头豹 LeadLeo

400-072-5588

2019 年
中国新式茶饮行业概览

行业走势图

中国新式茶饮行业市场规模，2014-2023年预测



消费研究团队

姚朝芳　　分析师

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 食品饮料系列深度研究——2019 年中国团餐行业概览
- 食品饮料系列概览——2020 年中国饮料酒行业概览
- 休闲服务系列概览——2019 年中国素食餐厅行业概览

报告摘要

新式茶饮是采用上等茶叶，辅以不同萃取方式提取的浓缩液为原料，并加入新鲜牛奶、进口奶油、天然动物奶油或各类新鲜水果调制而成的饮品。按制作方式的不同，新式茶饮可分为奶茶、水果茶、奶盖茶和纯茶等，目前市场主要以水果茶和奶盖茶为主。2014 年至 2018 年，中国新式茶饮行业市场规模由 275.3 亿元人民币增加至 575.4 亿元人民币，年复合增长率为 20.2%，呈现良好的发展态势。随着居民生活水平的不断提高与健康消费观念的增强，各大新式茶饮品牌争相推出“低卡、低糖”产品以满足消费者需求。

热点一：产品呈现健康化趋势

随着居民生活水平的不断提高与健康消费观念的增强，居民对于产品品质的要求提高，天然健康的饮品更受消费者的青睐。为顺应消费者健康消费的趋势，各大新式茶饮品牌争相推出“低卡、低糖”产品以满足消费者需求，饮品健康化是新式茶饮行业未来产品升级的重要方向，也是新式茶饮企业面对激烈竞争的必然选择。

热点二：线上线下一体化发展

随着新式茶饮业务的不断扩张，饥饿营销已经无法带来初期的效果。随着互联网科技的发展，以及消费者逐渐形成高频线上点餐的习惯，外卖市场已经不仅停留在堂食的补充阶段，线上渠道的拓展已成新式茶饮品牌大力发展的方向。未来，新式茶饮的营销不仅局限于单一的门店销售形式，将会开辟线上线下结合的营销方式。多元化的销售渠道，将更有利于新式茶饮行业的发展。

热点三：新式茶饮品牌加速布局二三线城市

新式茶饮品牌起源于经济较为发达的北上广深等一线城市以及江浙一带，这些地区具有人口密度大、生活节奏快、经济发达、居民消费水平高、易接受新事物等特点，是新式茶饮品牌发展的重点战略区域。但由于新式茶饮品牌选址基本以核心商圈选址为主，而优质的商场资源有限，这就造成了新式茶饮行业竞争不断加剧。随着消费升级、市场下沉，现制饮品业未来在二三线城市拥有巨大市场空间。

目录

1 方法论 5

1.1 研究方法 5

1.2 名词解释 6

2 中国新式茶饮行业市场综述 7

2.1 中国新式茶饮行业的定义与分类 7

2.2 中国新式茶饮行业的市场规模分析 8

2.3 中国新式茶饮行业发展历程分析 8

2.4 中国新式茶饮行业产业链分析 10

2.4.1 上游分析 11

2.4.2 中游分析 12

2.4.3 下游分析 13

3 中国新式茶饮驱动及制约因素分析 14

3.1 驱动因素 14

3.1.1 新式茶饮兼具休闲、社交属性 14

3.1.2 新媒体营销提升品牌影响力 15

3.1.3 资本投入加速新式茶饮行业扩张发展 16

3.2 制约因素 17

3.2.1 山寨、仿制茶饮品牌层出不穷 17

3.2.2 同质化严重，行业竞争加剧 18

3.2.3 食品安全问题频发 19

4 中国新式茶饮行业政策及监管分析 22

4.1 行业支持政策.....22
4.2 行业监管政策.....23
5 中国新式茶饮行业市场趋势分析.....24
5.1 产品呈现健康化趋势.....24
5.2 线上线下一体化发展.....25
5.3 新式茶饮品牌加速布局二三线城市.....25
6 中国新式茶饮行业竞争格局分析.....26
6.1 竞争格局分析.....26
6.2 新式茶饮企业分析.....27
6.2.1 喜茶.....27
6.2.2 奈雪の茶.....29
6.2.3 因味茶.....31

图表目录

图 2-1 新式茶饮产品分类.....7

图 2-2 中国新式茶饮行业市场规模，2014-2023 年预测.....8

图 2-3 中国茶饮行业发展历程.....10

图 2-4 新式茶饮的产业链组成.....11

图 2-5 新式茶饮企业成本占比情况.....13

图 2-6 新式茶饮消费人群特点，2018 年.....14

图 3-1 中国居民人均可支配收入，2014-2018 年.....15

图 3-2 新式茶饮行业主要投融资事件.....17

图 3-3 贡茶山寨品牌 LOGO.....18

图 4-1 中国新式茶饮行业支持政策.....23

图 4-2 中国新式茶饮行业监管政策.....24

图 6-1 中国新式茶饮行业主要竞争者特点.....27

图 6-2 喜茶店面分布情况.....28

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从食品、饮料等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 6 月完成。

1.2 名词解释

- **明厨亮灶：**指餐饮服务提供者采用透明玻璃、视频等方式，向社会公众展示餐饮服务相关过程的一种形式。
- **乳双歧杆菌 B420：**美国杜邦公司研发的一种益生菌菌体，可有效减少身体脂肪。
- **嗜酸乳杆菌 NCFM：**美国杜邦公司研发的一种益生菌菌体，可改善肠胃环境，辅助消化与健康，减少乳糖不耐受症状。
- **LAB 概念店**：是喜茶最具有试验先锋概念的一种店面风格，每一家 LAB 概念店都是独一无二，各有特点，所要表达和传递的理念也是各不相同。
- **黑金店：**以黑色元素为主，辅以金色搭配，选用低调永续的材料，呈现一种艺术感强烈、又不失摩登范的禅意空间。
- **独角兽：**指投资界对于估值 10 亿美元以上，且创办时间相对较短公司的称谓。

2 中国新式茶饮行业市场综述

2.1 中国新式茶饮行业的定义与分类

新式茶饮是采用上等茶叶，辅以不同萃取方式提取的浓缩液为原料，并加入新鲜牛奶、进口奶油、天然动物奶油或各类新鲜水果调制而成的饮品。与传统奶茶相比，新式茶饮具有以下 6 个特征：（1）原材料更健康，新式茶饮采用高品质的茶叶和鲜牛奶代替茶粉和奶精；（2）注重颜值，新式茶饮的门店装修高档，饮品包装经过精心设计，凸显档次；（3）产品标准化、更迭速度快；（4）新式茶饮品牌普遍选择进驻商场，或者毗邻写字楼；（5）客单价较高，新式茶饮产品的定价普遍在 30 元左右；（6）借助新媒体营销，新式茶饮的目标客群以年轻人为主，而年轻人会更多地接触新媒体，新式茶饮品牌借助新媒体拉近品牌与消费者之间的距离。

按制作方式的不同，新式茶饮可分为奶茶、水果茶、奶盖茶和纯茶等，目前市场主要以水果茶和奶盖茶为主。其中新式奶茶指由茶叶萃取液和鲜奶勾兑而成的饮品，代表品牌有一点点和 CoCo。新式水果茶指将水果或瓜果与原茶叶萃取液一起制成的饮料，代表品牌有奈雪の茶和有茶。与奶茶相比，新式奶盖茶是分层的，上层会有将近 3 厘米厚的奶盖，下面一层为茶，代表品牌有喜茶。纯茶指用水浸泡茶叶，经抽提、过滤、澄清等工艺制成的茶汤，目前喜茶、奈雪、茶颜悦色的菜单中纯茶的比例均逐渐增加，且产品命名更具吸引力，如茶颜悦色的浮云沉香、喜茶的绿妍等（见图 2-1）。

