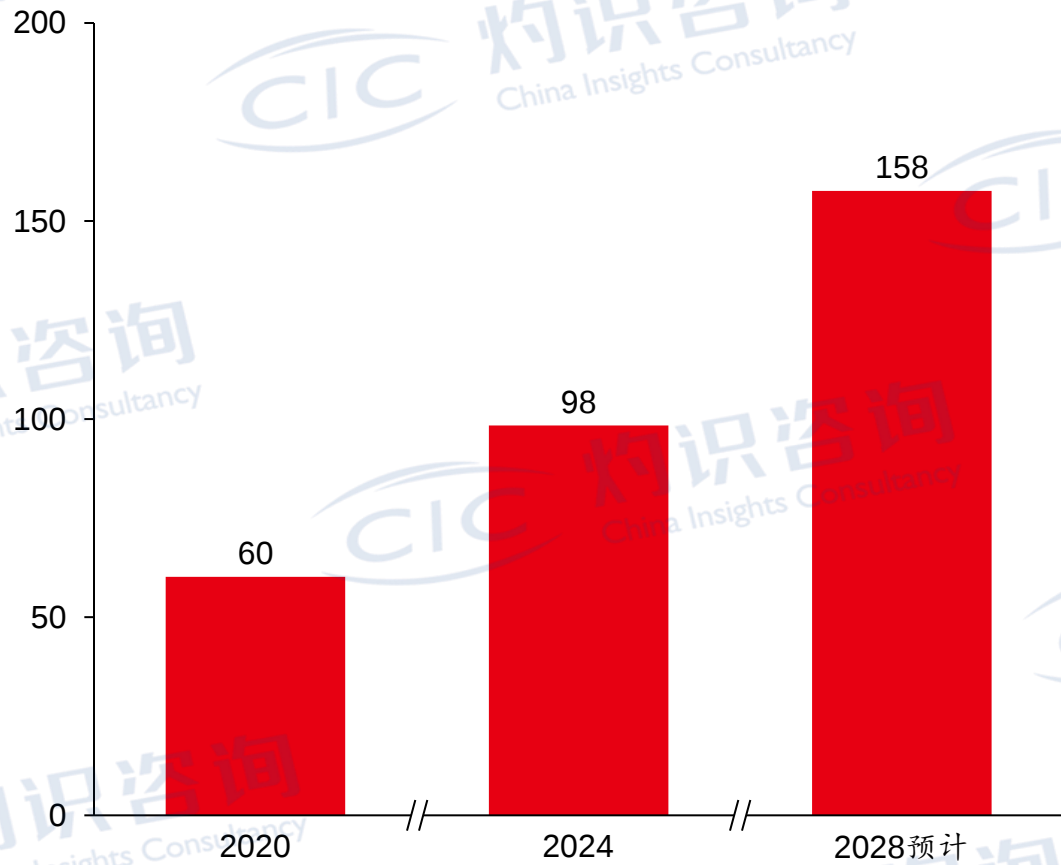


- 随着新茶饮市场竞争程度更为激烈，为吸引广大的消费者，各大品牌不断推出新果茶产品，提供不同风味、小众的水果，**新茶饮行业需要更多类型、多样化的水果品类**
- 消费者对于水果、果汁的新鲜要求提高，但鲜果具有季节性、难保存的特点，**因此冻果品类得到更多关注**
- 由于水果成本占比高，为降低采购成本及保证水果供应，**新茶饮企业有向产业上游延伸的趋势**，这也响应了国家乡村振兴的号召

