

茶饮料 - 中国 - 2022年

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 未来5年市场展望与增长前景
- 新冠疫情对茶饮料市场的影响与不同情境下的市场销售额预测
- 最新的新产品趋势与增长机会
- 消费趋势与消费场景的变化
- 对不同茶类饮品形态的认知
- 做购买决策时的产品偏好与感兴趣的特征

52%更喜欢纯茶类饮品的消费者也乐于探索不同的产品。除了绿茶、红茶等较为普遍的选择之外，消费者在尝试不同种类的茶方面也十分具有探索精神。品牌有机会通过开发纯茶和小众品种，实现产品多元化。

根据国家统计局的数据，2021年餐饮服务比上一年增长了18.6%。2021年餐饮业的迅速恢复，带动了外出场景下即饮茶饮料的消费。然而，2022年初，中国遭受了（由奥密克戎Omicron变种引起的）新冠病例大规模复发的冲击，这将严重影响2022年的外出消费。长期封控措施（如4-6个月）也可能导致消费者重新考虑其消费升级需求。

相比于2021年，得益于茶饮店门店数量的迅速扩张（请参阅英敏特报告《菜单洞察——茶饮店（上半年）——中国，2021年》），现制茶饮料的渗透率进一步提升，而现沏茶和即饮茶饮料的渗透率则保持平稳。同时，在涉足包装气泡饮料之后，喜茶和奈雪等领先茶饮店品牌也推出了即饮茶饮料，这可能会改变该细分市场的竞争格局。

年轻消费者还未普遍养成喝热茶的习惯。接近半数的18-24岁被访者更喜欢喝冷藏的茶饮品或对热的茶饮品并无明显偏好。现沏茶可以提供冷萃选择，以及推出附带茶具的冷萃套装，以吸引年轻消费者的兴趣。



“随着外出消费场景的恢复，即饮茶饮料在2021年回归增长轨迹，而创新活动的增加也使得茶包继续快速增长。品牌应对消费者不断变化的口味偏好予以更多关注，提供包括具有健康益处的纯茶和小众品种在内的多元化产品组合。同时，现沏茶有机会通过开发能更好地满足年轻消费者饮用温度偏好的冷萃茶选择，以吸引该消费群体。”

——鲁睿勋，高级研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义
- 定义

综述

- 市场
- **2021年，即饮茶饮料恢复增长.....**
数据1: 即饮茶饮料总销售额，中国，2016-2021年
数据2: 亚洲即饮凉茶饮料总销售额，中国，2016-2021年
数据3: 非亚洲即饮凉茶饮料总销售额，中国，2016-2021年
-而茶包仍然实现了两位数的增长
数据4: 茶包市场总销售额，中国，2016-2021年
- **2022年新冠疫情影响**
数据5: 英敏特情境假设概述与对即饮茶饮料和茶包市场的影响，2022年
数据6: 新冠疫情下的即饮茶饮料市场销售额情境预测，2016-2026年
数据7: 新冠疫情下的袋泡茶/茶包市场销售额情境预测，2016-2026年
- 公司与品牌
- 领先企业正在扩大其产品组合，以应对新玩家入场后更激烈的竞争
数据8: 领先即饮茶饮料企业（按销售份额区分），2019-2021年
- 即饮茶和茶包的创新活动进一步增加
- 消费者
- 即饮凉茶的高频消费者增长最为显著
数据9: 消费频次，2022年
- 茶饮料消费可“忙”可“闲”
数据10: 饮用场景，2022年
- 茶叶缺乏流行形象，而即饮茶饮料则具有方便和味道好的认知
数据11: 对应分析*——茶类饮品的印象，2022年
- 具有探索精神的消费者正在尝试不同种类的茶
数据12: 喝过茶的种类，2022年
- 健康益处应成为产品沟通的重点
数据13: 感兴趣的特征，2022年
- 开发冷萃选择以将受众扩展至年轻消费者
数据14: 产品偏好——部分选项（按年龄区分），2022年
- 我们的观点

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

议题与洞察

- 开发小众和纯茶饮品，以激发消费兴趣
- 现状
- 启示
 - 数据15: 茶饮料品类中推出的白茶新品，中国，2017-2021年
 - 数据16: 白茶饮料产品示例，中国，2022年
 - 数据17: 即饮焙茶和大麦茶产品示例，日本，2021-2022年
- 利用冷萃现沏茶开拓年轻消费者的市场
- 现状
- 启示
 - 数据18: 奈雪和茶颜悦色的冷萃茶包，2022年
 - 数据19: BASAO佰朔XHARIO冷萃瓶，中国，2022年
- 用跨界灵感，创造新的饮用场景
- 现状
- 启示
 - 数据20: 八分之三的月光白茶，中国，2022年

