

中国现制饮品行业发展深度研究与投资前景分析 报告（2025-2032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《中国现制饮品行业发展深度研究与投资前景分析报告（2025-2032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/202506/755523.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: sales@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

一、现制饮品行业持续更新迭代，从奶茶粉到鲜果茶，从消费升级到真实价值

现制饮品指的是在销售现场根据消费者的需求即时制作并直接供应给消费者饮用的饮料，特点在于其新鲜度、可定制性和即买即饮的便利性。

现制茶饮行业：从植脂末茶粉到真茶鲜奶鲜果，从消费升级到回归真实价值。从产品迭代路径看，20世纪90年代是现制茶饮的萌芽期，产品早期以植脂末、茶粉调制的“无茶无奶”形态为主；伴随着行业连锁化提升，产品逐步迭代为“真茶、鲜奶、鲜果”的健康化配方，以作为对消费需求健康化的响应。从产品价格变化看，与产品迭代相对应，2005-2021年间茶饮杯均价稳步抬升，过程中更是出现以喜茶、奈雪的茶为代表的高端茶饮品牌。2023年以来，国内消费市场趋于理性，部分高端品牌发展受阻、行业加盟进展加速，现制茶饮行业也逐渐回归高性价比为真的真实需求。

资料来源：观研天下数据中心整理

1980-2005年：茶饮行业诞生，以茶粉调配、校园周边店为主。1990年代，快可立以加盟模式加速珍珠奶茶的跨区域传播，通过自动封口机、标准化操作流程与中央厨房供应体系，快可立成为首个大型茶饮连锁品牌。与此同时，“避风塘”、“七杯茶”等品牌涌现。首批风靡的茶饮连锁品牌主打茶粉与植脂末调配的平价饮品，以学生群体为核心客群，门店密集分布于校园周边，形成“5元时代”的消费基础。

2006-2015年：产品进入真茶汤时代，消费客群也更为宽泛。2006年后，CoCo都可、快乐柠檬等品牌崛起，推动茶饮进入真茶汤+鲜奶时代。新一轮茶饮品牌价格带明显提升，达到10-20元。同时门店也逐步开进商圈写字楼，目标客群扩展至白领与年轻消费者。

2016-2020年：鲜果茶时代与“高端化”叙事。2016年，奈雪的茶与喜茶纷纷推出招牌鲜果茶产品，二者核心单品“霸气杨梅”“满杯西柚”推动鲜果茶从边缘品类跃升为主流。同期，茶颜悦色凭借“中茶西做”的差异化国风定位和相对高性价比的产品，迅速扩大品牌声量，同时由于彼时其仅聚焦于长沙市场，产品供给的稀缺性进一步扩大产品讨论热度。总体而言，此阶段行业呈现“高端化”及“网红化”特征，果茶品类有单杯价格一举突破30元，常有现制茶饮店排队时间长达数小时。

2021年-至今：回归真实价值与健康需求。高价茶饮品牌扩张遇阻，行业需求回归真实价值。过去高价茶饮品牌声量虽大，但就规模而言在现制茶饮消费市场仍偏小众，且存在门店下沉的难题。

在此背景下，2022年以喜茶为代表的高端茶饮宣布降价，主流产品价格全面降至30元以内。另一方面期间内平价现制茶饮品牌蜜雪冰城凭借自有IP和亲民的价格出圈，古茗、沪上阿姨、茶百道等品牌逐步形成中价鲜果茶新势能，霸王茶姬主打高端的原叶轻乳茶定价也约在17-22元区间，总体而言，茶饮行业回归真实需求主导。

二、资本加持+加盟助力，国内现制茶饮店快速扩张

近年来，在资本加持、跨界者涌入、加盟模式等因素下，国内现制茶饮店快速扩张，据窄门餐眼数据，截至2025年1月15日，全国现制茶饮门店总数超39万家。

资本持续加持：据IT桔子数据，现制茶饮的融资浪潮可追溯到2016年，这一年头部现制茶饮品牌奈雪的茶和喜茶获得了首轮融资；2019年后现制茶饮融资逐渐火热，并于2021年达到高峰（25家现制茶饮品牌获得了融资，融资总额达70.7亿元）。近两年，随着现制茶饮市场竞争加剧，行业融资有所放缓，2024年截至10月21日，12家现制茶饮品牌获得新融资，融资总额约4.6亿元。