图 2-1 新式茶饮产品分类

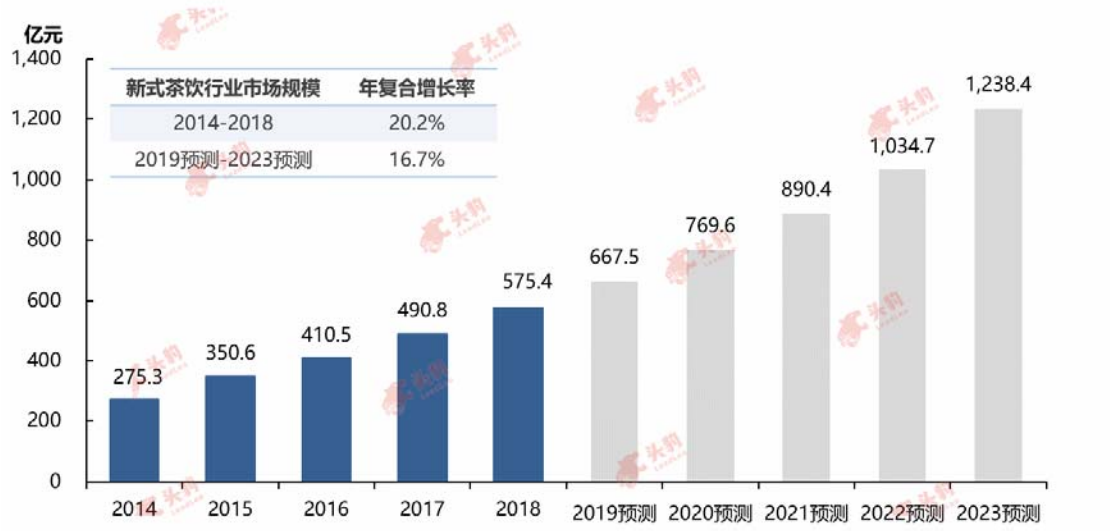


来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国新式茶饮行业的市场规模分析

在消费升级趋势下，对于追求健康和品质的消费者而言，传统的茶饮已难以满足消费者的需求。于是，更加迎合消费者喜好、注重口感和风味以及消费体验的新式茶饮应运而生，且备受消费者欢迎。2014 年至 2018 年，中国新式茶饮行业市场规模由 275.3 亿元人民币增加至 575.4 亿元人民币，年复合增长率为 20.2%，呈现良好的发展态势。未来五年，在中国经济大环境趋向稳定、消费不断升级，以及生产技术不断优化的推动下，中国新式茶饮行业市场规模也将稳步增长，预计市场规模将在 2023 年增长至 1,238.4 亿元，未来五年年复合增长率为 16.7%（见图 2-2）。

图 2-2 中国新式茶饮行业市场规模，2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

2.3 中国新式茶饮行业发展历程分析

中国茶饮行业的发展经历茶饮 1.0 时代、茶饮 2.0 时代和茶饮 3.0 时代三个时代，现正处于茶饮 3.0 时代（见图 2-3）。

（1） 茶饮 1.0 时代——奶茶（1990-1995 年）

20 世纪 90 年代中期，随着珍珠奶茶在台湾的风靡，很多主营珍珠奶茶的奶茶连锁店先后进入中国大陆，开启了中国大陆茶饮行业的发展之路。该阶段的茶饮行业具有以下特点：（1）奶茶店铺面积较小，一般在 3 到 5 平方米，还有部分店铺仅以小窗口的形式存在；（2）除传统手泡茶外，茶饮产品以粉末奶茶为主，既不含茶也不含奶，口味包括原味、草莓、香芋、西瓜、芒果等。

（2） 茶饮 2.0 时代——奶盖茶（1996 年-2011 年）

1996 年开始，奶茶店铺开始出现在大街小巷，奶茶原料不断升级。在这一阶段，出现了以茶基底为制作工序的奶茶，即用茶末和茶渣制作基底茶，并将其装在茶桶里，每隔数小时进行更换。此时奶茶已开始使用茶基底，但奶还是以粉末勾兑为主。在后期，鲜奶开始被加入到奶茶制作中。同时，部分商家为了增加产品的关注度，在奶茶形式上也进行了创新，如将淡奶油打发并覆盖在纯茶上面，形成全新形态及口感的奶盖茶。奶盖茶的出现让茶饮行业走上了新的发展道路。

（3） 茶饮 3.0 时代——新式茶饮（2012 年至今）

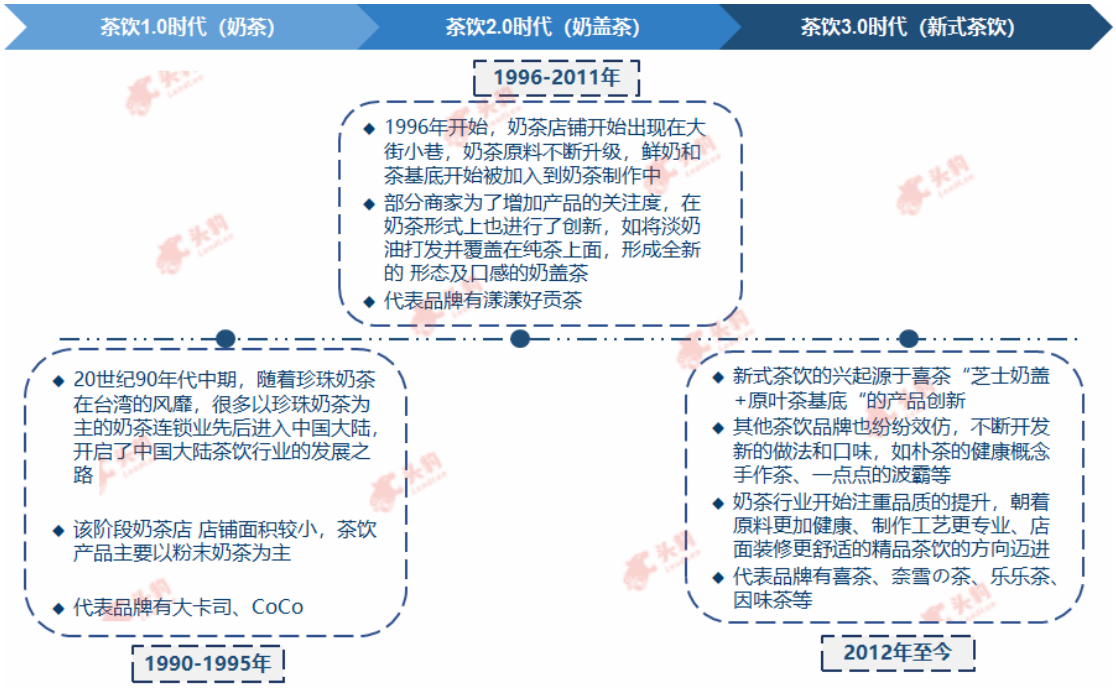
新式茶饮的兴起源于“芝士奶盖+原叶茶基底“的产品创新。2012 年 5 月，喜茶在广东江门诞生，并推出自创的芝士奶盖茶，产品推出后备受消费者青睐。随后，其他茶饮品牌也纷纷效仿，不断开发新的做法和口味，如朴茶的健康概念手作茶、本宫茶里的中式传统茶、一点点的波霸等，新式茶饮行业进入了发展热潮期。