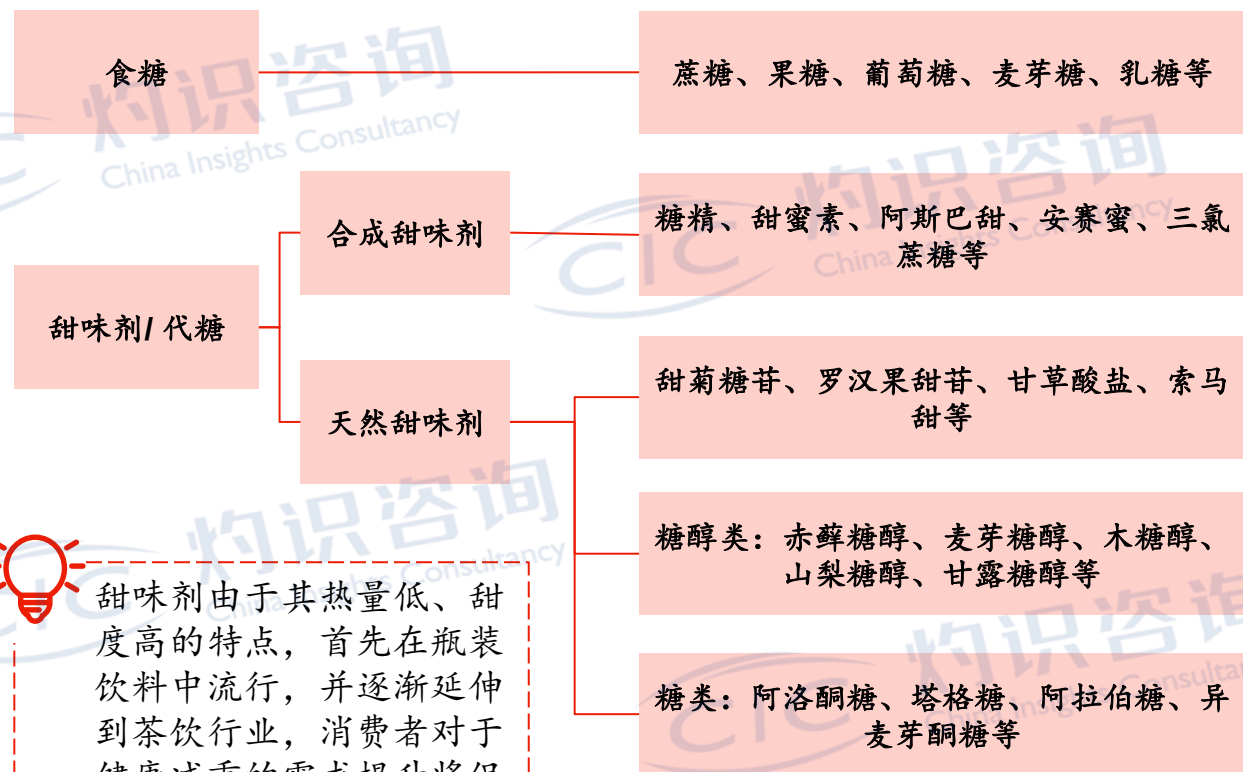
新茶饮使用的糖类型多样，随着消费者对于健康需求的增加，甜味剂的使用逐渐增加

中国现制茶饮的糖类原材料市场规模

亿元人民币



糖类分类

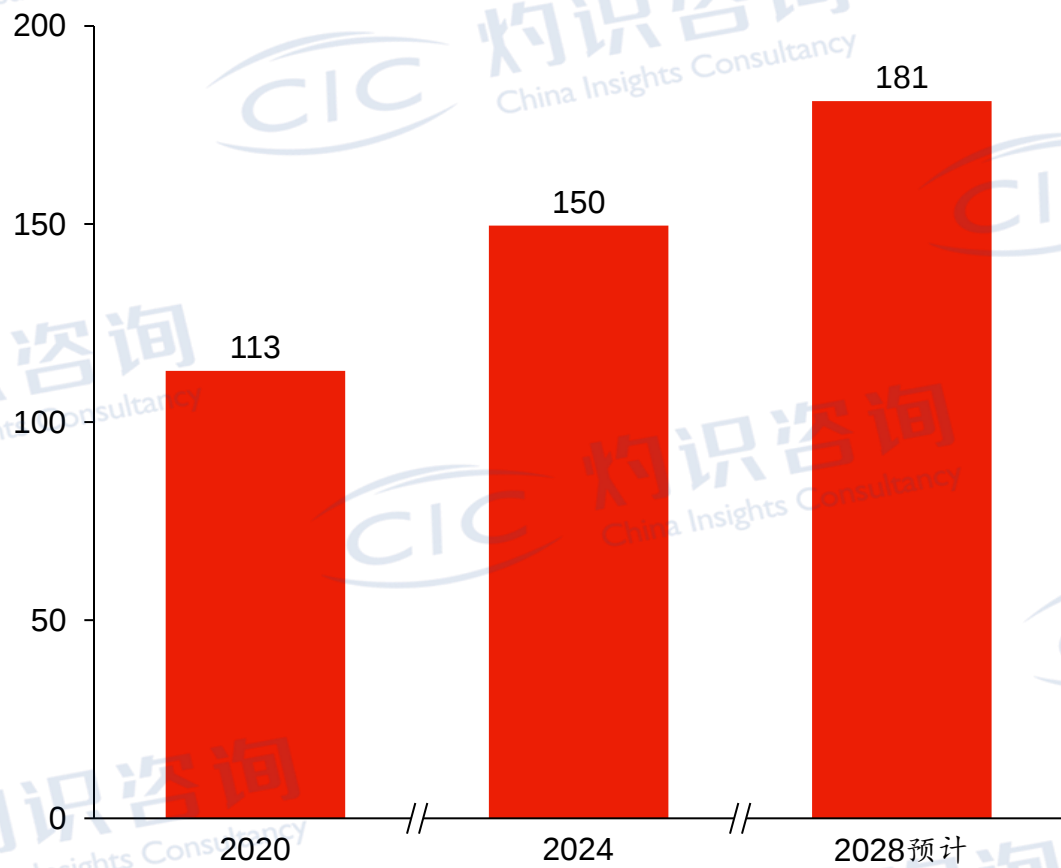


甜味剂由于其热量低、甜度高的特点，首先在瓶装饮料中流行，并逐渐延伸到茶饮行业，消费者对于健康减重的需求提升将促进甜味剂的使用

现制茶饮的乳品主要分为纯牛奶、植脂末和加工奶，乳品的使用有天然和差异化趋势

中国现制茶饮的乳品原材料市场规模

亿元人民币



特点

使用场景

未来趋势

纯牛奶

天然营养：含钙、蛋白质、维生素等
口感优势：巴氏杀菌的鲜牛乳口感更清新，矿物质保留更完整；冷藏奶适合制作冰饮

基础茶饮：鲜奶茶、港式奶茶