加盟模式助力：蜜雪冰城、古茗、沪上阿姨、茶百道等大众/平价现制茶饮品牌大多以加盟模式为主，轻资产模式下门店网络快速扩张，据窄门餐眼数据，截至2025年2月12日，共有7个现制茶饮品牌门店数超5000家。喜茶和奈雪的茶分别于2022年11月、2023年7月开放加盟，开放加盟后展店显著提速，据窄门餐眼数据，2023-2024年喜茶新开店2392/1414家。

我国门店总数前十的现制茶饮品牌

品牌	人均消费	现有门店
蜜雪冰城	7	33141
古茗	14	9749
沪上阿姨	13	8537
茶百道	13	8388
霸王茶姬	18	6306
甜啦啦	9	6060
益禾堂	10	5863
书亦烧仙草	12	4902
喜茶	17	4475
CoCo都可	13	3734

资料来源：观研天下数据中心整理

三、代际变化带来茶饮饮品行业庞大的消费基础

现制饮品消费对象以年轻群体和女性群体为主。据《2024新茶饮增长洞察白皮书》估算，2022年中国新茶饮用户规模接近3.8亿，其中90后消费者占比超过70%。同时，在茶饮消费者之中，女性用户约占75%。新茶饮逐渐成为了年轻女性的一种不可或缺的时尚单品以及生活需要。随着生活水平的提高，Z世代将情绪价值放到了一个比以往任何世代消费者都重要的位置。这一消费观的背后，是更自主、更独立以及更个性化的底层消费逻辑。产品是否能同时满足消费者口腹和情绪的双重需求，是摆在所有品牌面前需要思考的问题，新茶饮品牌也需要不断进行创新和自我迭代来贴合消费者的更高层次的社交与精神需求。

数据来源：观研天下数据中心整理

数据来源：观研天下数据中心整理

将Z世代的茶饮消费者按照人生轨迹进行区分，其中有53%的Z世代仍处于求学阶段，另外约有47%的Z世代已经步入职场。处于求学阶段的Z世代拥有优渥的物质生活，更加注重消费的情绪价值。他们对于消费的态度可以总结为“悦己一代”，较为优渥的生活水平导致他们对消费的情绪价值需求高于实用功能需求。他们对于新品热情高涨，愿意尝试不同的新鲜口味与搭配。除了“悦己”这个显性标签以外，学生党还有另外一个重要的隐性标签是独立自主。他们对消费的自主性远超前辈，对于消费的态度更加独立，对于自己的想法和决定不太在乎别人的看法。由于生长环境的影响，天然有着民族与文化自信，对于二次元、国风有着

强烈的兴趣偏好。同时他们也是移动互联网的原住民，是零时差在线的一代消费者，对于品牌数字产品几乎不需要学习与适应，对于有价值的会员活动有浓厚的兴趣。

资料来源：《2024新茶饮增长洞察白皮书》，观研天下数据中心整理

新晋职场的Z世代人群渴望与外部建立联系，更加关注身心健康，正成为新茶饮最有力的消费群体。早上喝咖啡，下午到晚间喝奶茶的消费习惯在各级城市的办公楼中逐渐形成。随着线下商业的复苏，消费者渴望与外部环境建立联系，探索未知领域，增加更多体验和生活仪式感，以弥补疫情停摆期间所缺失的生活。在对外探索的同时，如今都市丽人们也在对内探索，比疫情前更加自我的关注身心健康，并调整了消费观念和生活方式。少甜与少少甜产品受到职场丽人的追捧。随着健康饮食理念的普及，他们对于健康、安全、纯天然的茶饮品牌越来越重视。

资料来源：《2024新茶饮增长洞察白皮书》，观研天下数据中心整理

四、我国现制茶饮规模持续扩张，大众市场潜力较大

现制饮品包括果饮、茶饮、冰淇淋和咖啡等。中国现制饮品市场规模持续扩大，现制茶饮和现制咖啡饮品市场增长势头不减。2023年中国现制饮品GMV为5175亿元，2018-2023年复合年增长率为22.5%。其中，现制茶饮/现制咖啡市场2023年GMV为2585/1721亿元，2018-2023年CAGR为19.0%/36.3%。中国人均现制饮品年消费量22杯，显著低于美国323杯、英国225杯及日本172杯，根据灼识咨询，预计2028年中国人均现制饮品年消费量达51杯。预计2028年现制茶饮/现制咖啡GMV达5732/4242亿元，2024-2028年CAGR为16.4%/18.5%。