在消费升级的推动下，消费者更加注重食品的健康和品质，奶茶行业开始注重品质的提升，朝着精品茶饮的方向迈进：（1）更加健康的原料。现阶段的茶饮店铺较少使用碎末、茶渣为原料，转而采用高品质的茶叶，辅之以不同的萃取方式，添加新鲜的牛奶、进口的奶油、天然的动物奶油等新鲜材料代替奶精。同时，新式茶饮品类不断丰富，新式茶饮品牌开始在茶饮中加入各类新鲜水果，以开发出不同品类的水果茶；（2）更加专业的制作工艺。

萃取设备的创新、发展与新式茶饮的发展相辅相成、相互促进。使用专业的萃取设备可以实现茶叶萃取过程的标准化，避免传统手工制作低效且难以保持口感一致性的缺点。萃取工艺方面也进行了革新，除传统的热泡方式以外，还引入了冷泡、真空高压萃取等方式。其中冷泡的制作方式，不仅可以减少茶涩的口感，还可减少茶单宁酸的释放，有利于对肠胃的保护；

（3）更加舒适的店面装修。新式茶饮门店普遍把单店面积从 15 至 20 平方米扩大到 80 至 350 平方米。在装修风格上，部分新式茶饮连锁店由原先的统一风格，改为“标准店+主题店”的形式，旨在用优质产品和舒适环境的完美结合来为顾客提供舒适的消费体验。

图 2-3 中国茶饮行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国新式茶饮行业产业链分析

新式茶饮行业产业链上游的市场参与主体为茶叶、奶制品、水果、糖、包装材料等原材料供应商，中游环节主体为新式茶饮品牌商，下游涉及门店、电商平台、微商城、小程序和外卖等销售渠道，新式饮品通过这些渠道流向最终消费者（见图 2-4）。

图 2-4 新式茶饮的产业链组成



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

新式茶饮行业产业链上游的市场参与主体为茶叶、奶制品、水果、包装材料等原材料供应商。

茶叶：新式茶饮的品质主要取决于茶基底，制作茶基底的茶叶是新式茶饮最主要的原材料之一，因此保证稳定的货源与控制采购成本对于中游新式茶饮品牌而言至关重要。由于茶叶生长受制于气候和种植环境，且中国土壤的金属和农药残留问题严重，需要品牌从源头进行品质把控。新式茶饮品牌通过与原产地茶园建立战略合作或者与茶农签订采购协议的方式，实现批量囤货，不仅保证了货源的稳定，还可从源头进行品质控制，保证产品的品质、口味的一致性和稳定性。独家供应还可实现茶基底的唯一性，实现产品的差异化，提高自身的核心竞争力。如喜茶就通过与上游茶园、茶农签订独家协议，并出资改良土壤、改进种植和制茶工艺。此外，喜茶还根据自身的需求，让第三方工厂为其生产定制茶。其中喜茶的明星产品“芝芝金凤茶王”中的“金凤”，就是喜茶独家的定制茶，在市场上并不存在。

奶制品：奶制品包括鲜奶、黄油、奶油、芝士等。现阶段，新西兰恒天然集团旗下的安佳是新式茶饮行业奶制品最大的供应商。全国及区域性茶饮品牌，如喜茶、奈雪の茶、一点点、台盖、813、大卡司、鲜果时间、新元素旗下 Vital Tea、茶家、弥茶、古茗、新时沏、吾饮良品、茶颜悦色、布维记、佐敦道、澜记、甜荟等均为安佳的合作伙伴。

水果：新式茶饮中水果类茶饮占比有限，水果整体消耗量不大。同时，水果易腐烂，采购半径短，茶饮连锁店多在当地水果批发市场进行采购，其供应链壁垒不高。但由于水果具有季节性强、难保存的特点，因此向上游水果行业延伸也是新式茶饮品牌重点发展的方向。如奈雪の茶为了用新鲜的草莓制作产品“霸气芝士草莓”，在云南投资了 165 亩草莓园供应地，实现全年供应“霸气芝士草莓”。

包装材料：产品的包装体现了一个品牌的文化，好的品牌包装能够体现品牌的创新能力，是品牌的文化输出。产品的包装设计，不仅能提高产品的辨识度，更是宣传品牌、提高产品竞争力的重要手段。新式茶饮品牌在包装设计方面各具特色，如喜茶主要以白色纸杯和透明的 PP 杯为主，搭配简约的 LOGO。同时，喜茶还携手各大品牌推出各种限量款杯套，如小黄鸭杯套、emoji 杯套等。除了外观，喜茶更为注重细节，旋转杯盖的设计，巧妙又便利。在供给方面，包装行业在中国经过多年的发展，在包装设计及包装生产等方面技术已较为成熟，包装产品的生产企业众多，能有效满足新式茶饮行业的需求。

2.4.2 中游分析

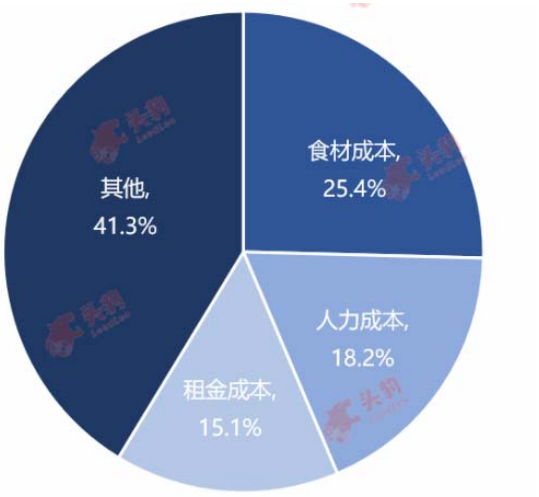
新式茶饮行业产业链中游环节的主体为新式茶饮品牌商。在经营模式方面，新式茶饮品牌的连锁经营模式包括直营模式、加盟模式和合作模式三种：（1）直营模式，由总部直接投资经营，在各地投资设立分公司或子公司的模式进行标准化经营管理，实行统一核算制度。该模式的优点在于可以统一调动资金、经营管理和开发，在人才培养使用、新技术产品开发推广、信息和管理现代化等方面，易于发挥整体优势。目前新式茶饮品牌普遍采用直营模式，代表品牌有喜茶、奈雪の茶、因味茶、茶煮、乐乐茶等；（2）加盟模式：总部将自身拥有的商标、商号、产品、专利和专有技术以加盟连锁经营合同的形式授予加盟商使用，加盟商按合同规定，在总部统一的业务模式下从事经营和管理，并向总部支付相应的费用。加盟模

式代表品牌有一点点、茶颜悦色等；（3）合作模式，由品牌方和合作方共同承担风险和管理，收益按承担风险系数计算，不同品牌计算方式不同，采用合作形式新式茶饮品牌虽然具有一定的品牌影响力，但一般规模都较小，如 Tea 有茶。

在生产设备方面，新式茶饮企业通过采用先进设备来保障产品的口感和标准化。如新式茶饮企业通过引进漩茶机现场萃取出茶叶精华，既保有传统古法冲泡的茶色、茶味与茶香，又能加快萃取茶的速度，实现传统制作流程标准化、便利化、速度化、健康化。部分新式茶饮品牌还在制冰机上花心思，如超级乐茶定制的制冰机，可以将冰块的质量提升 3 倍，制作出来的冰块密度大，融化速度慢，同时可以在茶汤萃取后瞬间锁住茶的鲜香，加入茶饮后，在留存茶的原味上效果也更佳。

