

中国现制饮品行业数据库系列报告：中国现制饮品行业2024年第1季度洞察

China Freshly Brewed Drinks Industry Database Report Series: Industry Insight of China Freshly Brewed Drinks Industry in 2024 Q1

中国のインスタント飲料業界データベース シリーズ レポート：2024年第1四半期の中国レディ・トゥ・ドリンク産業への洞察

(摘要版)

报告标签：现磨咖啡、现制茶饮、联名营销、瑞幸咖啡、蜜雪冰城、茶百道、上市
报告主要作者：张婷锐

市场
跟踪

INDUSTRY INSIGHT

团队介绍



刘贵仁
消费行业首席分析师
gary.liu@leadleo.com



张婷锐
消费行业分析师
rui.zhang@leadleo.com

头豹研究院

咨询/合作

网址: www.leadleo.com

电话: 13080197867 (李先生)

电话: 13631510331 (刘先生)

@深圳市华润置地大厦E座4105室

观点摘要

本篇报告从产品上新、门店新增、品牌营销以及行业融资等维度回顾了2024年第1季度中国现制饮品行业的市场动态。拓展门店仍是中国现磨咖啡连锁品牌的关键战略，门店规模的增长加速品牌的发展，呈现出明显的马太效应。现磨咖啡品牌联名活动要实现“破圈”效应变得愈发艰难，品牌方需考虑产品创新、市场定位及消费者接受度等多方面因素。中国现磨咖啡行业的投融资热度在2024年第1季度呈现下降趋势，行业或将迎来新一轮的洗牌与整合。中国现制茶饮市场仍保持着较高的创新活力，呈现出高度的品牌多样性和广泛的门店覆盖。资本持续加码新茶饮赛道，2024年第1季度中国现制茶饮行业融资事件共计8起，投融资规模显著上升。古茗、蜜雪冰城、沪上阿姨先后向港交所递交招股说明书，茶饮企业掀起“上市潮”。中国现制饮品行业呈现出多元化、健康化的发展趋势，纯茶文化的盛行亦为市场带来了新的增长点。

✓ 现制饮品品牌不断推陈出新，现制饮品行业门店数量稳步增长

2024年第1季度，星巴克稳居中国现磨咖啡品牌上新饮品数量的榜首位置；古茗和沪上阿姨分别上新了13款和14款饮品，益禾堂、喜茶和奈雪的茶上新饮品数量合计均超过15款。瑞幸咖啡门店数量预计将达到新的里程碑，其他连锁咖啡品牌在开店速度上已显现疲态。古茗有望在2024年成为中国第二个实现万店规模的现制茶饮品牌。中国现制茶饮门店在三线及以下城市覆盖程度仍相对有限，古茗、茶百道和沪上阿姨不断加强对下沉市场的布局和渗透。

✓ 文化营销的趋势在联名合作中日益凸显

2024年第1季度，现磨咖啡品牌主要与食品品牌、动漫/动画类IP展开联名合作。星巴克首次与中国本土文化IP进行联名，加速了其本土化营销策略的实施。动漫/动画类IP、影视类IP成为现制茶饮品牌联名的热门选择。现制茶饮品牌逐渐通过文化故事、文化符号等方式来传递品牌的价值和理念。

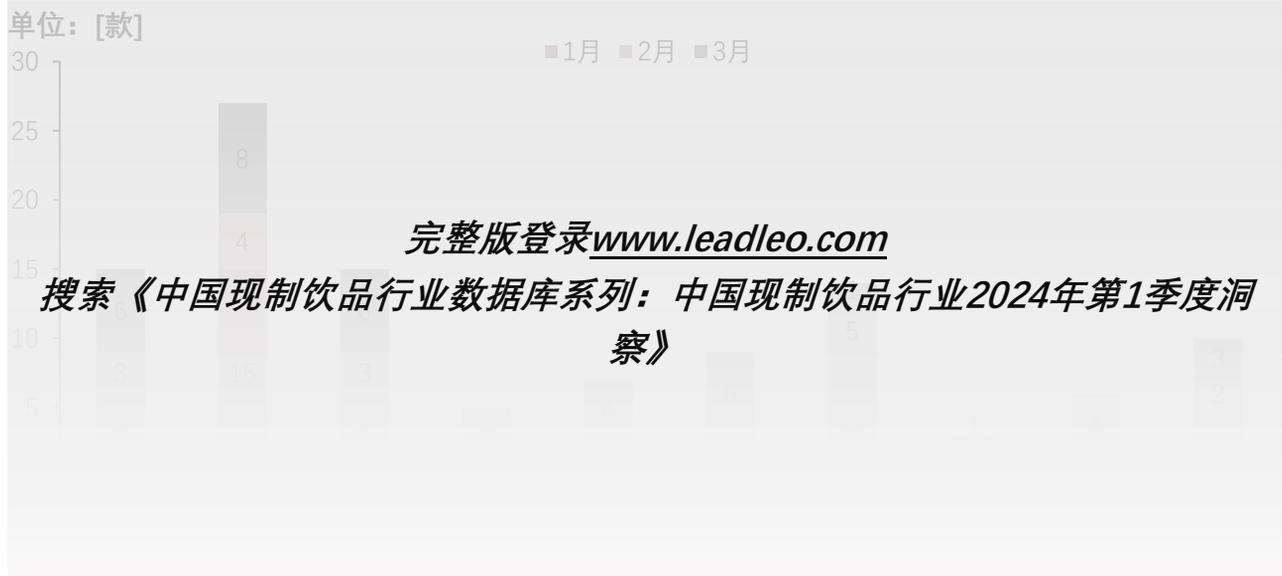
✓ 现制茶饮行业的关键词已转变为“卷上市”

随着茶百道在港交所主板的正式挂牌上市，中端茶饮市场的上市潮正式拉开帷幕。沪上阿姨已完成C轮融资，投后估值超过50亿元人民币。随着现制茶饮行业头部品牌规模效应日益凸显，转向二级市场已成为这些品牌在内卷严重的茶饮市场中提升竞争力的一大关键策略。