数据来源：观研天下数据中心整理

未来现制茶饮店大众市场增速领先。中国现制茶饮可分为平价（产品平均售价不高于10元人民币）、大众（产品平均售价低于20元人民币但高于10元人民币）和高价（产品平均售价不低于20元人民币）三个价格带。2023年中国现制茶饮的市场规模为2115亿元，其中平价/大众/高价现制茶饮零售额分别为749/1086/280亿元，2018-2023年平价/大众/高价现制茶饮复合增速为22.1%/24.4%/35.2%，2024E-2028E平价/大众/高价现制茶饮复合增速为20.1%/20.8%/9.4%，未来大众市场增速领先。

数据来源：观研天下数据中心整理（wys）

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《中国现制饮品行业发展深度研究与投资前景分析报告（2025-2032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：

【第一部分 行业定义与监管】

第一章 2020-2024年中国现制饮品行业发展概述

第一节 现制饮品行业发展情况概述

一、现制饮品行业相关定义

二、现制饮品特点分析

三、现制饮品行业基本情况介绍

四、现制饮品行业经营模式

（1）生产模式

（2）采购模式

（3）销售/服务模式

五、现制饮品行业需求主体分析

第二节 中国现制饮品行业生命周期分析

一、现制饮品行业生命周期理论概述

二、现制饮品行业所属的生命周期分析

第三节 现制饮品行业经济指标分析

一、现制饮品行业的赢利性分析

二、现制饮品行业的经济周期分析

三、现制饮品行业附加值的提升空间分析

第二章 中国现制饮品行业监管分析

第一节 中国现制饮品行业监管制度分析

一、行业主要监管体制

二、行业准入制度

第二节 中国现制饮品行业政策法规

一、行业主要政策法规

二、主要行业标准分析

第三节 国内监管与政策对现制饮品行业的影响分析

【第二部分 行业环境与全球市场】

第三章 2020-2024年中国现制饮品行业发展环境分析

第一节 中国宏观环境与对现制饮品行业的影响分析

一、中国宏观经济环境

二、中国宏观经济环境对现制饮品行业的影响分析

第二节 中国社会环境与对现制饮品行业的影响分析

第三节 中国对外贸易环境与对现制饮品行业的影响分析

第四节 中国现制饮品行业投资环境分析

第五节 中国现制饮品行业技术环境分析

第六节 中国现制饮品行业进入壁垒分析

一、现制饮品行业资金壁垒分析

二、现制饮品行业技术壁垒分析

三、现制饮品行业人才壁垒分析

四、现制饮品行业品牌壁垒分析

五、现制饮品行业其他壁垒分析

第七节 中国现制饮品行业风险分析

一、现制饮品行业宏观环境风险

二、现制饮品行业技术风险

三、现制饮品行业竞争风险

四、现制饮品行业其他风险

第四章 2020-2024年全球现制饮品行业发展现状分析

第一节 全球现制饮品行业发展历程回顾

第二节 全球现制饮品行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲现制饮品行业地区市场分析

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

第四节 北美现制饮品行业地区市场分析

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

第五节 欧洲现制饮品行业地区市场分析

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

第六节 2025-2032年全球现制饮品行业分布走势预测

第七节 2025-2032年全球现制饮品行业市场规模预测

【第三部分 国内现状与企业案例】

第五章 中国现制饮品行业运行情况

第一节 中国现制饮品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 中国现制饮品行业市场规模分析

- 一、影响中国现制饮品行业市场规模的因素
- 二、中国现制饮品行业市场规模
- 三、中国现制饮品行业市场规模解析

第三节 中国现制饮品行业供应情况分析

- 一、中国现制饮品行业供应规模
- 二、中国现制饮品行业供应特点

第四节 中国现制饮品行业需求情况分析

- 一、中国现制饮品行业需求规模
- 二、中国现制饮品行业需求特点

第五节 中国现制饮品行业供需平衡分析

第六节 中国现制饮品行业存在的问题与解决策略分析

第六章 中国现制饮品行业产业链及细分市场分析

第一节 中国现制饮品行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、现制饮品行业产业链图解

第二节 中国现制饮品行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对现制饮品行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对现制饮品行业的影响分析