在生产成本方面，人力、租金和食材是新式茶饮的三大成本，其中食材成本占比 25.4%，人力成本占比为 18.2%，店面租金占比 15.1%（见图 2-5）。

图 2-5 新式茶饮企业成本占比情况



来源：头豹研究院编辑整理

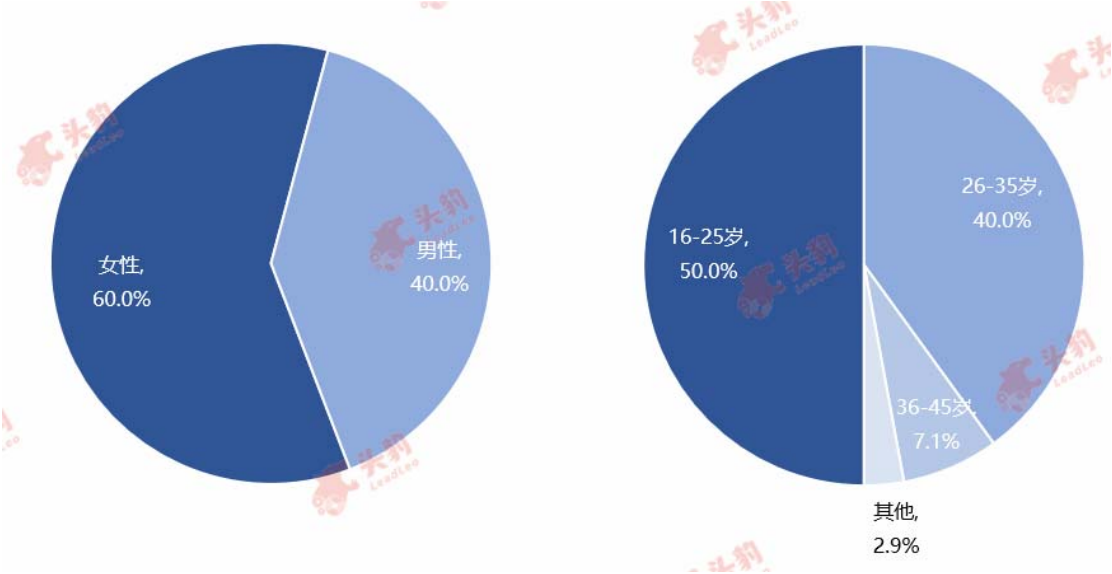
2.4.3 下游分析

新式茶饮行业产业链的下游涉及销售渠道和消费者，其中销售渠道包括线下渠道门店，以及电商平台、微商城、小程序和外卖等线上销售渠道，新式饮品通过这些渠道流向最终消

费者。新式茶饮注重品质以及服务质量，主要精力集中于线下门店的经营与开拓。未来，借助于外卖、微商城、小程序等新兴销售渠道，线上渠道将成为新式茶饮行业新的销量爆发点。

消费者方面，年轻女性是新式茶饮消费的核心人群。在新式茶饮产品消费者的性别中，男女比例为 6：4，现阶段新式茶饮行业仍以女性消费群体为主。从年龄段来看，以 16 岁至 25 岁年龄段人群为消费主力军，占比为 50%，其次是 26 岁至 35 岁年龄段消费者，占比为 40%（见图 2-6）。

图 2-6 新式茶饮消费人群特点，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

3 中国新式茶饮驱动及制约因素分析

3.1 驱动因素

3.1.1 新式茶饮兼具休闲、社交属性

时尚健康、富有社交属性的新式茶饮更契合年轻一代的消费需求，市场发展潜力巨大。2014 年至 2018 年中国居民人均可支配收入由 20,167.1 元增长至 28,228.0 元，年复合增长率为 8.8%（见图 3-1）。受益于居民人均可支配收入的增长，居民健康消费观念不断增强，消费者愈加注重产品的品质，新式茶饮凭借高品质的茶基底和健康的配料备受消费者青

睐。与此同时，新式茶饮的主要消费对象为 90 后和 00 后，该类消费群体追求时尚、喜欢社交活动。对于消费环境，年轻消费者更青睐装修精致、时尚潮流、文化氛围浓厚、适合休闲小憩的门店，而新式茶饮店刚好满足消费者需求，其消费过程亦是社交与休闲的过程。随着新式茶饮门店面积的扩大，以及店面环境更加惬意，新式茶饮消费逐渐成为聚会、逛街、看电影等休闲娱乐活动中的一个环节。

图 3-1 中国居民人均可支配收入，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

3.1.2 新媒体营销提升品牌影响力

新媒体营销对新式茶饮行业的发展产生巨大的促进作用。受益于互联网的快速发展，营销手段由投放电视广告、纸质广告传统营销方式逐渐转向网络营销、知名博主推荐等新媒体营销方式。为顺应这一趋势，新式茶饮店普遍采用新媒体营销的方式：（1）通过大众点评、微信公众号、官方微博等推送最新的产品、优惠活动以及互动留言，并针对顾客提出的意见做出反馈，能极大提升顾客购买后的满意度；（2）邀请网络红人、或美食达人提前对门店新品进行品鉴，撰写产品体验，提升品牌知名度；（3）采用饥饿营销的方式，消费者需排队数小时才可购买到茶饮，消费者对产品拍照发微博、朋友圈等行为无形帮助品牌高效宣传，

同时提升了消费者自身的满足感，也带来了更多的潜在消费者。

新式茶饮店通过新媒体营销的方式，抓住年轻消费者热衷使用社交网络这一特点进行针对营销，强化时尚属性标签，激发年轻消费者的消费欲望，让消费者对新式茶饮所传递的生活方式产生认同感。消费者通过购买产品来获得时尚标签，增加消费满足感。相较于传统媒体营销，新媒体营销的影响力更大、覆盖人群面更广，更能带动当下年轻群体的消费，迅速打造品牌效应。

3.1.3 资本投入加速新式茶饮行业扩张发展

新式茶饮成为茶饮行业的新风口。2015 年起整个新式茶饮行业升温，不少新式茶饮品牌受到了资本市场的追逐，以喜茶、奈雪の茶、因味茶、乐乐茶等为代表的新式茶饮品牌均获得了过亿的融资（见图 3-2）。其中，奈雪の茶在完成天图投资的 A+轮融后，其品牌估值达 60 亿元，成为公开资料中茶饮行业首个独角兽。在资本助力下，新式茶饮品牌得以快速扩张，凭借大规模采购提升对上游供应商的议价能力。此外，资本的注入促使茶饮品牌将更多的精力聚焦在高品质茶饮的开发，提供更优质的服务，打造精品茶饮品牌，同时也提高了新式茶饮行业的标准化程度，加速了新式茶饮连锁的布局速度，加快了整个新式茶饮行业的发展。