市场规模与细分

- 即饮茶饮料的销售额和销售量均有所回升
 - 数据21: 即饮茶饮料总销售额，中国，2016-2021年
 - 数据22: 即饮茶饮料总销售量，中国，2016-2021年
- 亚洲即饮凉茶在疫情后复苏
 - 数据23: 亚洲即饮凉茶饮料总销售额，中国，2016-2021年
- 非亚洲即饮凉茶以有益健康的选择保持增长势头
 - 数据24: 非亚洲即饮凉茶饮料总销售额，中国，2016-2021年
- 茶包在2021年继续保持强劲增长
 - 数据25: 茶包市场总销售额，中国，2016-2021年
 - 数据26: 茶包总销售量，中国，2016-2021年

市场因素

- 网上零售额持续攀升
- 中国“十四五”规划促进农业高质量发展

新冠疫情影响（含市场预测）

- 新冠疫情：中国市场情况简述
- 新冠疫情对市场和消费者的影响
- 经济状况和消费信心都有所下滑
- 受囤货需求驱动，食品和饮料消费支出加速
 - 数据27: 消费变化趋势——花费变多了，2020-2022年
 - 数据28: 消费变化趋势——花费变多了，2020-2022年
- 非酒精饮料品类的消费升级计划仍超过消费降级
 - 数据29: 消费升级/降级——非酒精饮料，2021-2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 市场预测
- 轻微影响情境下，袋泡茶预计相较即饮茶饮料保持更强劲的增长
数据30: 新冠疫情下的即饮茶饮料市场销售额情境预测，2016-2026年
数据31: 新冠疫情下的茶包市场销售额情境预测，2016-2026年
- 中度影响下，消费将主要受到可及性受限的影响
- 重度影响可能导致销售额下降，并影响到消费升级计划

市场份额

- 领先企业用有益健康的选择和小众品种扩大其产品组合
数据32: 领先即饮茶饮料企业（按销售额份额区分），2019-2021年
数据33: 领先即饮茶饮料企业（按销售量份额区分），2019-2021年
- 临近品类的品牌为茶饮料市场注入新鲜血液
数据34: 喜茶、奈雪和伊利的即饮茶饮料产品示例，中国，2021-2022年

营销活动

- 通过限量版和个性化产品瞄准节庆场景
数据35: 麟珑茶室和王老吉的限量版和个性化产品，中国，2021-2022年
- 为女性消费者开发定制产品
数据36: TN胶囊茶语彩虹胶囊茶，中国，2022年
- 推出无标签产品以支持减碳
数据37: 康师傅无标签无糖冰红茶，中国，2022年

新产品趋势

- 即饮茶的新品研发活动进一步增长.....
数据38: 茶饮料新品（按子品类区分），中国，2017-2021年
-而茶包成为最受欢迎的现泡茶形态
数据39: 现泡茶新品（按形态类型区分），中国，2017-2021年
数据40: 不同现泡茶形态的产品示例，中国，2021年
- 即饮茶新品中的减少和植物基宣称愈发受到重视
数据41: 即饮茶新品（按增长最快的宣称区分），中国，2017-2021年
数据42: 采用低/无/减脂宣称的即饮茶产品示例，中国，2021年
数据43: 具有植物基宣称的即饮茶产品示例，中国，2021年
- 原味和水果风味占主导地位，花（茶）风味正在兴起
数据44: 即饮茶新品（按混合口味（无序排列）区分），中国，2017-2021年
数据45: 无调味/原味即饮茶产品示例，中国，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