中国现磨咖啡市场概况跟踪——产品上新动态：新品数量

2024年第1季度，星巴克上新饮品数量达27款，约为瑞幸咖啡与库迪咖啡的1.8倍。现磨咖啡品牌在上新时，主要聚焦于拿铁类饮品，而美式咖啡和轻乳茶等亦成为产品创新的重要选择。

中国现磨咖啡品牌上新饮品数量，2024年Q1



中国现磨咖啡品牌上新饮品“品类”关键词，2024年Q1

■ 2024年第1季度星巴克稳居中国现磨咖啡品牌上新饮品数量的榜首位置

根据饮力实验室报告*统计，2024年1月至3月，中国饮品行业50个连锁品牌中，咖啡新品上架数量分别为36款、17款和35款。截至2024年3月31日，瑞幸咖啡、星巴克和库迪咖啡等10家中国现磨咖啡品牌合计上新了111款现制饮品；星巴克上新饮品数量达27款，约为瑞幸咖啡与库迪咖啡的1.8倍。

■ 现磨咖啡品牌上新仍围绕拿铁类饮品

2024年第1季度，根据对现磨咖啡品牌上新饮品数量的不完全统计，近55%的新品属于拿铁类产品，如星巴克的「黑洋酥糯香拿铁」、M Stand的「柠檬派拿铁」及COSTA的「财米拿铁」。瑞幸咖啡和库迪咖啡的新品中，拿铁类产品的占比分别约为46.7%和66.7%。此外，美式和馥芮白等经典咖啡品类亦保持着强劲的市场需求，约9%的新品属于美式类产品。而轻乳茶、椰子水和柠檬茶等“不含咖”的新品数量占比约为20%。



来源：各品牌官方微信公众号，饮力实验室，头豹研究院
 *饮力实验室报告统计样本涵盖50个连锁品牌，统计周期为每月26日至次月25日

中国现磨咖啡市场概况跟踪——产品上新动态：流行元素

2024年第1季度，樱花、玫瑰和山茶花的花香元素在现磨咖啡品牌的新品中展现出了较高的使用频次，星巴克和库迪咖啡分别推出了2款、4款抹茶类新品，其余茶咖新品多以乌龙茶和龙井茶等为基底。

中国现磨咖啡品牌上新饮品流行元素分析——花果元素，2024年Q1

| | | | | | | | |
|------|--|---|---|---|---|---|---|
| 花果元素 |  <p>樱花</p> |  <p>玫瑰</p> |  <p>山茶花</p> | | | | |
| |  <p>瑞幸咖啡 珞珈樱花拿铁</p> |  <p>NOWWA 挪瓦咖啡 樱花乌龙茶拿铁</p> |  <p>星巴克 玫瑰花 流动拿铁</p> |  <p>Seesaw 春日玫瑰拿铁</p> |  <p>库迪咖啡 库爱久久 玫瑰生酪拿铁</p> |  <p>瑞幸咖啡 山茶花拿铁</p> |  <p>COSTA 功夫山茶花风味 生椰拿铁</p> |
| |  <p>草莓</p> |  <p>柠檬</p> |  <p>柚子</p> | | | | |
| |  <p>星巴克 可甜草莓生咖</p> |  <p>M Stand 草莓爆米花拿铁</p> |  <p>星巴克 酸柠浮冷萃</p> |  <p>M Stand 柠檬派拿铁</p> |  <p>幸运咖 香水柠檬咖</p> |  <p>瑞幸咖啡 柚C冰茶</p> |  <p>Seesaw 柚香芝士 焗地瓜拿铁</p> |

约三分之二的现磨咖啡新品中融入了花果茶元素

2024年第1季度，根据对现磨咖啡品牌上新饮品的不完全统计，樱花、玫瑰和山茶花是使用频次较高的花香元素。果咖产品在这一季度成为市场的热门选择，果香元素种类较为丰富，涵盖椰子、柠檬、橙子、柚子、草莓和柿子等水果风味。星巴克和库迪咖啡分别推出了2款、4款抹茶类新品，其余茶咖新品多以乌龙茶、龙井茶和茉莉绿茶为基底。酒咖新品数量相对较少，星巴克推出了融合威士忌酒的「酸柠浮冷萃」。

中国现磨咖啡品牌上新饮品流行元素分析——茶元素，2024年Q1

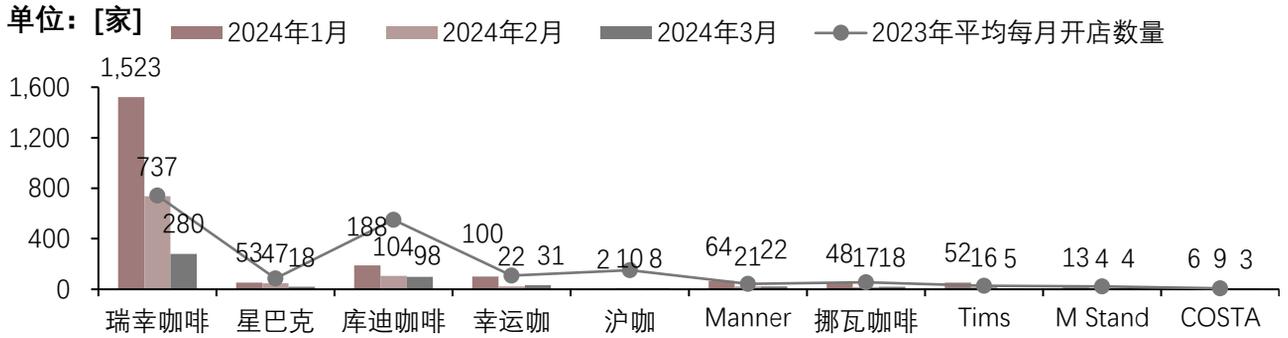
| | | | | | | |
|-----|---|--|--|---|---|---|
| 茶元素 | 抹茶 | 乌龙茶 | 龙井茶 | | | |
| |  <p>星巴克 抹茶棉云拿铁</p> |  <p>Tims天好咖啡 加倍抹茶拿铁</p> |  <p>库迪咖啡 抹茶米乳拿铁 (升级款)</p> |  <p>星巴克 桃桃乌龙 茶拿铁</p> |  <p>NOWWA 挪瓦咖啡 樱花乌龙茶拿铁</p> |  <p>星巴克 龙井竹香茶 拿铁</p> |