图 3-2 新式茶饮行业主要投融资事件

品牌名称	轮次	时间	融资金额	投资方
喜茶	A轮	2016-08-22	1亿元人民币	IDG资本，何伯权
	B轮	2018-04-25	4亿元人民币	龙珠资本
奈雪の茶	A轮	2017-02-17	1亿元人民币	天图资本
	A+轮	2018-03-19	数亿元人民币	天图资本
因味茶	A轮	2015-12-01	5亿元人民币	刘强东
乐乐茶	Pre-A轮	2019-04-03	2亿元人民币	祥峰投资领投，致君水滴、普思资本、众海投资、汉能创投、如川资本跟投
关茶	天使轮	2016-08-19	300万元人民币	峰瑞资本，李康林
	Pre-A轮	2017-03-08	1000万元人民币	峰瑞资本，李康林
	A轮	2018-08-15	数千万元人民币	顺为资本领投、华映资本跟投
茶煮	天使轮	2016-05-01	未披露	未披露
	Pre-A轮	2018-03-12	数千万元人民币	龙品锡资本
	A轮	2018-11-01	未披露	龙品锡乾元创投
煮叶	天使轮	2016-05-30	未披露	未披露
	Pre-A轮	2018-04-12	数千万元人民币	达晨创投
	A轮	2019-02-18	数千万元人民币	动域资本领投，达晨创投跟投

来源：头豹研究院编辑整理

3.2 制约因素

3.2.1 山寨、仿制茶饮品牌层出不穷

各种山寨、仿制茶饮品牌层出不穷，不仅削弱了原茶饮品牌的影响力，同时也侵犯了消费者的合法权益，不利于新式茶饮行业的良性发展。

近两年，伴随着喜茶、一点点等知名茶饮品牌门店的迅速增加，山寨茶饮品牌也层出不穷。新式茶饮企业对知识产权的保护意识较为薄弱，一些商家在创业初之为了打响名气，增加销售量，往往会选择与现有品牌相似的名称。以贡茶为例，山寨品牌众多，山寨贡茶品牌与正版贡茶品牌 LOGO 相似度极高，仅通过在名字、标识、装修等方面略做改动（见图 3-3）；在宣传语方面，正宗的台湾贡茶的宣传语是“台湾的贡茶，世界的好茶”，而其他品牌的贡茶会把前面“台湾”两字改为自己的品牌名，企图混淆；在包装上，正宗的台湾贡茶的包装

上四朵云和一个茶杯的形状，其他山寨版会把其改成枝叶、花瓣等；在菜单上，包含产品类别极为相似，均涵盖奶盖茶、水果茶、珍珠奶茶等多个品类，其中“熊猫奶盖”、“格雷三兄弟”等产品几乎出现在所有门店，并被放在菜单的置顶位置被广泛推荐。

图 3-3 贡茶山寨品牌 LOGO



来源：头豹研究院编辑整理

还有部分商标还未注册成功、品牌知名度已经打响的新式茶饮品牌，出现商标权被占用的情况。以喜茶为例，喜茶最初的名字叫“皇茶”，但由于该品牌名无法获得注册，在不受法律保护的情况下，山寨店泛滥却无法可施。2016 年初，创始人聂云宸花费 70 万元购买“喜茶”商标，启用了全新品牌名。山寨品牌的存在严重损害了正版品牌的企业形象和利益，不利于整个新式茶饮行业的发展。

3.2.2 同质化严重，行业竞争加剧

由于新式茶饮行业进入门槛低，产品开发难度较低，业内品牌相互模仿的情况较为普遍，

导致产品同质化严重，缺乏特点和创新力。以喜茶、奈雪の茶、乐乐茶等主要新式茶饮品牌为例，各大品牌在产品种类、选址和经营思路方面相似，逐渐出现产品用料和功能极度相似、品牌风格雷同的情况。在产品结构方面，包含产品类别相似，基本以奶盖茶和水果茶为主打产品，同质化现象严重；在宣传方面，主打健康、时尚、品质；在选址方面，新式茶饮店选择了相似的核心商圈选址策略，通过主题门店的建设，将店面打造成消费者休闲、聚会的场所。在经营思路方面，整体上采取“标准店+主题店”的建设思路。

此外，其他食品企业看到新式茶饮行业中藏有的巨大商机，也纷纷入局抢占市场。如麦当劳、肯德基等快餐品牌也开始在菜单里面加入茶饮系列产品，王老吉开设线下现泡茶概念店，三只松鼠开设“水+轻食”综合店，呷哺呷哺在 36 家火锅门店引入茶铺，主打台式手摇茶。众多新参与者的加入，加剧了新式茶饮行业的竞争。

3.2.3 食品安全问题频发

新式茶饮行业食品安全问题的频发，引起了消费者对新式茶饮食品安全的担忧，对新式茶饮行业产生了严重的负面影响，阻碍了新式茶饮行业的发展。

2019 年 5 月 29 日，有顾客在某新式茶饮品牌外送的饮品中喝出苍蝇。在经过相关部门到店卫生检查之后，确认存在卫生问题，并开具了停业整改通知书。而这已经是近半年来该新式茶饮品牌第四次发生食品卫生问题。伴随着快速扩张，新式茶饮食品安全卫生事件频发，对新式茶饮行业造成了极大的负面影响。

2019 年 6 月 13 日，在收到市民投诉后，深圳市市场监管部门对某新式茶饮品牌门店进行突击检查，执法人员发现，该店制作茶饮的操作台正对店门，属于半开放区域，与该店收银台处于同一空间，而负责收银的工作人员并未佩戴口罩，不符合《餐饮服务食品安全操作规范》中餐饮员工在操作时必须佩戴口罩的规定。此外，在对该店后厨的检查中，还发现

来存放面包成品的储藏柜玻璃柜门存在无法完全锁闭的情况。执法人员表示，如果食品长期存放在无法闭合的储藏柜内，极易在高温情况下变质，存在食品安全隐患。

新式茶饮产品质量不合格事件的频发，不仅对消费者的健康造成了严重的威胁，而且使消费者对新式茶饮产品产生信任危机，导致购买意愿下降，不利于新式茶饮行业的健康发展。


innovation 创新地图 map
推广
前哨 2020 科技特训营
掌握创新武器 抓住科技红利
Insights into Tech and the Future
直播时间
每周四20:00-21:00
全年50次直播课程
+私享群互动
随报随听
王煜全
海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人
扫码报名
微信咨询：InnovationmapSM
电话咨询：157-1284-6605

4 中国新式茶饮行业政策及监管分析

4.1 行业支持政策

新式茶饮行业的发展壮大，主要得益于国家产业政策支持。国务院、中国饮料工业协会等各部门相继出台了与食品生产设备行业相关的产业政策，推动整个行业的发展（见图4-1）。

2010 年 12 月，中国饮料工业协会发布了《饮料行业“十二五”发展规划建议》，指出中国饮料行业发展潜力巨大，竞争将逐渐升级，“补营养、补餐、增强体能和智能、休闲等饮料的开发会更加凸显饮料市场的未来潜力”。同时，《建议》还提出未来饮料企业的竞争将更多体现在企业美誉度、品牌亲和力、食品安全、产品质量、产品特质、渠道渗透、广告投入等方面。

2011 年 12 月，国家发展和改革委员会和工业和信息化部联合发布了《食品工业“十二五”发展规划》，提出要加快食品工业结构调整，促进产业转型升级，建设具有中国特色的现代食品工业体系，实现持续健康发展。《规划》还特别指出要加强自主品牌建设，支持优势品牌企业跨地区兼并重组、技术改造和创新能力建设，推动产业整合，提高产业集中度，增强品牌企业实力。

2016 年 3 月，国务院发布的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》，提出要实施食品安全战略，完善食品安全法律法规，提高食品安全标准，强化源头治理，全面落实企业主体责任，实施网络化监管，提高监督检查频次和抽检监测覆盖面，实施全产业链可追溯管理。