高端产品：提纯牛奶用于厚乳波波、脏脏茶等，提升醇厚度
特色产品：地域特色和营养价值饮品

高蛋白与纯净化：无抗无激素认证、A2牛乳等成为新卖点
区域奶源创新：牦牛乳、驼奶等小众奶源融入茶饮，强化差异

植脂末

低成本与稳定性：以氢化植物油为主，溶解性好，可模拟奶香
口感厚重：适合追求浓郁顺滑的消费者

平价茶饮：用于常规奶茶，降低成本。
外卖与便携产品：速溶奶茶粉、预调饮品依赖植脂末延长保质期

逐步替代：头部品牌转向真奶或植物基替代
技术改良：部分厂商研发非氢化植物基植脂末，降低反式脂肪酸含量

加工奶

高浓度与功能性
厚乳：浓缩工艺提升脂肪和蛋白质
淡奶：蒸馏去水，奶香浓郁

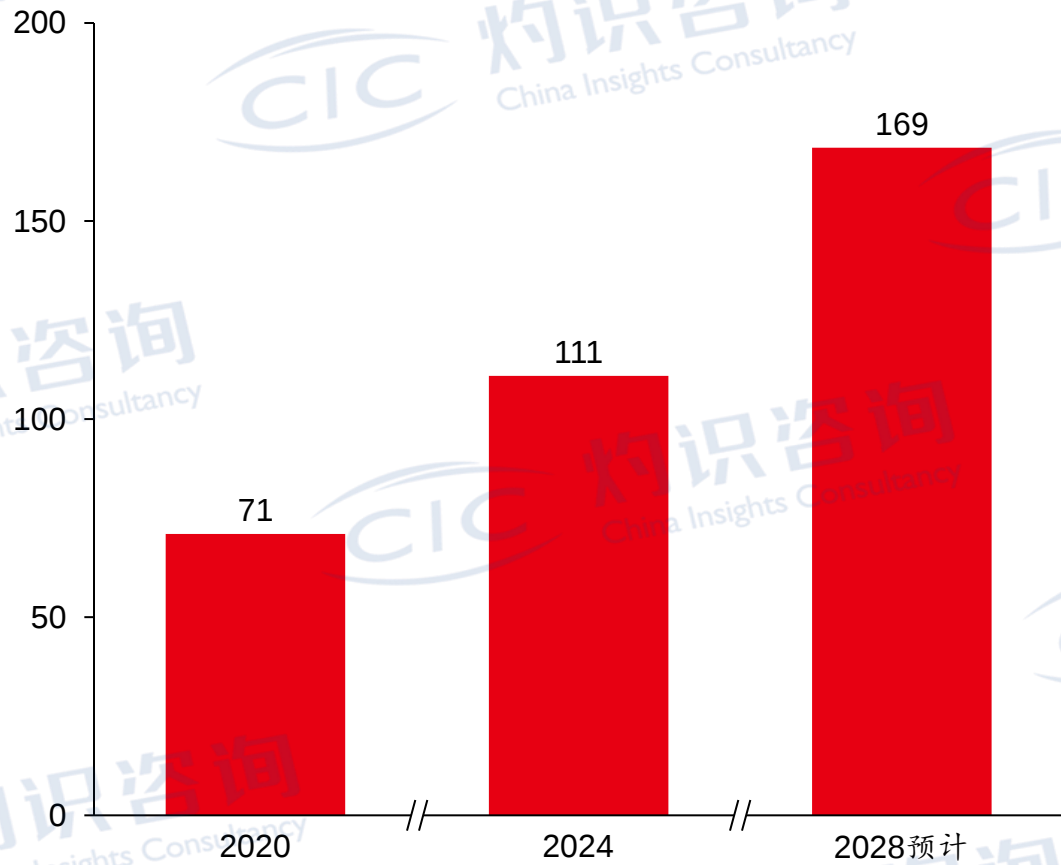
特色饮品：冰博克厚牛乳波波、生椰乳芝士奶盖
健康化升级：低糖厚乳搭配水果茶，平衡甜腻感