数据46: 即饮茶新品（按混合口味（无序排列）区分），中国，2017-2021年

数据47: 茉莉、桂花和烘烤/焙烤风味即饮茶产品示例，中国，2021年

- 现沏茶围绕“减少”和“道德”的沟通日益增多

数据48: 现沏茶新品（按宣称类别区分），中国，2017-2021年

数据49: 现沏茶新品（按增长最快的宣称区分），中国，2017-2021年

数据50: 具有“减少”宣称的现沏茶产品示例，中国，2021年

数据51: 具有道德和环保宣称的现沏茶产品示例，中国，2021年

消费频次

- 不同茶类细分的渗透率保持稳定

数据52: 消费频次，2022年

数据53: 细分市场渗透率，2021-2022年

- 18-24岁的男性更青睐即饮茶饮料，而更多女性选择即饮奶茶

数据54: 消费频次——高频消费者，2021-2022年

数据55: 即饮茶饮料的消费频次——高频消费者（按性别和年龄区分），2022年

- 更多90后青睐便利的现沏茶形态

数据56: 现沏茶的消费频次——高频消费者（按代际区分），2022年

数据57: 消费频次——高频消费者（按区域区分），2022年

饮用场景

- 茶饮料在休闲和忙碌场景都是常见的选择

数据58: 饮用场景，2022年

- 将茶类饮品定位为理想的佐餐选择

数据59: 饮用场景——部分选项（按年龄区分），2022年

数据60: 元气森林纤茶产品示例，中国，2021年

- 生活回归常态后，通勤场景愈发受到青睐

数据61: 饮用场景，2020-2022年

茶类饮品的印象

- 在年轻消费者心中，茶叶缺乏流行形象

数据62: 对应分析*——茶类饮品的印象，2022年

- 即饮茶饮料在便利性、味道和选择多方面脱颖而出

- 茶粉和茶浓缩液可满足跨界趋势

喝过茶的种类

- 消费者正在探索不同种类的茶

数据63: 喝过茶的种类，2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

数据64: 频度分析——喝过茶的种类（按性别、年龄、家庭月收入
和区域区分），2022年

- 普洱茶和白茶消费存在区域差异

数据65: 喝过茶的种类——部分选项（按区域区分），2022年

数据66: 喝过茶的种类——部分选项（按年龄区分），2022年

- 引入小众选择，以吸引女性消费者

数据67: 喝过茶的种类——部分选项（按性别区分），2022年

感兴趣的特征

- 产品沟通中，健康益处最重要

数据68: 感兴趣的特征，2022年

数据69: TURF分析——感兴趣的特征，2022年

- “添加”和“不含”信息应在包装上可视化展现

数据70: 感兴趣的特征（按年龄区分），2022年

数据71: 频度分析——感兴趣的特征（按年龄区分），2022年

- 年轻一代重视定制产品

数据72: 感兴趣的特征——部分选项（按代际区分），2022年

数据73: 感兴趣的特征——部分选项（按性别和年龄区分），2022年

产品偏好

- 冷萃选择能够助力吸引年轻消费者

数据74: 产品偏好——部分选项（按年龄区分），2022年

数据75: 产品偏好——“我更喜欢喝热的茶饮品”（按特定茶饮品的高频消费者区分），2022年

- 植物基选择可以进一步扩大奶茶的受众

数据76: 产品偏好——部分选项（按年龄区分），2022年

- 在新品研发中，纯茶与风味茶饮品同样重要

数据77: 产品偏好——部分选项，2022年

数据78: 产品偏好——部分选项（按对纯茶和风味茶饮品的偏好区分），2022年

- 丰富与天然的风味有助于吸引追求味道的消费者

数据79: 产品偏好——部分选项（按对原味/无调味和风味茶饮品的偏好区分），2022年

美食达人

- 他们是谁？

数据80: 美食达人类型，2022年

数据81: 美食达人类型（按代际区分），2022年

数据82: 美食达人类型（按性别区分），2022年

- 挑剔消费者考虑各种特征，而情绪化食客重视健康益处

数据83: 感兴趣的特征（按美食达人类型区分），2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100



- 新趋势探索者更喜欢喝冷藏茶饮
数据84: 产品偏好——部分选项（按美食达人类型区分），2022年

附录——市场规模与预测

- 数据85: 轻微影响情境下即饮茶饮料的总销售额与预测，中国，2016-2026年
- 数据86: 即饮茶饮料总销售量，中国，2016-2021年
- 数据87: 轻微影响情境下茶包总销售额与预测，中国，2016-2026年
- 数据88: 茶包总销售量，中国，2016-2021年

附录——市场细分

- 数据89: 亚洲即饮凉茶饮料总销售额，中国，2016-2021年
- 数据90: 非亚洲即饮凉茶饮料总销售额，中国，2016-2021年

附录——新冠疫情情境预测方法与假设

- 轻微影响、中度影响与重度影响情境概述
- 情境预测方法

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。