

2018-2023年中国茶饮产业市场运营规模现状与未来发展前景预测报告

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《2018-2023年中国茶饮产业市场运营规模现状与未来发展前景预测报告》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://baogao.chinabaogao.com/yinliao/297123297123.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

2016年，中国冲调类热饮（速溶咖啡、茶、果珍等）销售额1200亿元，同比+5.0%；预计2021年销售额1502亿元，2016-2021年CAGR4.6%；2013-2021年增速持续放缓。

冲调类热饮消费额（单位：亿元）

数据来源：中国统计数据库

2016年，咖啡及其他饮品店销售额合计926亿元，同比+8.2%；其中，其他饮品店（如甜品店、各类水吧、传统奶茶店、传统茶社、新中式茶饮等）销售额413亿元，同比+14.5%。预计2021年，咖啡及其他饮品店销售额将达1476亿元，2016-2021年CAGR+9.8%；其中，其他饮品店销售额有望达779亿元，2016-2021年CAGR+13.5%。

中国咖啡店、其他饮品店销售额（单位：亿元）

数据来源：中国统计数据库

我们认为，新中式茶饮市场需求一部分来自替代需求：1)对传统奶茶店、茶社、咖啡店等需求的替代；2)对冲调类热饮（如速溶咖啡、冲泡茶、果珍等）的替代；3)对瓶装类果汁、CO2饮料（可乐、雪碧等）等的替代；另一部分来自增量需求。综合对比冲调类热饮销售额、“咖啡&其他饮品店”以及“其他饮品店”销售额，我们推算新中式茶饮的潜在市场规模在400~500

中国咖啡店、其他饮品店销售额增速

数据来源：中国统计数据库

新中式茶饮流派：产品派胜于“产品”，格调派重“格调”

目前，我国较有影响力的品牌主要起源于上海、北京、广州等一线城市，可分为两个流派：一个是以喜茶、奈雪の茶为代表的产品派，另一个是以因味茶、大益茶为代表的格调派。

产品派的核心是高质量的饮品。产品派奶茶店通常起源于街边，对市场和消费者的品味都有深入的了解，非常重视品牌的效益。在定价上，产品派商品的主力价位在22-25元，远高于瓶装饮品及传统茶饮，而消费者愿意为更健康的产品、更时尚的品牌和更文艺的空间买单。

格调派的核心是品牌价值。这类奶茶店通常有雄厚的背景、较强的资金实力，因此较重视理念和形式，门店投资较高：装修费高达100万，设备投资几十万；但是对消费者茶饮口味的需求理解不足。格调派重在营销宣传，看重品牌价值。格调派产品主力价位30-35元，对标星巴克，消费者需要较长时间去接受。

产品派与格调派各自特点

资料来源：中国报告网整理

产品派系将积极发展衍生品，建立多种类体系。健康解渴的茶饮已经不能满足消费者休闲娱乐的需求，关联消费有助于提升客户粘性，增强盈利能力。85度C为咖啡、烘焙连锁领域关联销售的成功先例，将咖啡和面包融合为一，以一种新的形象吸引了年轻族群的注意力。

预计越来越多茶饮将走多产品体系，增加周边关联品。新中式茶饮行业中，奈雪の茶以全天各时段都可销售的软欧包作为副产品，提高了客单价（40~45元），增强了盈利能力。喜茶开始尝试“喜茶热卖”，新增欧包、小布蕾等周边产品。

85度C咖啡和面包与欧宝奈雪图

资料来源：互联网

融资情况：消费升级风口，资本助力高速发展

兼具健康、社交、休闲、时尚属性，新中式茶饮是消费升级领域的重要投资风口。2016年喜茶获得IDG的1亿元融资，同时被定位为新式茶的因味茶也于同年获得刘强东5亿元融资。抹茶食品品牌“关茶”在2016年8月已获300万元天使投资，2017年完成了千万级人民币Pre A轮融资，资方峰瑞资本和李康林跟投。2017年初，奈雪の茶也获得了天图资本过亿元的融资。

各奶茶品牌融资情况

资料来源：中国报告网整理

中国报告网发布的报告书内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、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。