2017 年 2 月，国务院发布了《“十三五”国家食品安全规划》，对食用农产品提出全过程监管、全链条追溯等要求，要求严格落实食品药品生产、经营、使用、检测、监管等各

环节安全责任；《规划》要求对获得许可证的餐饮服务单位全面推行“明厨亮灶”，进一步强化监管、震慑违法行为势在必行。

图 4-1 中国新式茶饮行业支持政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《“十三五”国家食品安全规划》	2017-02	国务院	对食用农产品提出全过程监管、全链条追溯等要求，要求严格落实食品药品生产、经营、使用、检测、监管等各环节安全责任；《规划》要求对获得许可证的餐饮服务单位全面推行“明厨亮灶”，进一步强化监管、震慑违法行为势在必行
《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	2016-03	国务院	提出要实施食品安全战略，完善食品安全法律法规，提高食品安全标准，强化源头治理，全面落实企业主体责任，实施网络化监管，提高监督检查频次和抽检监测覆盖面，实施全产业链可追溯管理
《食品工业“十二五”发展规划》	2011-12	国家发展和改革委员会、工业和信息化部	提出要加快食品工业结构调整，促进产业转型升级，建设具有中国特色的现代食品工业体系，实现持续健康发展。《规划》还特别指出要加强自主品牌建设，支持优势品牌企业跨地区兼并重组、技术改造和创新能力建设，推动产业整合，提高产业集中度，增强品牌企业实力
《饮料行业“十二五”发展规划建议》	2011-12	饮料工业协会	指出中国饮料行业发展潜力巨大，竞争将逐渐升级，“补营养、补餐、增强体能和智能、休闲等饮料的开发会更加凸显饮料市场的未来潜力”。同时，《建议》还提出未来饮料企业的竞争将更多体现在企业美誉度、品牌亲和力、食品安全、产品质量、产品特质、渠道渗透、广告投入等方面

来源：头豹研究院编辑整理

4.2 行业监管政策

食品安全关系到消费者的身体健康和生命安全，政府对食品安全的监管日益加强。近两年国家相关部门陆续出台了《餐饮服务明厨亮灶工作指导意见》、《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》等一系列政策法规，对包括新式茶饮在内的餐饮行业进行监督和管理（见图4-2）。

《中华人民共和国食品安全法》是新式茶饮行业遵循的基本法律，对餐饮业实施食品生产和贸易许可制度，从事食品生产、食品销售或餐饮服务的人员应当按照《食品安全法》取得许可证。

《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》主要规定了“线上线下一致”原则、平台和入网餐饮服务提供者义务、送餐人员和送餐过程要求、开展网络餐饮服务食品安全监测、与地方性法规和其他规章的衔接等内容。《办法》的实施对订餐平台提出了明确的规则，有利于保障消费者的用餐安全，对提供外卖的餐饮企业起到促进和保护作用。

图 4-2 中国新式茶饮行业监管政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《中华人民共和国食品安全法》（2018年修正）	2018-12	全国人民代表大会	对餐饮业实施食品生产和贸易许可制度，从事食品生产、食品销售或餐饮服务的人员应当按照《食品安全法》取得许可证
《餐饮服务明厨亮灶工作指导意见》	2018-04	国家市场监督管理总局	鼓励餐饮服务提供者实施明厨亮灶工程，鼓励餐饮服务提供者将视频信息上传指网络平台，同时规定上传至网络的视频信息保存不少于7天，并对实施明厨亮灶工程相关视频设备提出要求
《网络餐饮服务提供食品安全监督管理办法》	2018-01	国家食品药品监督管理总局	网上餐饮服务提供者应当有自己的实体店，依法取得食品经营许可证，并按照自己的食品所规定的经营方式和经营项目开展经营活动
《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》	2017-11	国家食品药品监督管理总局	规定了“线上线下一致”原则、平台和入网餐饮服务提供者义务、送餐人员和送餐过程要求、开展网络餐饮服务食品安全监测、与地方性法规和其他规章的衔接等内容
《餐饮服务经营者食品安全管理制度》	2017-05	国家食品药品监督管理总局	按照《中华人民共和国食品安全法》、《食品安全国家标准管理方法》等规定，以食品安全风险评估结果为依据，要在全国范围内深入调查研究，广泛征求监管部门、技术机构、行业协会、企业、专家和消费者等各方意见，确保标准科学性、合理性
《食品生产许可管理方法》	2015-10	国家食品药品监督管理总局	食品生产许可证超过有效期限、被撤回、被吊销或者被撤销的，食品生产者应依法办理食品生产许可证注销手续；未办理注销手续继续开展食品生产活动的，视为未取得食品生产许可证从事食品生产违法行为
《食品经营许可管理方法》	2015-10	国家食品药品监督管理总局	从事食品销售和餐饮活动，应当依法取得食品经营许可证，国家食品药品监督管理总局负责监督指导全国食品经历许可证管理工作

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国新式茶饮行业市场趋势分析

5.1 产品呈现健康化趋势

随着居民生活水平的不断提高与健康消费观念的增强，居民对于产品品质的要求提高，天然健康的饮品更受消费者的青睐。为顺应消费者健康消费的趋势，各大新式茶饮品牌争相推出“低卡、低糖”产品以满足消费者需求。2018 年底，奈雪の茶推出“燃爆菌”系列茶饮，引入美国杜邦公司（有超过 40 年的益生菌研究经验）甄选双歧杆菌 B420 和嗜酸乳杆菌 NCFM，建立健康茶饮新标准。其中乳双歧杆菌 B420 可帮助减少体脂重量，降低躯干脂肪含量，控制热量的摄入；而嗜酸乳杆菌 NCFM 可改善肠胃环境，辅助消化与健康，减少乳糖不耐受症状。2018 年 10 月，喜茶在全国门店上线了“低卡甜菊糖”，供消费者选择，且适用于所有产品。与原味天然糖份相比，低卡甜菊糖含糖量和热量将减少 90%以上，

并且在降低含糖量、热量的同时，保持茶饮口感不变。可见，饮品健康化是新式茶饮行业未来产品升级的重要方向，也是新式茶饮企业面对激烈竞争的必然选择。

5.2 线上线下一体化发展

中国外卖行业发展迅速，线上销售渠道也成为新式茶饮品牌的未来主要发展的销售渠道之一，2017 年下半年开始，喜茶、乐乐茶等各大新式茶饮品牌开始开通线上外卖服务。拥有十余年茶饮领域从业经验的专家指出，线上线下一体化发展将是中国新式茶饮行业未来主要的发展趋势。

随着新式茶饮业务的不断扩张，饥饿营销已经无法带来初期的效果。随着互联网科技的发展，以及消费者逐渐形成高频线上点餐的习惯，外卖市场已经不仅停留在堂食的补充阶段，线上渠道的拓展已成新式茶饮品牌大力发展的方向。以茶饮品牌桂源铺为例，其在连续亏损 5 个月后，转型大力发展外卖市场业务，营业额大幅上涨，半年间扩张了 10 家分店。现阶段，桂源铺已从早期一个 6 平米的小店发展为进驻 20 座城市、200 多家加盟店的连锁品牌。2018 年 4 月，喜茶也与美团合作开通了外卖业务，除北京外，全国 12 座城市共有 80 余家喜茶门店开通了外卖服务，评分在 4.7 至 5 分间，好评度约 98%，单店外卖月销量最高达 5,000 单。