来源：各品牌官方微信公众号，头豹研究院

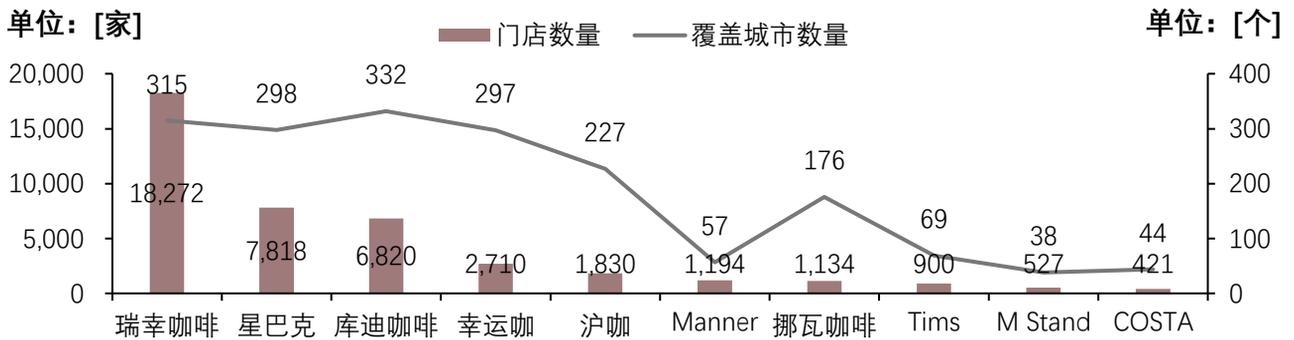
中国现磨咖啡市场概况跟踪——门店新增动态：门店数量

现磨咖啡行业整体呈现出稳步增长的态势。截至2024年3月，中国咖啡品牌数量达到961个，门店总数达到192,985家，瑞幸咖啡门店总数已突破1.8万家，覆盖超过30个城市。

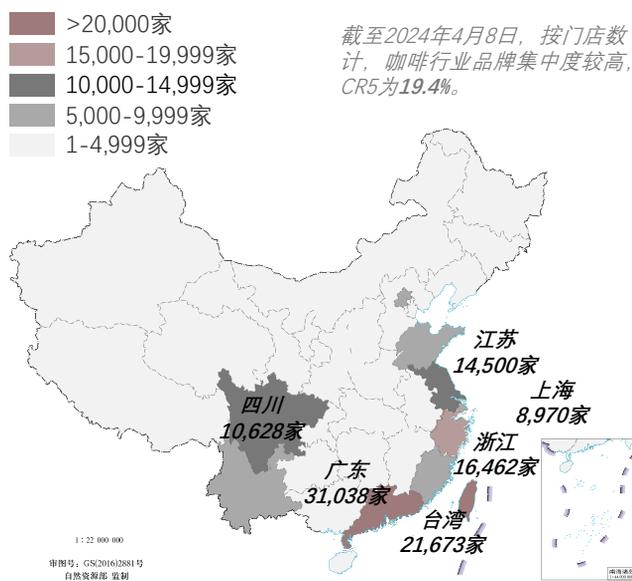
中国现磨咖啡品牌开店时序图，2024年1月-3月



中国现磨咖啡品牌门店数量及覆盖城市数量，截至2024年3月



中国现磨咖啡门店地区分布，截至2024年3月



■ 瑞幸咖啡门店数量预计将达到新的里程碑，其他连锁咖啡品牌在开店速度上已显现疲态

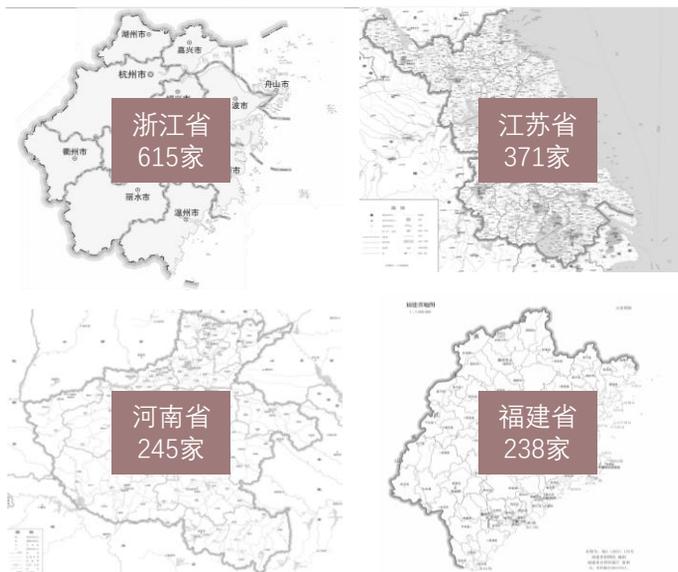
现磨咖啡行业整体呈现出稳步增长的态势。截至2024年3月，中国咖啡门店总数达到192,985家，近一年新开店88,925家，近一年净增长51,144家。2024年Q1，头部现磨咖啡品牌的开店高峰期主要集中在1月份。根据窄门餐眼的数据，瑞幸咖啡在2024年1月和2月分别开设了1,523家、737家新店。与2023年Q1相比，瑞幸咖啡在2024年同期的开店数量实现了显著增长，达到了约2.5倍。而星巴克、库迪咖啡和幸运咖的开店步伐则略显迟缓。在这一季度内，瑞幸咖啡的开店数量分别是星巴克和库迪咖啡的21.5倍和6.5倍。截至2024年3月，瑞幸咖啡门店总数已突破1.8万家，覆盖315个城市，门店数量远超星巴克和库迪咖啡，分别约为它们的2.3倍和2.7倍。

来源：窄门餐眼，头豹研究院
注：统计时间为2024年4月初，由于统计口径不一样，与品牌方实际数据或存在误差

中国现磨咖啡市场概况跟踪——门店新增动态：县域市场

县城已崛起为咖啡消费的新高地，吸引着各大品牌的眼光。2023年，华东和部分华中区域的县域连锁咖啡门店新增数量显著。县城咖啡市场的增长是县域经济发展、新型业态涌现等多重因素推动的结果。