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。

【报告目录】

第一章 茶饮料概念及工艺技术分析

1.1 茶饮料的成分及分类

1.1.1 茶饮料的概念

1.1.2 茶饮料的主要成分

1.1.3 茶饮料的分类

1.1.4 其它几种茶饮料

1.2 茶饮料品质影响因素及生产工艺流程

1.2.1 影响茶饮料品质的因素

1.2.2 茶饮料生产工艺要点

1.2.3 茶饮料的生产模式

1.2.4 各式茶饮料生产工艺流程

1.3 茶饮料工艺技术及发展应用

1.3.1 茶汤萃取工艺概述

1.3.2 茶饮料的热澄清工艺

1.3.3 罐装液态茶饮料加工技术

1.3.4 速溶茶粉在纯茶饮料中的应用

1.3.5 灌装茶工艺的对比分析

第二章 2015-2017年软饮料行业分析

2.1 2015-2017年世界软饮料行业发展概况

2.1.1 全球软饮料市场发展态势分析

2.1.2 部分国家软饮料进出口状况

2.1.3 国际软饮料包装材料的发展变化

2.1.4 美国软饮料市场销量持续下滑

2.1.5 俄罗斯软饮料市场发展走势与前景

2.2 2015-2017年中国软饮料行业发展分析

2.2.1 2015-2017年中国饮料业行业发展回顾

2.2.2 2015-2017年中国软饮料生产及销售状况

2.2.3 2017年我国软饮料市场发展动态

2.3 2015-2017年中国软饮料市场竞争分析

2.3.1 软饮料行业的竞争力评析

2.3.2 中国软饮料市场竞争程度剖析

2.3.3 “强强联手”竞争模式初步成型

2.3.4 特殊用途饮料成软饮料市场竞争的蓝海

2.3.5 2015-2017年我国软饮料市场竞争特点分析

第三章 2015-2017年中国茶饮料行业分析

3.1 茶饮料行业发展概述

3.1.1 中国茶饮料十五年发展变化

3.1.2 茶饮料行业特征分析

3.1.3 驱动茶饮料行业发展的宏观因素解析

3.2 2015-2017年茶饮料政策环境分析

3.2.1 《食品安全法》正式实施

3.3 茶饮料市场发展总体分析

3.3.1 中国茶饮料市场发展综述

3.3.2 我国茶饮料市场发展的特点

3.3.3 茶饮料市场消费者需求特征透析

3.3.4 中国茶饮料市场产品结构分析

3.3.5 茶饮料与果汁饮料消费需求差异对比解析

3.4 2015-2017年茶饮料市场发展分析

3.4.1 2015-2017年茶饮料市场呈蓬勃发展态势

3.4.2 2015-2017年茶饮料市场的新变化透析

3.4.3 2015-2017年汇源收购旭日升强势介入茶饮料市场

3.4.4 2015-2017年借塑化剂事件契机茶饮料积极抢占市场

3.4.5 2017年茶饮料市场的发展特征

3.5 2015-2017年茶饮料市场存在问题及对策分析

3.5.1 中国茶饮料产业存在的问题分析

3.5.2 中国茶饮料行业亟需规范化发展

第四章 中国茶饮料及其他软饮料制造行业财务状况

4.1 中国茶饮料及其他软饮料制造行业经济规模

4.1.1 2015-2017年茶饮料及其他软饮料制造业销售规模

4.1.2 2015-2017年茶饮料及其他软饮料制造业利润规模

4.1.3 2015-2017年茶饮料及其他软饮料制造业资产规模

4.2 中国茶饮料及其他软饮料制造行业盈利能力指标分析

4.2.1 2015-2017年茶饮料及其他软饮料制造业亏损面

4.2.2 2015-2017年茶饮料及其他软饮料制造业盈利能力分析

4.2.3 2015-2017年茶饮料及其他软饮料制造业成本费用利润率

4.3 中国茶饮料及其他软饮料制造行业营运能力指标分析

4.3.1 2015-2017年茶饮料及其他软饮料制造业应收账款周转率

4.4. 中国茶饮料及其他软饮料制造行业偿债能力指标分析

4.4.1 2015-2017年茶饮料及其他软饮料制造业偿债能力分析

第五章 2015-2017年中国凉茶市场分析

5.1. 2015-2017年凉茶市场状况综述

5.1.1 中国凉茶市场发展概述

5.1.2 中国凉茶市场竞争格局分析

5.1.3 我国首个“凉茶公约”重磅出炉

5.1.4 受中药材涨价影响凉茶业成本剧增

5.1.5 凉茶市场发展机会探析

5.2. 2015-2017年广东凉茶市场分析

5.2.1 广东凉茶市场发展现状

5.2.2 广东凉茶市场良莠不齐

5.2.3 广东凉茶市场运行特点

5.3. 2015-2017年凉茶市场竞争分析

5.3.1 凉茶市场竞争历程分析

5.3.2 霸王引发凉茶市场新一轮混战

5.3.3 我国凉茶市场竞争升级

5.3.4 两大凉茶新品的竞争手段解析

5.4. 凉茶市场存在的问题及策略分析

5.4.1 凉茶市场同质化现象严重

5.4.2 凉茶业QS认证面临的问题

5.4.3 国内多数凉茶企业经营状况欠佳

5.4.4. 凉茶饮料业发展障碍及对策分析

5.4.5 中国凉茶市场根据地战略分析

第六章 2015-2017年茶饮料行业竞争分析

6.1. 2015-2017年茶饮料行业竞争格局分析

6.1.1 中国茶饮料行业龙头企业简述

6.1.2 中国茶饮料市场竞争状况分析

6.1.3 茶饮料竞争焦点转向新包装与新品种

6.2. 茶饮料市场竞争群体详解

6.2.1 市场先行者：旭日升

6.2.2 市场领导者：康师傅和统一

6.2.3 市场挑战者：可口可乐

6.2.4 其它市场追随者

6.3. 茶饮料行业的SWOT剖析及竞争策略选择

6.3.1 机遇分析

6.3.2 威胁分析