技术驱动：冷萃、冻干等工艺提升加工奶的天然感和营养保留
功能细分：针对健身人群的脱脂厚乳、控糖人群的低GI加工奶

随着新茶饮品牌推出更多口味产品，精制茶的种类及香调呈现出多样化趋势

中国现制茶饮的精制茶原材料市场规模

亿元人民币



发酵程度

0%

绿茶

白茶

黄茶

乌龙茶

红茶

黑茶

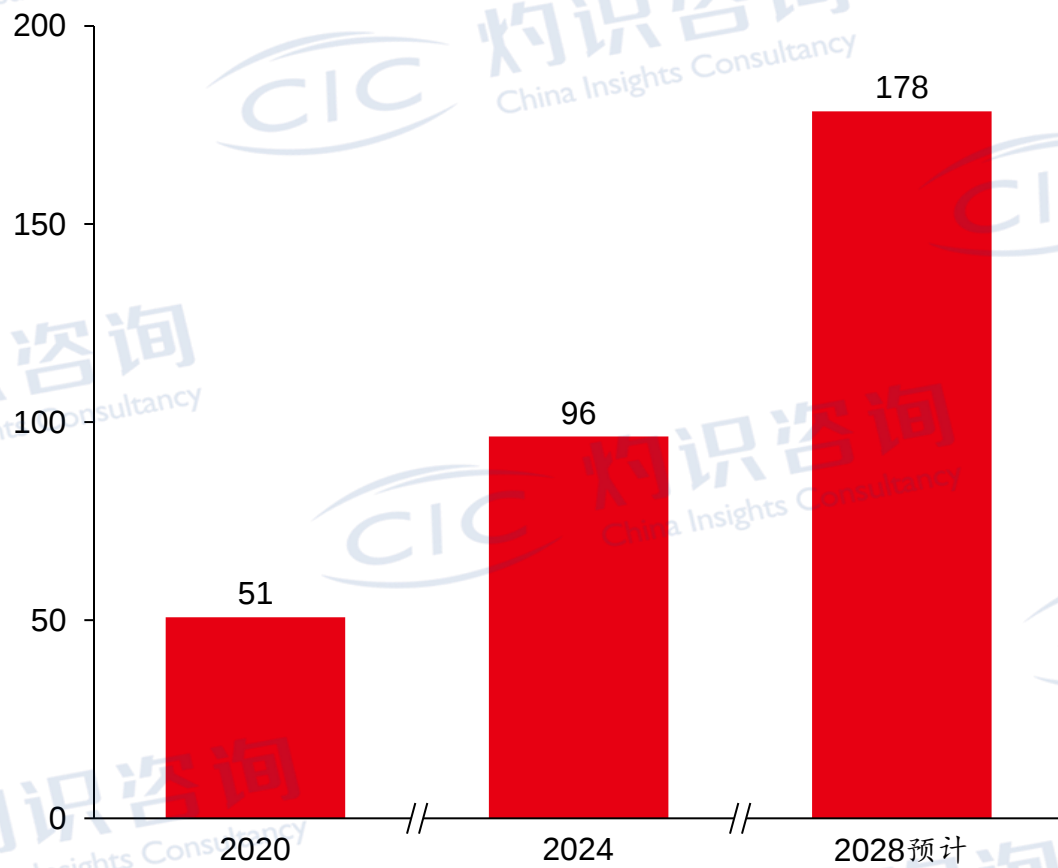
100%

- 茶饮按照发酵程度可分为绿茶、白茶、黄茶、乌龙茶、红茶和黑茶六大类，目前绿茶、乌龙茶和红茶是现制茶饮中最常用的品类
- 红茶滋味温和醇厚，焦糖果香气浓郁，适合搭配奶茶类产品，而绿茶清爽的口感更适合与水果茶搭配。乌龙茶结合了绿茶和红茶的特点，与水果茶和奶茶均可搭配
- 新茶饮品牌推出更多新口味产品，如芝士水果茶、花茶、牛乳茶等，在原有的茶叶基底上融入多样化香调，如茉莉、焦糖、奶油、坚果、蜜桃、桂花、栀子等，精制茶的种类及调配呈现出多样化的趋势

饮品小料受健康化趋势和技术升级推动，种类形态更加多样化以满足消费者需求

中国现制茶饮的饮品小料原材料市场规模

亿元人民币



1.0时代 (1987-2000) 珍珠奶茶的诞生



1987年台湾春水堂首创珍珠奶茶，以粉圆（后称珍珠）为基底，开启茶饮加料时代。珍珠作为唯一小料，口感Q弹，迅速风靡亚洲市场，成为奶茶的“灵魂伴侣”