县域连锁咖啡*新增门店数TOP4省份，2023年前11个月 连锁咖啡*开店数TOP10县域，2023年前11个月

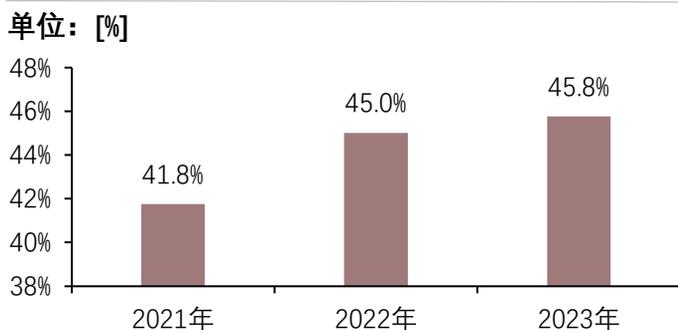


| 县级市/县城 | 所属省份 | 开店数量 (家) |
|--------|------|----------|
| 义乌市 | 浙江省 | 77 |
| 昆山市 | 江苏省 | 66 |
| 慈溪市 | 浙江省 | 52 |
| 江山市 | 浙江省 | 39 |
| 义乌市 | 浙江省 | 38 |

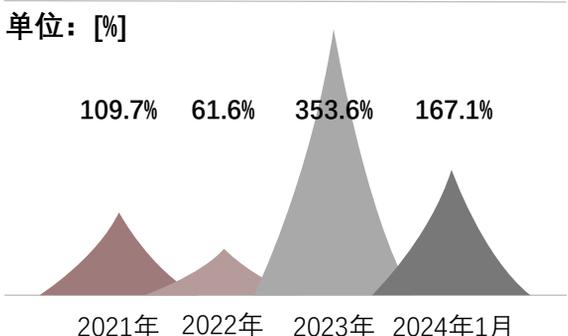
完整版登录www.leadleo.com
 搜索《中国现制饮品行业数据库
 系列：中国现制饮品行业2024年
 第1季度洞察》

- 县域市场已然成为连锁咖啡品牌竞相争夺的战略要地。从县域连锁咖啡新增门店的分布态势来看，2023年1月至11月浙江省在县城咖啡扩张方面领跑全国，江苏省和河南省紧随其后，连锁咖啡开店数TOP20的县域与在营门店数TOP20的县域有较高的重合度。
- 外卖和即时零售等新型业态的兴起，有效拓宽了县城咖啡门店的营业半径，亦显著延长了门店的有效营业时长，为县城咖啡市场注入了新的活力与机遇。据美团数据，截至2024年1月，中国县城咖啡商户数量较2022年同期实现了113.4%的增长，县城咖啡累计订单量较2022年同期增长了322.3%，较2023年同期增长了136.4%。2021-2023年，县城咖啡小店接入外卖平台的比例逐年上升，从41.8%增至45.8%。此外，2023年和2024年1月，县城咖啡团购消费额的增速分别达到了353.6%和167.1%。这一高速增长态势凸显了团购模式在推动县城咖啡消费中的重要作用。线上平台的团购套餐满足了县城消费者对咖啡性价比的追求，亦通过互联网的力量实现了快速传播，进一步推动了咖啡在县城市场的普及与接受度。

县城咖啡门店接入外卖平台率，2021-2023年



县城咖啡团购消费额增速，2021-2024年1月



来源：美团，GeoQ Data，头豹研究院
 *数据来源于Geo Q Data，截至2023年12月初，在其收录的典型咖啡品牌中，县域市场共有5,454家门店，约占总门店数的17%

中国现磨咖啡市场概况跟踪——品牌营销动态：抖音营销电商平台已成为现磨咖啡品牌竞争的核心阵地，品牌可利用社交平台庞大的用户群体和高互动性，通过创意短视频、直播互动、KOL合作等方式灵活展现品牌文化和产品特性，提升消费者参与度。

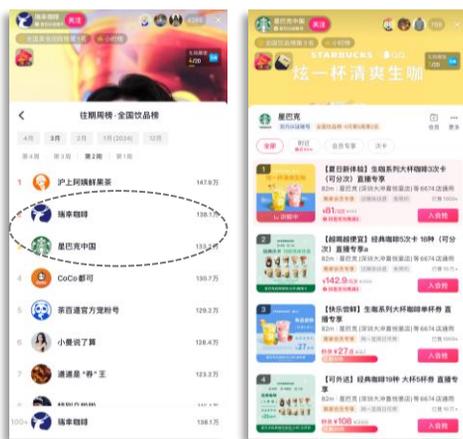
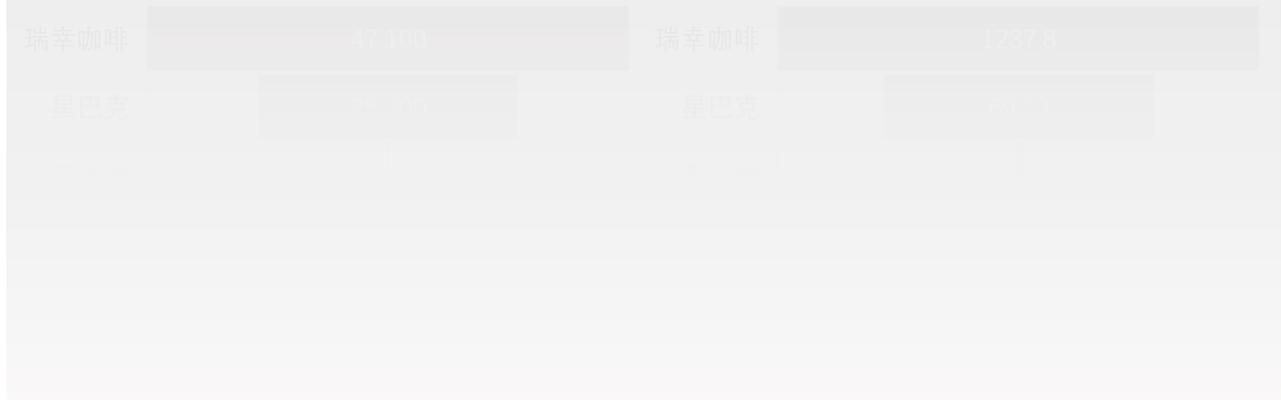
头部现磨咖啡品牌在抖音电商的销售数据，2024年Q1

