中国现制饮品行业发展趋势分析与投资前景研究 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趋势分析与投资前景研究报告（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/202505/753312.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

1、我国现制茶饮发展迅速，后疫情时代门店数量高速增长

现制茶饮是以茶叶为主原料，辅用不同萃取方式所提取的浓缩液，并根据消费者的偏好添加牛奶、奶油、芝士、水果、坚果以及各种小料调制而成的饮料。新式茶饮在原料选择、生产流程、品牌运营上均做出了升级和创新，如通过更具潮流的外观包装和具有特色的品牌 Logo 来优化展现形式，品牌运营上推出多种店面类型，线上线下结合，使其更符合年轻消费者的审美和消费习惯。

资料来源：观研天下整理

现制茶饮行业可追溯至 1987 年，中国台湾的“春水堂”发明的珍珠奶茶为起源。随后现制茶饮品牌相继出现，从中国台湾逐步扩张至中国大陆市场。如今，随着人们经济条件的变化以及对健康饮食的需求日益强烈，新式茶饮产品随之诞生，其发展大致可分为如下四个阶段：

1、1990-1995 年-粉末调制时代

此阶段的奶茶由奶茶粉末勾兑而成，并无品牌概念，而是以产品概念为主，主要为供外卖的街店，无代表性品牌，属于茶饮产品概念导入阶段。

2、1996-2015 年-传统连锁茶饮时代

此阶段的奶茶由碎茶、茶渣、普通茶叶及奶精粉勾兑制作，以品牌连锁店为主，但侧重产品本身，主要为供外卖的街店和购物商城店，代表品牌为一点点、蜜雪冰城、都可、快乐柠檬。

3、2016-2020 年-新式茶饮时代

随着新式茶饮时代的到来，现制茶饮品牌开始使用天然原料，优质茶叶萃取，添加水果或鲜奶等进行调味，以产品为主，专注品牌文化及 IP 的打造，多为设有社交空间的高端茶饮店或其他创新店型，代表品牌为奈雪的茶、喜茶、茶颜悦色。

4、2020 年至今-数字化转型时代

2018 年后，现制茶饮品牌开始以高品质原料制作茶饮，加强研发并构建产品多元化，完善会员管理数字化商业模式，以数字化营销加强品牌传播，通过数字化赋能全产业链，包括供应材料质量管理、产品质量管理、会员管理等，代表品牌为奈雪的茶、喜茶、霸王茶姬等。

现制茶饮产业链上游主要是原材料供应环节，包括茶叶、水果、乳制品等制作所需的主要原材料以及果糖等用于调味的辅料。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现制茶饮的核心。

中游包括各类现制茶饮品牌商，包含直营与加盟两大模式。

下游是销售流通环节，茶饮通过线下实体零售和线上外卖送餐服务两种渠道销售给消费者。现制茶饮的特点在于现制现售，因此线下实体零售是现制茶饮最主要的销售渠道。随着外卖服务质量和效率的提升，线上外卖送餐服务也成为现制茶饮企业拓宽市场需求的重要渠道。

资料来源：观研天下数据中心整理

根据霸王茶姬招股说明书，我国现制茶饮市场规模保持较快增长，2024年现制茶饮市场规模约为2727亿元，相比于整个茶饮行业增长更快，具体如下：

资料来源：霸王茶姬，观研天下数据中心整理

从不同价位段现制茶饮品牌规模来看，平均单杯价格不低于 17 元人民币的高端现制茶饮店，随着消费者对健康、品质、品牌价值的重视，持续快速扩张，不断从低价市场获取市场份额，2024年高价现制茶饮市场份额达到25.9%。

资料来源：霸王茶姬，观研天下数据中心整理

从茶饮店数量来看，我国现制茶饮近年来保持持续的扩张，尤其是自2023年开始的后疫情时代，连续两年现制茶饮店保持高速增长，截止2024年我国现制茶饮店数量约为44.8万家。