2.0时代 (2000-2010) 复配小料的黄金期



椰果、布丁、仙草、芋圆等冻类小料引入，形成“奶茶三兄弟”等复配组合。小料种类从单一走向复合，提升产品价值感和消费体验，推动连锁品牌崛起

3.0时代 (2010-2018) 顶料与场景化创新



奶盖茶、芝士茗茶等顶料形式出现，寒天晶球、爆爆珠等新材料小料引入。分层饮品（如奶盖+茶底）满足视觉与口感双重需求，茶饮从解渴向休闲社交转型

4.0时代 (2018至今) 健康化和功能化

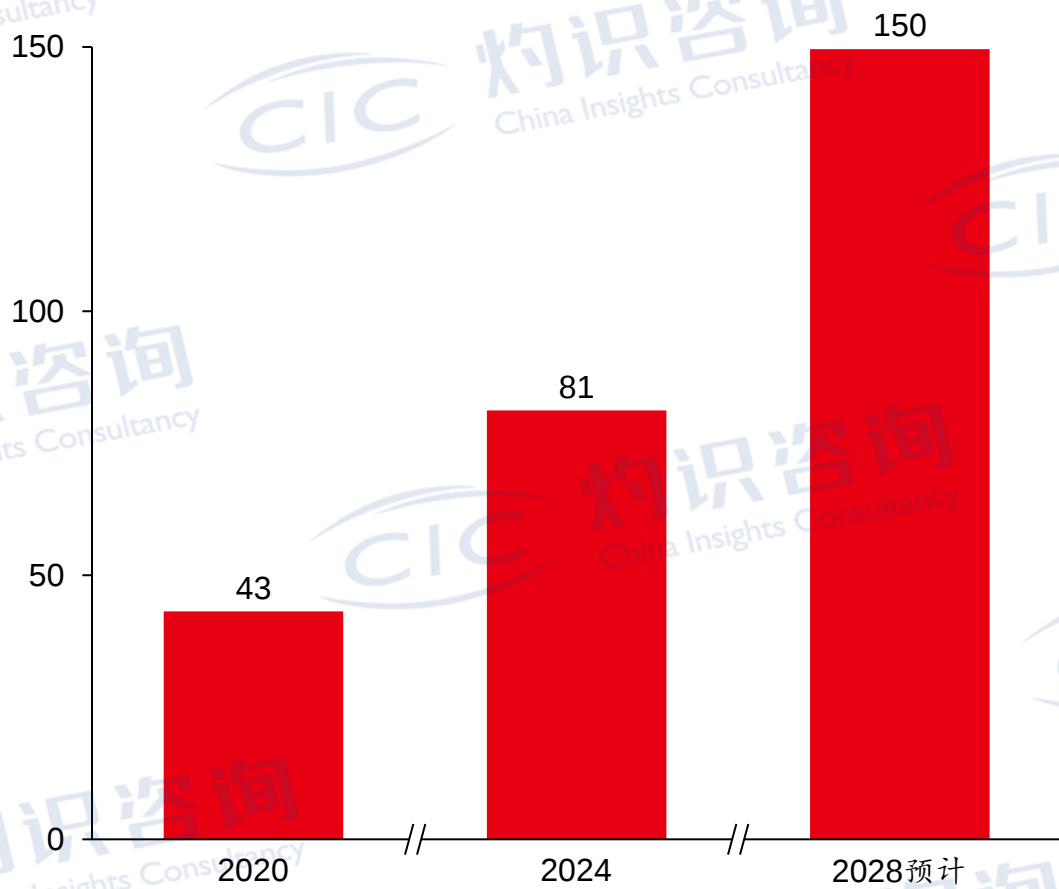


小料向健康转型，低糖、低脂、植物基小料（如燕麦奶冻、蒟蒻）普及，植脂末逐步被替代。真空冷冻干燥、数字化拼配等技术提升小料天然度，如冷萃茶、冻干水果粒

包材主要为杯具、杯盖和吸管，受环保政策的推动逐渐向环保材料转变，并更加注重实用性和设计

中国现制茶饮的包材原材料市场规模

亿元人民币



杯具材质：注塑杯、纸杯、PET杯、磨砂杯等

杯盖类型：注塑盖、连体盖、旋转盖、分体热饮盖等

吸管：PLA、纸吸管、竹纤维吸管、纸包品牌吸管等

茶饮包材市场趋势



随着环保政策和食品接触安全标准的加强，可降解材料及可回收材料的应用逐渐增加，如PLA、可降解塑料、竹纤维等



茶饮包装的隔热保温性能逐渐受到重视，采用双层隔热结构或真空设计；优化杯盖密封性、吸管与杯身的贴合度来加强防漏性能



茶饮品牌越来越注重包装的独特性，通过定制化设计、创意造型和功能、环保时尚结合等方式，使得包装成为品牌的载体，并加深消费者对于品牌的辨识度

卷产品：头部品牌凭借市场敏感性和前瞻性，围绕茶底、香味、水果小料、功效等多个维度开展产品升级和创新研发，以满足消费者不断变化的需求，并倒逼上游原材料产业的升级

新茶饮店品牌积极开展产品升级和创新研发

茶底萃取技艺创新

- 选取花香风味调香茶和全新或工艺繁复的原叶茶作为茶底，形成独特的茶风味



喜茶以经典“四季春”作为原叶茶茶底，推出现制轻果茶系列饮品



古茗以春茶龙井作为原叶茶茶底，推出西子龙井春

采用小众水果

- 通过选取小众水果进行研发，并与其他经典水果搭配，打造全新的鲜果茶风味



沪上阿姨选取刺梨作为风味，推出刺梨鸭屎香



奈雪的茶选取芭乐为风味，推出霸气脆芒芭乐

小料风味进化

- 结合地域美食研发全新小料，同时叠加小料风味，将八宝粥式多料转变为混搭



书亦烧仙草将斑斓汁与糯米结合，研发出斑斓糯米小料



古茗结合江南传统点心软糯青团，研发龙井香青团小料

功能性细分

- 根据消费者的特定需求，研发出具有多样化功能的现制茶饮



奈雪的茶推出具有低糖功效的罗汉果汁0卡代糖



沪上阿姨推出具有养生功能的鲜炖梨系列

健康可视化

- 聚焦健康升级，使得奶茶产品健康属性可视化



喜茶邀请顶流健身博主帕梅拉联名，主推11款轻负担产品



霸王茶姬公开6款产品热量和营养成分

新茶饮行业产品多样化优势

适应需求变化

- 顾客健康化、品质化的消费理念驱动茶饮产品更新迭代，创新的茶饮产品能够更好适应不断变化的消费需求
- 茶饮产品需求存在显著的季节性周期差异，如冬季消费奶茶热饮更多，而夏季则消费水果茶冷饮更多，不断调整的茶饮产品组合使得门店收入更加平稳。此外，头部品牌也在尝试推出茶饮外的产品以适应需求变化、拓展消费场景，这也倒逼上游原材料产业的升级

提升品牌复购

- 茶饮行业进入门槛较低，创新产品易被模仿，高产品研发迭代能力有助于保持品牌差异化竞争亮点，吸引新消费者，给门店带来新收入增长点
- 茶饮产品高频推新有助于提升消费者对于品牌的复购率和忠诚度

强化品牌认知

- 茶饮品牌以其创新性产品属性深入消费者生活场景，与消费者达成同频沟通，引起消费者共鸣
- 高品质的创新性产品为品牌多样化的营销手段提供基础素材，在场景式、话题式营销中提高品牌露出度，刷新消费者对于品牌的认知度与熟悉感