未来，新式茶饮的营销不仅局限于单一的门店销售形式，将会开辟线上线下结合的营销方式。同时多元化的销售渠道，将更有利于新式茶饮行业的发展。

5.3 新式茶饮品牌加速布局二三线城市

在一线城市市场逐渐饱和的趋势下，新式茶饮品牌将加速布局二三线城市。新式茶饮品牌起源于经济较为发达的北上广深等一线城市以及江浙一带，这些地区具有人口密度大、生

活节奏快、经济发达、居民消费水平高、易接受新事物等特点，是新式茶饮品牌发展的重点战略区域。但由于新式茶饮品牌选址基本以核心商圈选址为主，而优质的商场资源有限，这就造成了新式茶饮行业竞争不断加剧。

此外，根据美团数据显示，2018 年第三季度相比 2016 年第三季度，三线及以下城市现制茶饮店的增长率为138%，而在二线城市、新一线城市和北上广深的增长率分别为120%、96%和 59%。虽然全国各级别城市现制茶饮门店数量均有增长，但从增长速率来看，城市级别越低，现制茶饮门店数量增长的速度越快，随着消费升级、市场下沉，现制饮品业未来在二三线城市拥有巨大市场空间。且与一线城市相比，三四线城市租金低、运营成本低，因此新式茶饮品牌逐渐将市场重心迁移到三四线城市。

6 中国新式茶饮行业竞争格局分析

6.1 竞争格局分析

在资本的助力下，新式茶饮行业不断涌现新的品牌，吸引新的入局者，市场竞争激烈。在中国新式茶饮市场中，部分品牌凭借企业自身的优势迅速占领市场，如喜茶、奈雪の茶、乐乐茶、因味茶、一点点等，这些品牌具有以下特点：（1）煮叶、因味茶客单价在 30 元至 50 元之间，奈雪の茶和喜茶客单价在 19 元至 33 元之间，一点点客单价在 7 元至 19 元之间，中国新式茶饮价格出现分层趋势；（2）新式茶饮品牌均以区域性连锁为主，还未形成全国性的新式茶饮品牌，部分品牌如喜茶、奈雪の茶在北上广深、珠三角、长三角地区市场有相对优势；（3）除一点点外，其余的五个品牌均以直营为主，且基本开通外卖服务（见图 6-1）。

图 6-1 中国新式茶饮行业主要竞争者特点

品牌	成立时间	门店数量	客单价	目标客群	线下模式	线上模式	主要进驻城市
喜茶	2012年	244家	19-33元	新一代年轻人	直营	外卖	深圳、北京、上海、杭州、南京等
奈雪の茶	2015年	200+家	茶：22-32元 软欧包：16-24元	20-35岁女性	直营	外卖	深圳、上海、杭州、成都等
乐乐茶	2016年	30家	茶：19-29元 软欧包：12-20元	18-35 岁大学生、白领人群	直营	外卖	北京、上海、西南、南京、杭州
因味茶	2015年	32家	30-35元	20-35岁消费者	直营	京东商城	上海、北京、杭州、南京等
一点点	2011年	超过600家	7-19元	80后	小区域代理+加盟	外卖	上海、杭州、南京、宁波、武汉、长沙等
煮叶	2015年	9家	35-50 元	年轻人	直营	还未搭建	北京、西安

来源：头豹研究院编辑整理

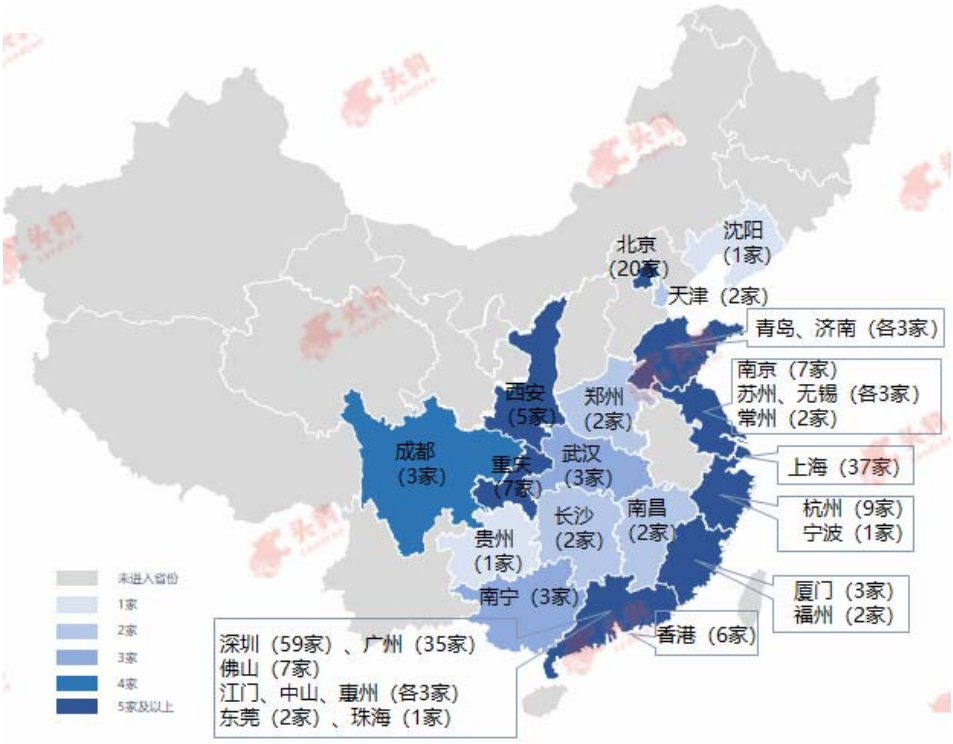
6.2 新式茶饮企业分析

6.2.1 喜茶

6.2.1.1 企业简介

喜茶是中国知名的茶饮原创品牌，隶属于深圳喜茶投资有限公司。喜茶主要为 25 岁到 30 岁的白领人群提供芝士茶、奶霜茶、水果茶等系列产品，同时提供原茶、咖啡、奶茶和甜品等商品。2012 年 5 月，第一家喜茶在江门市九中街开业；2016 年 8 月，喜茶获得 IDG 资本和何伯权的 1 亿元人民币 A 轮融资。2018 年 4 月，喜茶获得龙珠资本 4 亿元人民比 B 轮融资。在资本助力下，喜茶开启了从广东向上海、北京等一线城市扩张的路径。截至 2019 年 6 月，喜茶在中国开设分店数量为 244 家，均为直营店（见图 6-2）。此外，喜茶还积极布局海外市场，2018 年 11 月，喜茶海外首店在新加坡开业。

图 6-2 喜茶店面分布情况



来源：头豹研究院编辑整理

6.2.1.2 竞争优势

（1） 产品质量优势

企业良好的品牌形象与高质量的产品密不可分，只有坚守产品质量，保证消费者的“味蕾”体验，才有可能赢得市场青睐。而喜茶在产品质量把控上，一直处于中国新式茶饮行业领先地位。在原料来源方面，喜茶自行研发定制性原料，从源头保证原料质量；在口味研发方面，喜茶会耗费大量时间去不断修改产品配方，直至最终上市；在产品制作方面，喜茶坚持使用 100 摄氏度高温水冲泡，60 秒高压萃取，每个茶袋只使用一次，最大限度保持新鲜茶香。多层次的质量把控使得喜茶在市场上建立了健康的品牌形象，对企业门店规模、市场份额的扩张提供了无形的助力。