| 品牌 | 品牌销售额 (元) | 品牌销量 (份) | 关联达人 (个) | 关联直播 (场) | 关联视频 (个) |
|--------|---------------|-------------|----------|----------|----------|
| 瑞幸咖啡 | 2,500万-5,000万 | 100万+ | 5,764 | 2.4万 | 6,511 |
| 星巴克 | 5,000万-7,500万 | 25万-50万 | 2,337 | 1.1万 | 2,289 |
| 幸运咖 | 7.5万-10万 | 2,500-5,000 | 27 | 163 | 3 |
| 挪瓦咖啡 | 25万-50万 | 1万-2.5万 | 78 | 949 | 15 |
| Manner | 1,000万-2,500万 | 10万-25万 | 2,184 | 5,745 | 3,238 |

注：数据源自考古加品牌曝光数据结果，数据统计时间为2024年1月1日至3月31日

完整版登录www.leadleo.com

搜索《中国现制饮品行业数据库系列：中国现制饮品行业2024年第1季度洞察》



■ 抖音、小红书等线上社交平台已跃升为现磨咖啡品牌争夺市场份额的关键竞技场。现磨咖啡品牌通过精心策划的营销策略，将内容创新和价格优化作为两大核心驱动力，以有效吸引并维持消费者的关注度，其销售表现的起伏，与平台上关联达人的推荐效应、直播活动的实时热度以及关联视频的曝光量形成了紧密的联动关系。据考古加数据，2024年Q1，瑞幸咖啡和星巴克在抖音电商平台的曝光量分别达到4.71亿和2.53亿；据“抖音团购全国饮品周榜”显示，2024年3月第2周，瑞幸咖啡、星巴克中国的排名分别为第2、第3名，凸显了这两大咖啡巨头在数字营销领域的深耕力度，以及在直播带货领域的出色表现。

来源：考古加，抖音，头豹研究院

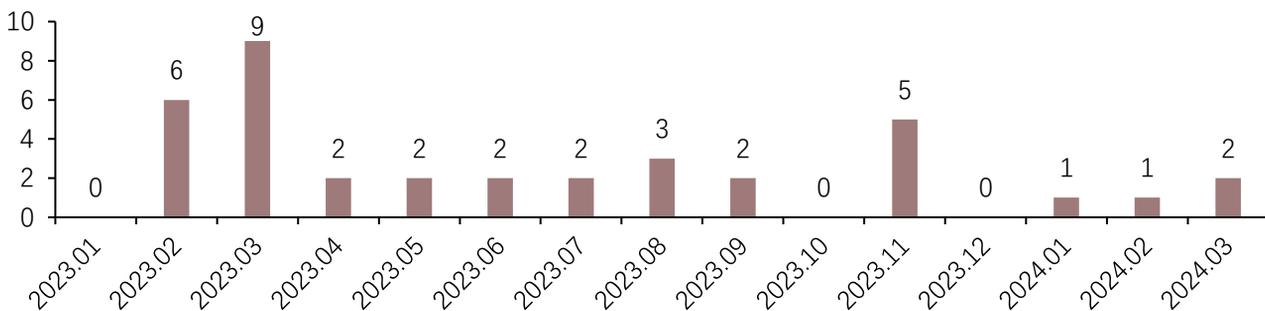
*“抖音团购全国饮品周榜”根据直播间人气和直播间成交情况综合计算带货榜综合热度

中国现磨咖啡市场概况跟踪——行业融资动态

中国现磨咖啡行业的投融资热度在2024年第1季度呈现下降趋势，行业或将迎来新一轮的洗牌与整合。随着新茶饮品牌纷纷进军现磨咖啡市场，以及比星咖啡等现有品牌快速发展，市场竞争日趋激烈。

中国现磨咖啡行业融资事件数量，2023.01-2024.03

单位：[起]



- **中国现磨咖啡行业的投融资热度降低。**根据it桔子和企查查的数据，2024年Q1，现磨咖啡赛道仅发生了4起融资事件，相较于2023年同期的15起，减少了11起。其中3起融资事件披露的金额为数千万元。比星咖啡创立于2022年，该公司表示，此次融资所得资金将主要用于加大人才招聘力度、推动多区域发展布局以及加强品牌营销传播与推广。根据比星咖啡的发展规划，公司计划以每年新增300家门店的加盟速度，积极拓展市场，力争在未来3年内将品牌门店数量提升至1,000家。
- **「茶与咖」两大饮品品类之间的市场竞争态势愈加激烈。**2023年，“新茶饮品牌进军咖啡市场”已成为现制饮品行业趋势。进入2024年，主流新茶饮品牌跨界涉足现磨咖啡领域的现象愈加普遍。2024年1月，茶百道旗下现磨咖啡子品牌「咖灰」首家直营店正式落地成都。该咖啡品牌将采取直营及加盟的模式，并计划在未来3年开设15家门店。中国现磨咖啡行业的投融资热度降低以及新茶饮品牌进军咖啡市场等趋势，将加速行业的洗牌和整合，推动品牌竞争加剧。

中国现磨咖啡行业融资事件，2024年Q1

| 融资时间 | 品牌 | 品牌简介 | 融资轮次 | 融资金额 | 投资方 |
|------------|------|-----------|------|------------|-----------|
| 2024/01/09 | 比星咖啡 | 意式咖啡品牌 | A轮 | 数千万元人民币 | 正煊资本、顺为资本 |
| 2024/02/28 | 旗木咖啡 | 高品质咖啡馆运营商 | 天使轮 | 数千万元人民币 | 未披露 |
| 2024/03/12 | 咖百世 | 咖啡品牌运营商 | A轮 | 5,000万元人民币 | 海纳亚洲 |
| 2024/03/14 | 好咖网 | 咖啡网购软件服务商 | 战略融资 | 未披露 | 华君传媒集团 |