供应链：消费者对现制茶饮原材料品质及产品创新的要求逐渐提高，推动头部现制茶饮店品牌对原材料供应、生产加工、仓储物流等供应链环节进行升级，保证产品质量和供应稳定

消费者对现制茶饮的关注因素

优质、新鲜的原材料

- 优质产地直种直采茶叶
- 进口牛乳、奶酪
- NFC鲜榨果汁
- S级新鲜水果

产品持续创新

- 每月甚至每周上新
- 不同食材组合出新奇口味
- 健康食材代替传统食材
- 新产品保持品牌调性

现制茶饮各供应链环节的变化趋势

1



原材料供应

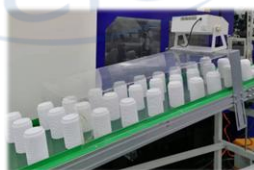


- **源头直采或自建基地**，并设置**原材料标准化品控**，保障原材料供应的同时严格把控品质。

2



生产加工



- **建设生产加工基地或与第三方工厂紧密合作**，用于原材料加工、产品研发、环保材料研发等方面。

3



仓储基地



- 在全国各地的多个**核心地区建立仓储及配送中心**，缩短食材到门店的运输半径；
- 对入仓原材料进行**精细化储存**，最大程度保证其新鲜程度。

4



运输网络



- **自建冷链物流体系**，并通过数字化系统**实时监控**其温度、配送进程等数据，提高配送速度、确保食材新鲜。



- 在全国各地甄选7,000亩茶园，并推出其《甄选茶园标准》；同时目标在2023年内实现主要茶叶配方自主研发，实现茶叶种植、配方、生产全流程把控。



- **建设智能生产加工和出口基地及亚洲总部**，集智能制造、绿色产品加工、进出口贸易、仓储于一体，提高品牌对西南地区，以及东南亚市场的覆盖能力。



- 在全国各地共地区建立**近20个仓储基地**，基于入仓原材料的合适温度对其进行**精细化分类储存**，严格把控食材品质；

- **自建+第三方冷链物流**，打通物流配送“最后一公里”；同时提升配送频次，对门店密集区域可做到一天一配。

下沉：二线及以下城市是中国新茶饮行业最大的市场；门店密度提升驱动二线及以下城市成为未来增长速度最快和增长空间最大的城市线，赢得该市场是全国领先的关键



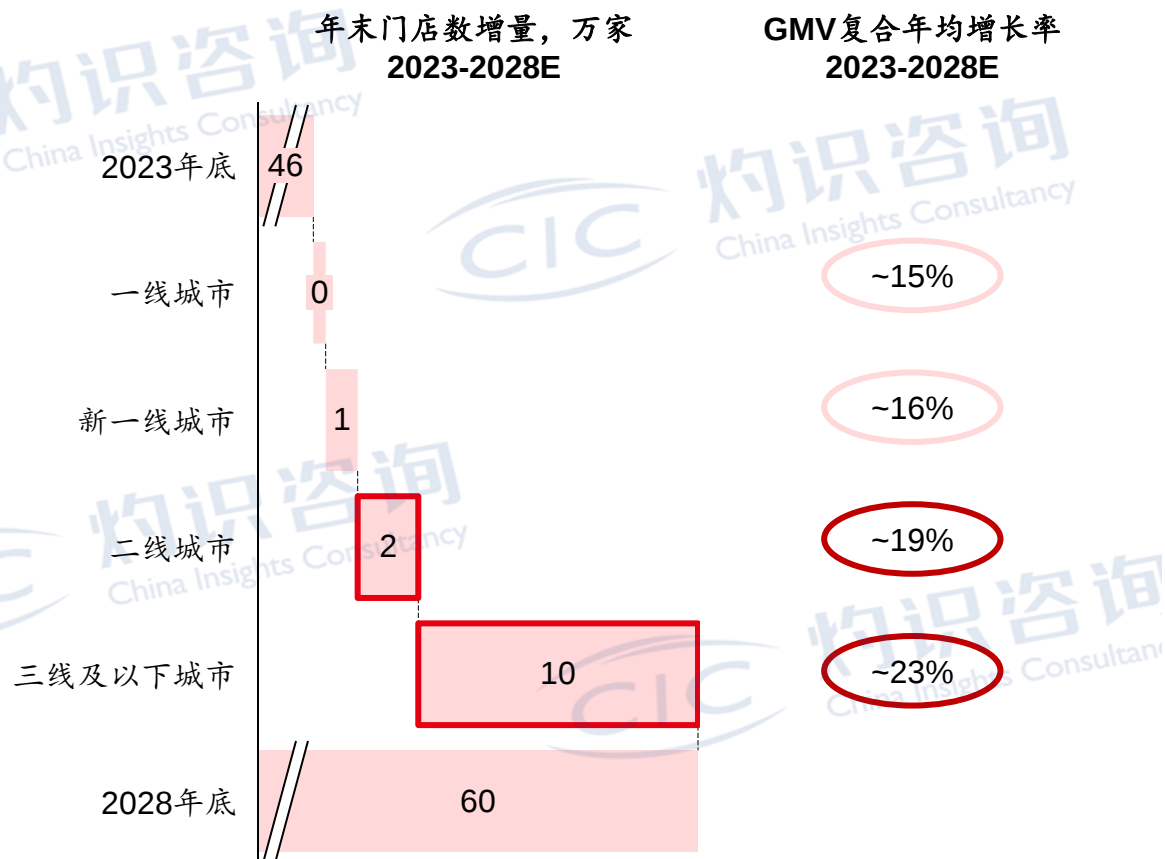
- 二线及以下城市市场规模占比超60%，但门店密度和一线城市相比仍有较大差距



- 随着门店密度的提升，二线及以下城市是未来五年增速最快的城市线，预计净新增近30万家门店

	一线城市	新一线城市	二线城市	三线及以下城市
城市数量	4个	15个	30个	>300个
2023年底常住人口	0.8亿	2.0亿	2.2亿	9.0亿
2023年现制茶饮店市场规模占比，以GMV ¹ 计	 ~16%	 ~19%	 ~19%	 ~45%
2023年末现制茶饮店门店数量占比	 ~8%	 ~18%	 ~21%	 ~53%
2023年底每百万人口拥有现制茶饮店数量	~474家	~410家	~425家	~273家

2023-2028年现制茶饮店门店数增量和GMV¹增速



注：1. GMV指折扣前、含配送费的销售流水

互利共赢的加盟管理体系：加盟店依托品牌充分赋能从而获得长期、稳定的利润回报，而加盟商的良好盈利是品牌实现长期、健康、可持续发展的关键

新茶饮加盟店较其他餐饮业态加盟店具有更低的初始投资与更快的回本周期¹

	正餐 ²	快餐 ³	新茶饮
场景	堂食为主，收入核心是产品+环境+服务	堂食、外卖皆有，收入核心是产品+环境体验	以带走、外卖为主，收入核心是销售产品
品类	正餐（地方菜、异国料理等）	休闲餐饮、单品类特色餐厅	现制茶饮产品
主流客单价	100元以上	50-100元	30元以下
门店面积	300平方米以上	200-300平方米	标准店20-60平方米
同时在岗员工数	60	15-30	非高峰时段同时在职店员<5人，高峰时段可达5-10人
单店月均坪效	1,000-2,000元/平方米	1,000-2,000元/平方米	👑 2,000-3,000元/平方米
单店初始投入 ⁴	300万元以上	150-300万元	👑 20-40万元
门店EBITDA	5-15%	5-15%	👑 10-20%
投资回报期	>2年	>2年	👑 1-2年
标准化程度	运营难度大、标准化程度低	运营难度较大、配有专业服务人员、标准化程度中等	原材料及产品制作过程标准化程度高