（2） 创新优势

作为芝士奶盖茶的始祖，喜茶一直致力于产品的推陈出新，为消费者提供最潮流的茶饮

体验。在成立之初，喜茶就以“茶饮的年轻化”为目标，融入潮流因素，并不断创新研发新兴产品，引领新的消费潮流；在产品创新方面，喜茶首创将咸芝士奶盖与天然茶香融合，同时还不定时的推出时令新品，以呈现当季最新鲜的风味，如“芝士莓莓”，“芝士芒芒”等；在名字创新方面，取艺名来吸引眼球，用绿妍、四季青等清新优雅的名字代替常用的绿茶、红茶等，不仅展现出喜茶的别具一格，也能体现出清新脱俗的气质；在店铺设计方面，融合中国传统文化与现代艺术，将禅意、极简、美学等元素融入门店设计，营造质感层次丰富的空间，为消费者带来沉浸多维度的感官体验。

（3） 直营连锁优势

喜茶采用直营方式，更能保证茶饮的质量与品牌的口碑。直营模式避免因加盟商不注重经营导致的产品口碑下降等负面情况的产生。在直营模式下，喜茶每家实体店都有 8 至 12 名员工，分别负责点单、煮茶、加料、调制、打包等工作，甚至连铲冰块、折叠稳定杯子的纸托都有专人负责，保证茶品质量稳定。只有在直营模式下才能确保这种 SOP（标准操作流程）极度细化的模式。同时，标准化的操作流程大幅提高了门店运营效率，也有效保证了各门店产品品质的一致性和高质量。

6.2.2 奈雪の茶

6.2.2.1 企业简介

奈雪の茶是中国知名的茶饮品牌，隶属于深圳市品道餐饮管理有限公司。2015 年，奈雪の茶正式成立，打造“茶+软欧包”的形式；2017 年 2 月，奈雪の茶获得天图资本 1 亿元人民币的 A 轮融资；2017 年 12 月，奈雪の茶开始走出广东地区，向全国范围内扩张；2018 年 3 月，奈雪の茶获得天图资本数亿元人民币的 A+轮融资。融资完成后，奈雪の茶品牌估值达 60 亿元人民币，成为公开资料中茶饮行业首个独角兽。目前，奈雪的茶已扩张

至北方、华中、华东、西南地区，遍布全国 15 座城市，且所有门店均为直营。

6.2.2.2 竞争优势

（1） 服务优势

除优质的产品外，良好的消费体验不断加深消费者的记忆度和好感度。奈雪の茶主要通过以下方面的改良来提升消费者的消费体验：（1）门店的桌椅组合符合人体工学、合适的位置间距、轻快的音乐、明亮清新的空间调性，考究的设计增加的门店的社交属性；（2）奈雪の茶主要客户群体为年龄在 20 至 35 岁之间的女性，为此，奈雪の茶斥资 18 万开模打造的“奈雪杯”，握感符合女性手型，杯塞防止外带时饮品外溢，并根据性别的不同，设计了不同形状的杯塞，杯口的凹槽贴合唇部线条，为女性消费者解决喝茶饮时口红沾染在杯盖上的问题；（3）为满足客户的拍照分享需求，杯子的直饮口与 LOGO 位置相反，方便边喝边自拍；（4）除产品、门店的本身设计外符合消费者需求外，奈雪の茶通过关注用户，提高服务质量来提高客户的消费体验。顾客买单后拿到饮品的时间超过 15 分钟，门店将免费送给客户一张代金券。奈雪の茶将顾客的消费体验作为创新的灵感，将消费者反馈作为门店经营状况参考的重要依据。

（2） 直营连锁优势

尽管门店的铺设速度较慢，但注重产品质量及服务方式将成为“奈雪の茶”的绝对竞争优势。成立至今，奈雪の茶始终坚持自营，拒绝加盟，维护品牌，门店均布局在 A 类商场中心位置。总店可统一调配连锁店的资金、设备、店面及人员，充分进行内部资源的优化配置，提高经营效益。同时，各连锁店提供的商品和服务实行标准化管理，最大限度降低运营过程中受外界的制约和影响。此外，奈雪の茶在店面设计上采用“标准店+主题店”方式，使得每家门店风格各异，且每家店的规模均在 200 平方米以上，桌位 80 个以上，独立的卡

座与多方位休闲区域，适应多种聚会形式的需求，为消费者带来明亮，轻松，时尚的空间感受。

（3） 产品创新与质量优势

优质的产品及产品创新能力，成为奈雪の茶在新式茶饮行业的核心竞争优势。基于对现实市场的理解和新趋势的把握，奈雪の茶开创“茶饮+软欧包”的产品模式。在茶饮方面，奈雪の茶所有茶饮的原料均来自优质茶产区，包括台湾的阿里山初露、台湾日月潭的红茶、印度喜马拉雅山麓的大吉岭、西湖龙井村的龙井、云南的宫廷普洱等。同时，除固定茶饮外，奈雪の茶每月都会推出季节限定的新品。在软欧包方敏，奈雪の茶同样秉持“颜值与味道并重”的原则，强调低油，低糖，低盐，健康。产品持续创新在满足顾客需求的基础上快市场“半步”做到引导消费，在保持顾客新鲜感的同时也不断提高奈雪の茶的核心竞争力。

6.2.3 因味茶

6.2.3.1 企业简介

因味茶是 2015 年成立的一个连锁茶饮品牌，隶属于北京因味电子科技有限公司。因味茶主要面向年轻人群，为用户提供冷泡茶、酵素差、拼配茶、十万伏特茶拿铁、茶点等产品。同时，因味茶旗下产品也通过京东平台进行售卖。2015 年 12 月，因味茶获得刘强东 5 亿元人民币的 A 轮融资。2018 年，因味茶在上海、北京、杭州、南京已经开设了 32 家店。

6.2.3.2 竞争优势

（1） 全新的消费体验

在消费情景的布置方面，因味茶以年轻人为主流消费群体，去除了复杂的茶具和烦琐的茶道礼仪，采用简洁轻盈的店面布置，将茶文化的厚重感与年轻群体简约性的品味巧妙融合

于情景体验之中。在消费环节的体验方面，因味茶的店面更像是一个现代化实验室，因味茶所使用的胶囊茶叶机的全透明发泡过程和虹吸蒸汽装置的金属质地更增添了年轻人所推崇的科技感与现代感，使顾客等待的过程更像是一场充满艺术感的视觉体验。

（2） 个性化店面设计

在个性化与创新性方面，因味茶连锁店内的陈设只有 30%至 40%是统一的，剩下的部分则依托每个门店所处区域的不同特性单独布置。从小众设计师品牌的家具、衣架，到风格独特的壁画、茶杯，乃至桌上的花草，都将店面打造为兼具时尚感与个性化的生活空间，为消费者带来沉浸多维度的感官体验。

（3） 充分满足消费者社交式体验需求

因味茶的消费布局具有营造社交空间的功能。店内布置极具现代性且闲置空间较大，为年轻人提供了轻松的线下聚会场所。店内桌面附有二维码设计，消费者在下载 App 后可以通过扫码与该桌子之前的消费者隔空互动，提供了便利的线上社交网络延伸的可能性。同时，因味茶还以店内的线上线下社交空间为载体，用来衔接顾客与顾客、顾客与员工，产生对话和社交，充分满足了消费者的社交式体验需求。此外，因味茶提供“可见即可售”的服务方式，消费者在门店饮茶时，若有喜欢的商品，小到壁画、装饰品，大到桌椅、衣架，均可通过扫码购买，无形中扩大了社交体验中的话题性，将“喝到一起”至“聊到一起”的演变过程尽可能缩短。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451