资料来源：观研天下数据中心整理

当前我国现制茶饮集中度较高，行业CR5接近一半，达到寡占型格局，其中蜜雪冰城以绝对的优势成为行业领头羊。

资料来源：观研天下数据中心整理

2、我国现制茶饮需求潜力巨大，低价或是其核心竞争力

当前中国和东南亚的现制饮品消费量在饮用水摄入总量中的占比均不足3%，显著低于美国、欧盟及英国、日本等发达市场平均

17%以上的占比水平，中国和东南亚的人均现制饮品年消费量分别为23杯和18杯。

全球现制饮品消费情况对比	国家和地区	现制饮品占饮用水摄入（%）
现制饮品人均消费（杯/年）	中国 2.2% 23 东南亚 1.8% 18 美国 19.3% 323 欧盟及英国 19.2% 306 日本 13.5% 172	

资料来源：IMF，美国农业部，观研天下数据中心整理

从消费角度来看，除了我国传统文化的加持外，社交属性也是茶饮行业相比于咖啡文化的一大优势。

咖啡消费动因主要是咖啡因摄入。咖啡更多满足功能性诉求，是一种主动的咖啡因摄入，据调查，放松舒缓、提神醒脑等功能性诉求成为主要消费动因；社交需求也是消费原因，但是位居功能性之后。茶饮消费是一种主动的饮料与糖分摄入。据后浪研究所数据，糖分摄入、社交需求及口味尝新诉求更多是茶饮的消费动因，茶饮消费更多是一种饮料及糖分需求，更多满足休闲需求，消费的随机性更强。

茶饮消费是一种主动的饮料获取与糖分摄入

资料来源：公开资料整理

消费动因决定消费场景，因此咖啡消费场景更多是办公室，而茶饮消费场景更加聚焦于休闲。消费者需要借助咖啡因帮助提神醒脑、消除疲劳、减轻困倦、缓解压力以维持大脑及身体的正常工作状态，因此办公室为咖啡消费的第一大场景。而结合上文茶饮消费动因分析，奶茶消费休闲属性更为突出，消费场景也多聚焦于聚会、逛街、下午茶等休闲放松场合。

资料来源：市场调查，观研天下整理

资料来源：市场调查，观研天下整理

实际上当前我国咖啡行业仍然处于消费者导入阶段。咖啡在80-90年代进入中国，并以速溶咖啡的形式完成了对品类认知的普及，但因口味偏苦涩，大众接受度不高，仍主要被当做提神醒脑的功能性饮品。后来，星巴克1999年进入中国大陆，将咖啡消费上升为一种综合体验，但因较高的价格带且主要针对商务及社交的“第三空间”，因此咖啡市场教育相对缓慢。瑞幸2017年成立，主打“平价小店自提”模式，并于2021年4月推出「生椰拿铁」这一“湊料化”原点产品，此后瑞幸通过“口味普适性+价格大众化”还原现磨咖啡大众消费品本质，通过快速扩店教育现磨咖啡市场。

在需求端，城镇化率提升，人口代际变化造成消费偏好的结构性改变；而在供给端：产品结构丰富化，通过供给进一步与需求形成共振。过往只有速溶咖啡及星巴克，供给端咖啡价格带可选有限；但是目前供给端出现速溶、挂耳/精品速溶咖啡、小店大众现磨咖啡、小店综合模式咖啡、精品现磨咖啡等不同价格带产品。供需端共振使得咖啡潜在消费需求得到释放，咖啡市场迎来高速发展期。目前大量独立现磨咖啡品牌仍主要聚焦在十几元价格带区间及以上，主要系低价格带咖啡在不成熟的市场中难以通过高杯量实现门店经营杠杆，十元以下价格带现磨品牌及门店数量较少。低价区间带的供给稀缺，基本以预包装产品为主，是当前咖啡不如现制茶饮的决定性因素。（YM）

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趋势分析与投资前景研究报告（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/202505/753312.html>