注：1. 表中列示数据为非极端情况下的行业均值；2. 例如火锅、川菜等；3. 例如西式快餐、中式快餐等；

4. 初始投入主要包括品牌方收取的一次性加盟费及管理费，不包含初始房租投入与店铺转让金等

加盟商助力品牌方

本地资源

调动本地资源实现更高效的选址及运营，有助于品牌在下沉市场进行渗透

积极性

加盟商有更强的客情维护、控制门店租金、人工、原材料等成本的意愿

抗风险

需要品牌方较少的资金投入，降低了资金压力与经营风险，实现轻资产扩张

可把控

在标准化和强管控政策下，加盟商门店与直营店在餐品和服务上的高度一致

品牌方赋能加盟商

新品研发

有专业的研发团队对新品进行研发，推新速度快

标准化

有完善的SOP，门店运营及产品制作流程较为规范

供应链

依托统一的供应链，拥有完善的仓储物流体系，原材料新鲜度较高

数字化

数字化程度高，依托自有小程序可面向消费者进行针对性营销和会员运营

- ✓ 品牌加盟门店依托更有效的新品研发，更完善的供应链体系，以及更强的门店标准化、数字化能力，实现了更好的单店营收与盈利水平。
- ✓ 长远来看，加盟商良好的盈利情况有助于加强加盟商的品牌认同感，并吸引更多的优质加盟商，实现品牌的长期、健康、可持续发展以及跨越式发展。

门店的标准化：品牌快速扩张和产品多样化为门店运营带来诸多挑战，头部品牌通过简化并自动化制作流程、加强培训及监管推动加盟商管理及门店标准化，保障产品和服务的稳定性

新茶饮行业门店运营标准化举措

新茶饮行业

门店运营面临的挑战



原材料处理不当



口味经常发生变化



产品制作时间长



店员操作混乱



门店卫生状况差

门店标准化

简化产品制作流程

- 设立中央厨房或与第三方供应商合作，生产出**预制的半成品**，门店只需对**半成品进行简单加工即可完成制作**。

自动化制作流程

- 将茶饮制作流程模块化，并使用对应的**自动化生产设备**，提高制作效率的同时**减少制作流程中人工操作的占比**，进而降低人工参与带来的不规范性。

建立培训体系

- 设立品牌**专门的培训体系或机构**，为员工传授企业文化、食品安全、门店运营等方面的知识，**树立员工的规范性意识并提高其工作能力**。

加强督导和监管

- 对门店**进行定期、严格的监管和巡查**，及时发现店员操作中的不当之处，进而对其修正；同时设置**惩罚机制提高门店对规范操作的重视程度**。



古茗

- 联合工厂研发茶饮原料，将所需的茶叶、奶精、糖浆等原材料进行调配，**减少门店现场调配时间**，同时让品质更稳定。



奈雪的茶

- 自研自动奶茶机、自动拉花机器人、自动奶盖机、自动茶汤匀质器等设备，逐步做到制茶流程全自动化。



HEYTEA 喜茶

- 自研自动去皮机、自动去核机、智能称、智能捶柠檬机、智能出茶机等设备，**有效简化门店操作环节**，提升整体效率。



蜜雪冰城 始于1997·冰果茶饮

- 建立内部培训机构“蜜雪商学”，为公司管理团队、基层员工、加盟商提供办公技能、企业价值观、标准化运营等方面系统性的培训；加盟商需统一参与培训并通过考核才可运营门店或续签。

数字化：数字化赋能原料供应和门店运营可实现降本增效，同时有助于新茶饮品牌基于消费者反馈优化自身服务，实现营销复购的闭环生态

后台 —— 原料供应

数字化供应链



原材料采购

- 整合供应商在运输能力、产能、客户概况等方面的数据，**帮助新茶饮企业更好地进行原材料采购的决策**；
- 大数据统计消费者喜好，向供应商**反推茶叶选择**。