2017年，蜜雪冰城推出咖啡子品牌「幸运咖」

2022年2月，书亦烧仙草正式入股长沙连锁咖啡品牌「DOC咖啡」

2022年8月，茶颜悦色旗下咖啡子品牌「鸳鸯咖啡」正式落地长沙；10月，7分甜创始人投资的咖啡品牌「轻醒咖啡」在苏州开业

2023年3月，沪上阿姨推出「沪咖」；5月，柠季全资控股的咖啡品牌「RUU」在长沙开出首家门店；11月，喜茶咖啡子品牌「喜鹊咖」在深圳开业

2024年1月，茶百道旗下现磨咖啡子品牌「咖灰」首家直营店正式落地成都

来源：企查查，it桔子，头豹研究院

中国现制茶饮市场概况跟踪——产品上新动态：流行元素

根据对现制茶饮品牌上新饮品数量的统计，2024年第1季度，草莓元素成为使用频次最高的水果元素，花香元素的运用相对较少，本季度新品茶饮多以绿茶为基底。

中国现制茶饮品牌上新饮品流行元素分析——水果元素，2024年Q1

| 水果元素 | 草莓 | | | 榴莲 | | 桑葚 | |
|------|----|--|--|----|--|----|--|
| | | | | | | | |

中国现制茶饮品牌上新饮品流行元素分析——茶元素，2024年Q1

| 茶元素 | 茉莉绿茶 | | | | 乌龙茶 | | |
|-----|------|--|--|--|-----|--|--|
| | | | | | | | |

中国现制茶饮品牌上新饮品“花果茶元素”关键词，2024年Q1

完整版登录
www.leadleo.com
 搜索《中国现制饮品行业数据库系列：中国现制饮品行业2024年第1季度洞察》

■ 现制茶饮花果香元素愈加丰富

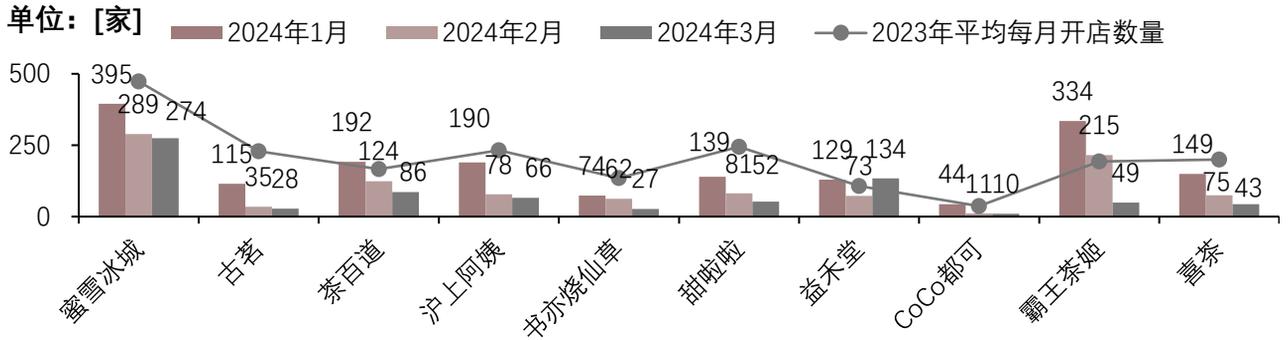
根据对现制茶饮品牌上新饮品数量的统计，2024年Q1，草莓元素成为使用频次最高的水果元素，含有草莓元素的新品数量占比超过15%。车厘子、榴莲和牛油果等高价小水果与茶饮的搭配已成为行业常态，且新品中水果元素的混合使用现象尤为突出。与水果元素的广泛应用相比，花香元素的运用在本季度内相对较少。部分茶饮品牌，如沪上阿姨和益禾堂，将樱花元素融入其新品茶饮中，推出了如「恋桃樱樱」和「樱花莓莓」等产品。在茶基底的选择方面，本季度新品茶饮多以绿茶为基底，其中“茉莉绿茶”的使用频率较高，其清新淡雅的口感和广泛的消费者接受度，使得约1/4的新品茶饮选择以茉莉绿茶作为基底。此外，乌龙茶、龙井茶等茶底亦获得了广泛运用，体现了现制茶饮品牌在茶基底选择上的多样化策略。

来源：各品牌官方微信公众号，头豹研究院

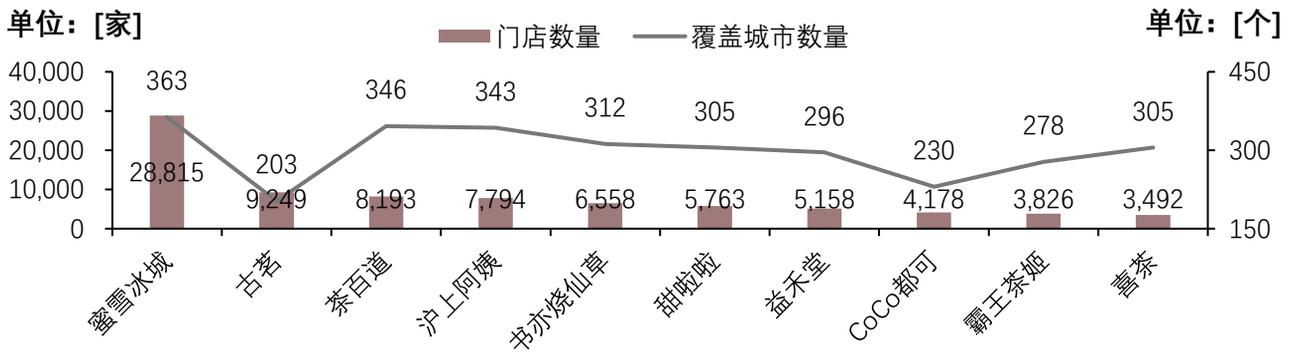
中国现制茶饮市场概况跟踪——门店新增动态：门店数量

截至2024年3月，中国现制茶饮共有3,168个品牌。蜜雪冰城持续扩大市场版图，门店总数已突破2.8万家，古茗已开出9,249家门店，有望在2024年成为中国第二个实现万店规模的现制茶饮品牌。