6.3.3 优势分析

6.3.4 劣势分析

6.3.5 市场挑战者竞争战略探讨

6.4. 茶饮料市场竞争中的营销对策分析

6.4.1 茶饮料品牌文化营销解析

6.4.2 茶饮料市场营销竞争策略

6.4.3 茶饮料广告策略分析

6.4.4. 茶饮料产品策略分析

6.4.5 茶饮料三优先销售策略解析

第七章 2015-2017年茶饮料行业营销分析

7.1. 旭日升集团营销案例分析

7.1.1 旭日升发展阶段及衰败原因分析

7.1.2 旭日升营销管理失误分析

7.1.3 旭日升归来背后的“三板斧”策略分析

7.1.4 2015-2017年依托汇源集团优势旭日升高调回归

7.2. 康师傅营销策略分析

7.2.1 康师傅茶饮料市场多品牌战略

7.2.2 康师傅茶饮料的营销策略组合

7.2.3 康师傅茶饮料营销对茶饮企业的启迪

7.2.4 康师傅饮料的“再来一瓶”营销策略解析

7.2.5 康师傅茶饮料的“美丽营销”战术分析

7.3. 统一茶饮料市场营销分析

7.3.1 统一茶饮料的产品促销策略分析

7.3.2 统一茶饮料的竞争战略解析

7.3.3 统一茶饮料市场营销战略透析

7.4. 娃哈哈营销策略分析

7.4.1 娃哈哈的品牌营销分析

7.4.2 娃哈哈茶饮料的推广方法解析

7.4.3 娃哈哈迈向高端市场营销策略探析

7.5. 王老吉

7.5.1. 王老吉营销策略概述

7.5.2. 王老吉网络营销推广方案简述

7.5.3. 以CSR战略角度透视王老吉的亚运营

7.5.4. 王老吉营销发展面临的挑战

第八章 2015-2017年茶饮料市场替代产品发展分析

8.1. 碳酸饮料

8.1.1 中国碳酸饮料生产与消费情况

8.1.2 中国碳酸饮料市场发展状况分析

8.1.3 碳酸饮料巨头缩减包装变相涨价

8.2. 果汁饮料

8.2.1 中国果汁饮料市场发展概况

8.2.2 2017年欧盟出台果汁新规

8.2.3 果汁饮料行业未来发展热点

8.3. 乳品饮料

8.3.1 我国含乳饮料行业发展综述

8.3.2 我国乳饮料市场新品层出不穷

8.3.3 果粒酸乳饮料成市场热点

8.3.4 未来我国乳饮料企业发展趋势探析

8.4. 包装饮用水

8.4.1 包装饮用水市场综合分析

8.4.2 中国饮用水行业步入成熟阶段

8.4.3 2015-2017年中国饮用水行业发展主题

8.4.4. 中国瓶装水市场竞争形态剖析

8.4.5 饮用水行业竞争焦点

第九章 2018-2023年茶饮料市场投资及前景分析

9.1. 软饮料行业发展前景分析

9.1.1 软饮料行业发展优势及空间分析

9.1.2 未来软饮料业将步入重构时期

9.1.3 我国西部软饮料市场增长潜力巨大

9.1.4 软饮料市场消费方向分析

9.2. 茶饮料行业投资机会分析

9.2.1 茶饮料新品催生创业机会

9.2.3 茶饮料产品的投资开发方向

9.3. 2018-2023年茶饮料行业前景预测

9.3.1 2018-2023年中国茶饮料及其他软饮料制造行业预测分析

9.3.2 我国茶饮料市场未来前景展望

第十章 国内外茶饮料行业重点上市公司

10.1. 可口可乐

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

10.2. 百事可乐

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

10.3. 康师傅控股有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

10.4. 统一企业股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

10.5. 深圳市深宝实业股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

10.6. 广州药业股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

第十一章 国内茶饮料行业其他重点企业竞争优势及财务状况分析

11.1. 广州顶津食品有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

11.2. 乐天澳的利饮料有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

11.3. 康师傅广州饮品有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

11.4. 广东加多宝饮料食品有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

部分图表目录：

图表：我国茶饮料行业的产业链结构图

图表：2017年~2017年我国软饮料月度产量及增速

图表：2017年~2017年我国碳酸饮料月度产量及增速

图表：2017年~2017年我国瓶（罐）装饮用水月度产量及增速

图表：2017年~2017年我国软饮料累计销量

图表：2017年~2017年我国城乡居民累计收入及增速

图表：2017年~2017年限额以上批发零售业饮料类商品零售总值

图表：2016年1-8月我国软饮料出厂价格指数

图表：2017年~2017年我国果蔬汁月度出口量及同比增速

更多图表详见正文（GSLWK）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/297123297123.html>