第三节 中国现制饮品行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第七章 2020-2024年中国现制饮品行业市场竞争分析

第一节 中国现制饮品行业竞争现状分析

一、中国现制饮品行业竞争格局分析

二、中国现制饮品行业主要品牌分析

第二节 中国现制饮品行业集中度分析

一、中国现制饮品行业市场集中度影响因素分析

二、中国现制饮品行业市场集中度分析

第三节 中国现制饮品行业竞争特征分析

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

第八章 2020-2024年中国现制饮品行业模型分析

第一节 中国现制饮品行业竞争结构分析（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 中国现制饮品行业SWOT分析

一、SWOT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、中国现制饮品行业SWOT分析结论

第三节 中国现制饮品行业竞争环境分析（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

第九章 2020-2024年中国现制饮品行业需求特点与动态分析

第一节 中国现制饮品行业市场动态情况

第二节 中国现制饮品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 现制饮品行业成本结构分析

第四节 现制饮品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 中国现制饮品行业价格现状分析

第六节 2025-2032年中国现制饮品行业价格影响因素与走势预测

第十章 中国现制饮品行业所属行业运行数据监测

第一节 中国现制饮品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 中国现制饮品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 中国现制饮品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

第十一章 2020-2024年中国现制饮品行业区域市场现状分析

第一节 中国现制饮品行业区域市场规模分析

一、影响现制饮品行业区域市场分布的因素

二、中国现制饮品行业区域市场分布

第二节 中国华东地区现制饮品行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区现制饮品行业市场分析

（1）华东地区现制饮品行业市场规模

（2）华东地区现制饮品行业市场现状

（3）华东地区现制饮品行业市场规模预测

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、华中地区现制饮品行业市场分析

（1）华中地区现制饮品行业市场规模

（2）华中地区现制饮品行业市场现状

（3）华中地区现制饮品行业市场规模预测

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、华南地区现制饮品行业市场分析

（1）华南地区现制饮品行业市场规模

（2）华南地区现制饮品行业市场现状

（3）华南地区现制饮品行业市场规模预测

第五节 华北地区现制饮品行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区现制饮品行业市场分析

(1) 华北地区现制饮品行业市场规模

(2) 华北地区现制饮品行业市场现状

(3) 华北地区现制饮品行业市场规模预测

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、东北地区现制饮品行业市场分析

(1) 东北地区现制饮品行业市场规模

(2) 东北地区现制饮品行业市场现状

(3) 东北地区现制饮品行业市场规模预测

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、西南地区现制饮品行业市场分析

(1) 西南地区现制饮品行业市场规模

(2) 西南地区现制饮品行业市场现状

(3) 西南地区现制饮品行业市场规模预测

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、西北地区现制饮品行业市场分析

(1) 西北地区现制饮品行业市场规模

(2) 西北地区现制饮品行业市场现状

(3) 西北地区现制饮品行业市场规模预测

第九节 2025-2032年中国现制饮品行业市场规模区域分布预测

第十二章 现制饮品行业企业分析（随数据更新可能有调整）

第一节 企业一

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 企业二

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

第三节 企业三

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

第四节 企业四

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

第五节 企业五

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

第六节 企业六

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

第七节 企业七

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

第八节 企业八

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

第九节 企业九

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

第十节 企业十

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

【第四部分 展望、结论与建议】

第十三章 2025-2032年中国现制饮品行业发展前景分析与预测

第一节 中国现制饮品行业未来发展前景分析

一、中国现制饮品行业市场机会分析

二、中国现制饮品行业投资增速预测

第二节 中国现制饮品行业未来发展趋势预测

第三节 中国现制饮品行业规模发展预测

一、中国现制饮品行业市场规模预测

二、中国现制饮品行业市场规模增速预测

三、中国现制饮品行业产值规模预测

四、中国现制饮品行业产值增速预测

五、中国现制饮品行业供需情况预测

第四节 中国现制饮品行业盈利走势预测

第十四章 中国现制饮品行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国现制饮品行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国现制饮品行业进入策略分析

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 现制饮品行业品牌营销策略分析

一、现制饮品行业产品策略

二、现制饮品行业定价策略

三、现制饮品行业渠道策略

四、现制饮品行业推广策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202506/755523.html>