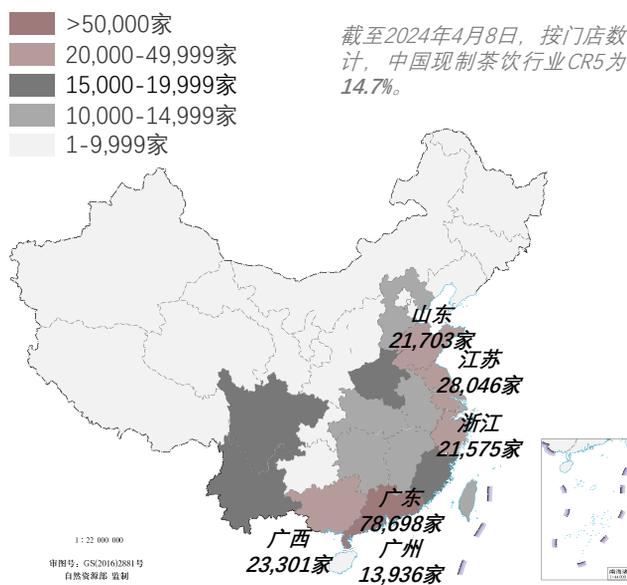
中国现制茶饮品牌开店时序图，2024年1月-3月



中国现制茶饮品牌门店数量及覆盖城市数量，截至2024年3月



中国现制茶饮门店地区分布，截至2024年3月



中国现制茶饮市场呈现出高度的品牌多样性和广泛的门店覆盖

截至2024年3月，中国现制茶饮门店总数达到413,134家，近一年新开店164,465家，近一年净增长36,232家。这表明新开店数量的庞大并未完全转化为持续的市场增长，凸显了现制茶饮行业竞争的激烈程度，市场中的高开率与低存活率并存。2023年，中国茶饮行业连锁化率达到49.1%，预计2024年将达到51.6%，独立茶饮店的生存空间将被进一步压缩，不具备竞争优势的茶饮品牌将陆续被市场淘汰，行业集中度将进一步提升。蜜雪冰城在2024年Q1共开设了958家新店，约为2023年同期开店数量的1.4倍。而霸王茶姬亦展现出较强劲的拓店势头，其在2024年Q1的新开店数量达到598家，比古茗、茶百道多420家、196家。截至2024年3月，门店总数超过2,000家的现制茶饮品牌共有11个，古茗距离万店规模仅一步之遥。

来源：窄门餐眼，NCBD，头豹研究院
注：统计时间为2024年4月初，由于统计口径不一样，与品牌方实际数据或存在误差

中国现制茶饮市场概况跟踪——门店新增动态：市场下沉

截至2024年3月，中国三线以上城市的现制茶饮门店数量占比为45.8%。2023年12月至2024年3月，古茗、茶百道和沪上阿姨三四五线城市的门店数量占比分别增长了约0.3%、0.5%和0.3%。