智能仓储配送

- 根据门店库存、销售表现，**计算出需求量，并及时准确地出具门店配送方案**；
- 实时监控运输车辆位置、温度等信息**，并就异常情况发出警告。

精准供应

中台 —— 门店运营

数字化运营



远程管控门店

- 采用**智能设备对门店进行监控，使用数字化系统分析统计报表**，高效对门店运营进行稽核及修正。



大数据支持新品研发

- 收集分析顾客的消费信息和反馈，记录研发方案和测试结果**，帮助研发爆款产品，提升消费体验，进而增加复购。



数字化门店管理系统

- 通过数字化工具向员工**推送工作流程**，优化门店运营流程；
- 整合库存、销量等数据，**为员工提供实时数据推送和预警**，提高门店库存管理能力。

用户反馈

服务优化

前台 —— 终端消费

数字化营销



消费者洞察

- 消费者在线上渠道消费后即可获取其消费信息和反馈，帮助**挖掘消费者需求**。



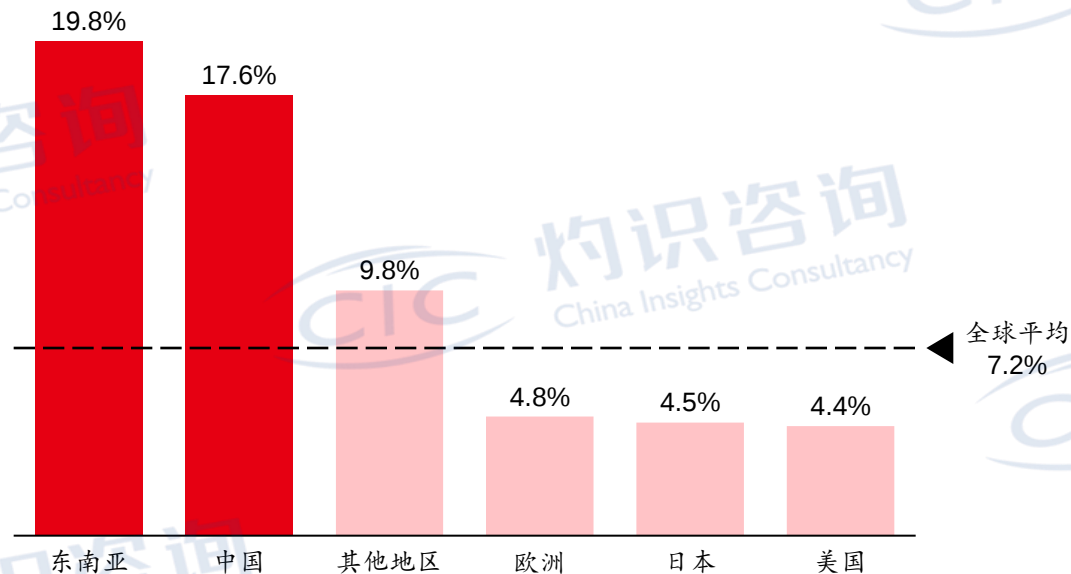
个性化营销

- 基于消费者的消费信息和反馈，利用深度学习神经网络模型**对消费者偏好进行预测**，从而**针对不同消费群体进行营销**。

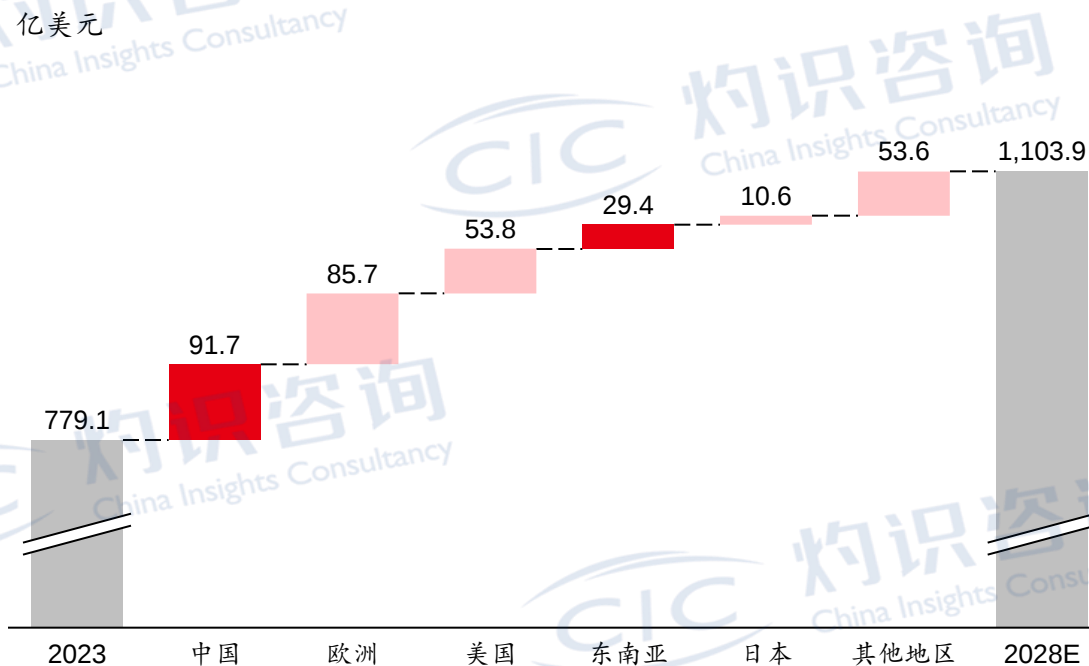
出海：全球现制饮品市场规模巨大，中国和东南亚是最大的增长引擎，茶饮企业纷纷出海寻找第二增长曲线

✓ 以中国和东南亚为代表的新兴市场的快速增长是全球现制饮品行业加速增长的重要引擎。在2023年至2028年间，中国和东南亚市场预计在全球主要市场中增速最快，复合年增长率分别达到**17.6%**和**19.8%**，合计贡献同期全球现制饮品市场规模增量的近**40%**。中国和东南亚市场合计占全球现制饮品市场的比重也将从2023年的**12.0%**提升到2028年的**19.4%**。

全球现制饮品市场以终端零售额计的复合年增长率
2023年至2028年（估计）



全球现制饮品市场以终端零售额计的增量，按地区划分，
2023年至2028年（估计）



新茶饮行业如何破局？^{Insig} 展望小结

01  产品为王：多维度创新提高消费者复购，并倒逼上游原材料产业升级

02  供应链升级：直采+高效履约打造极致性价比

03  拓市场空间：下沉和出海创造增长曲线

04  加盟强强联合：品牌商与加盟商互利共赢加速拓张

05  标准化运营：提升产品和服务稳定性提升

06  数字化赋能：精细化运营与营销升级



扫码关注公众号「灼识CIC」



扫码添加CIC灼识小助手

CIC灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: www.cninsights.com

敬请致函: marketing@cninsights.com