中国部分现制茶饮品牌下沉计划，2024年

茶百道

- 茶百道在其招股书中明确指出，品牌将继续渗透至拥有巨大消费增长潜力的低线城市，进一步对二线及以下城市进行门店加密，优先加密潜力商圈等战略区域。

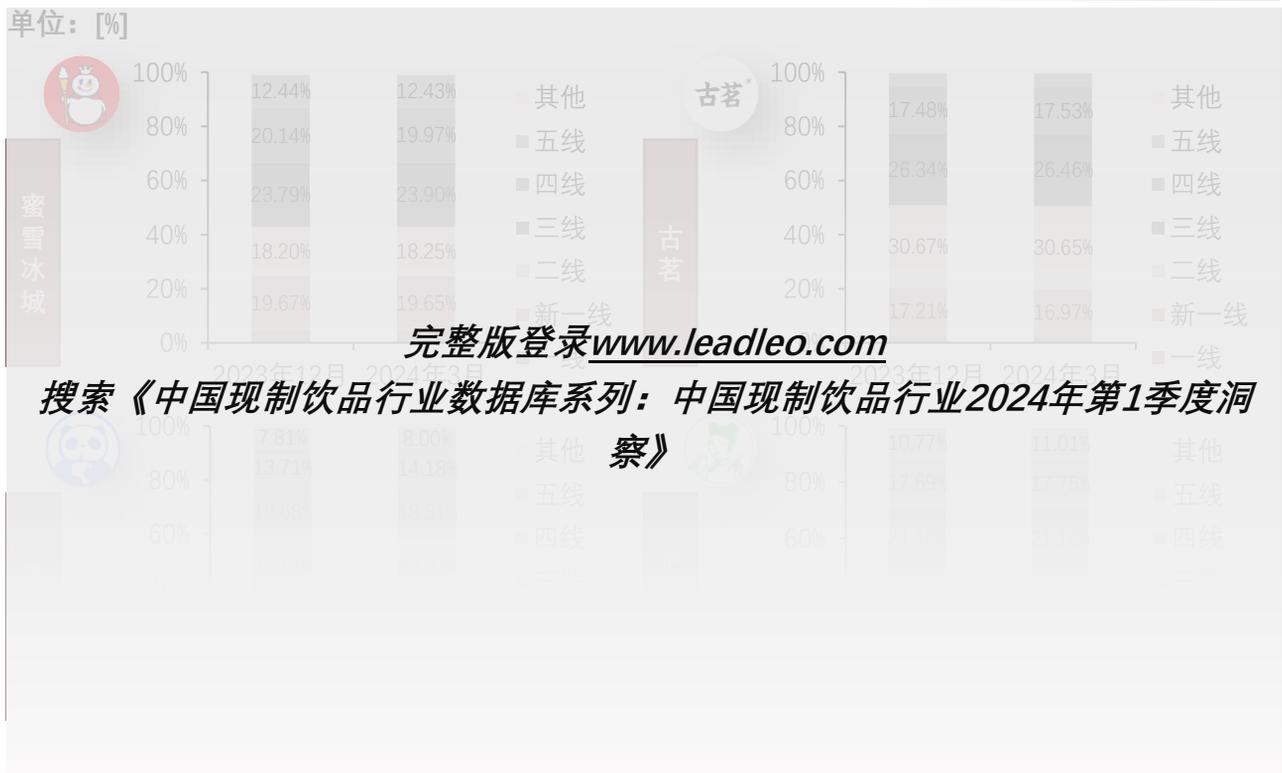
沪上阿姨

- 沪上阿姨招股书显示，公司计划在未来5年内提升二三线城市的门店网络密度，扩大轻享版门店网络，覆盖更多三线以下城市，包括县级及以下城市。

头部现制茶饮品牌乡镇店数量占比，截至2024年3月



头部现制茶饮品牌门店在不同线级城市分布情况，2023年12月-2024年3月



中国现制茶饮门店在三线及以下城市覆盖程度仍相对有限，古茗、茶百道和沪上阿姨不断加强对下沉市场的布局 and 渗透。在下沉市场，蜜雪冰城仍保持着行业领先的渗透率。古茗主打从已有区域向周边蔓延的扩张策略，其区域门店网络密度相对较高，下沉策略偏向于布局乡镇门店。茶百道和沪上阿姨的门店仍主要集中在新一线城市，亦在积极寻求向三四五线城市的拓展。2023年12月至2024年3月，茶百道三四五线城市的门店数量占比从40.2%略升至40.7%，沪上阿姨亦呈现出相似的增长趋势，其占比增加了0.3%。

来源：窄门餐眼，各企业招股书，头豹研究院
注：统计时间为2024年4月初，由于统计口径不一样，与品牌方实际数据或存在误差

中国现磨咖啡市场概况跟踪——品牌营销动态：联名案例

2024年第1季度，益禾堂携手国图创新，共同推出了两款精心打造的联名新品及相关物料，白芽奇兰系列联名新品上市5天便实现了总销量突破100万杯的成绩。

益禾堂 x 国图创新 联名营销案例，2024年Q1

联名背景

益禾堂 x 国图创新

北京国图创新文化服务有限公司（以下简称“国图创新”），于2019年6月全权承担国家图书馆文化创意产品研发、经营，以及“全国图书馆文化创意产品开发联盟”各项工作。益禾堂是中国原创新式茶饮品牌。此次联名产品于2024年3月1日正式上线，上线产品为“奇兰系列”



联名产品



奇兰青·轻乳茶 白芽奇兰

联名策略

联名物料及营销活动



益禾堂携手国图创新推出近30款“红楼梦”联名周边产品，包括6款纸杯，其设计灵感源自林黛玉、王熙凤、薛宝钗等经典形象，2款塑杯配套杯套，3款纸袋，5种不同的花型设计的封口膜。益禾堂在打造了350余家联名主题门店，遍布22余个省份及地区

活动进程

活动预告(2024.2.25-2.28)

2月25日，#益禾堂红楼梦##国风美学还得是红楼梦# 微博发布，2月26日-28日，微博预告“梦回红楼 益杯知春”直播活动

正式上线(2024.3.1)

「益禾堂x国图创新」上新红楼梦联名新品

快闪活动(2024.3.8-3.10)

在河北石家庄举办联名快闪活动，活动开始5个小时内，打卡点共接待消费者600余人次



抖音心动上新日 (2024.2.29-3.1)

「梦回红楼 益杯知春」全国直播，全场低至5.4折起

直播活动(2024.3.7)

「花开饮春 一起干杯」益禾堂快手官方账号直播，全场低至5折起



活动亮点

1

IP契合度相对较高

益禾堂与国图创新通过运用国风美学元素，将传统文化与现代饮品相结合，在文化价值、消费者接受度以及设计灵感等方面均展现出较高的契合度

2

市场反响较好

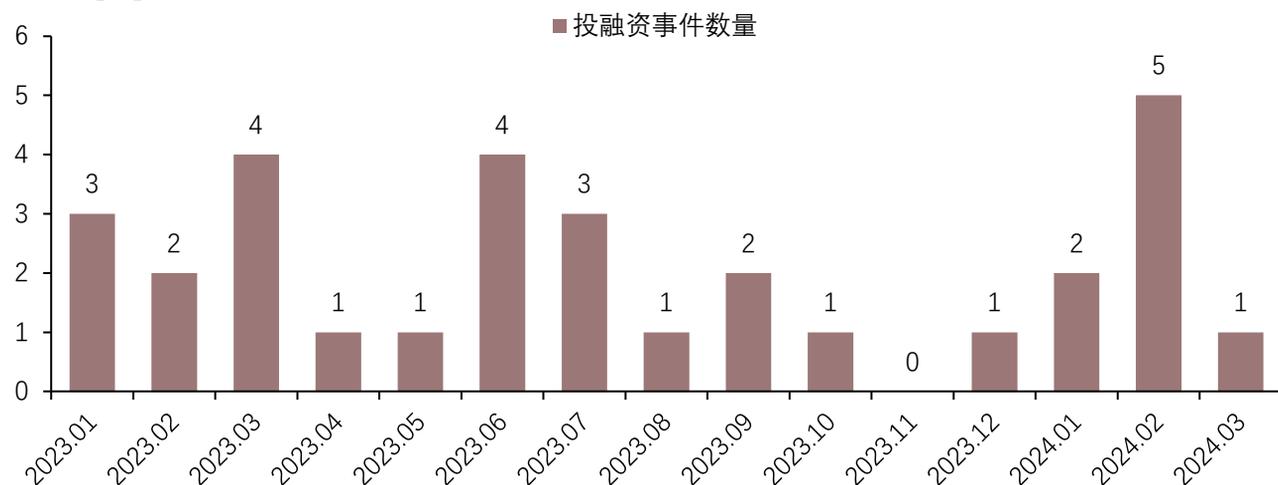
白芽奇兰系列产品上市5天，总销量突破100万杯；「奇兰青·轻乳茶」上市首周单品杯量突破100万杯，超过爆品「薄荷奶绿」，成为益禾堂杯量TOP2单品，仅次于「益禾烤奶」

来源：益禾堂官方微博，中国新闻网，头豹研究院

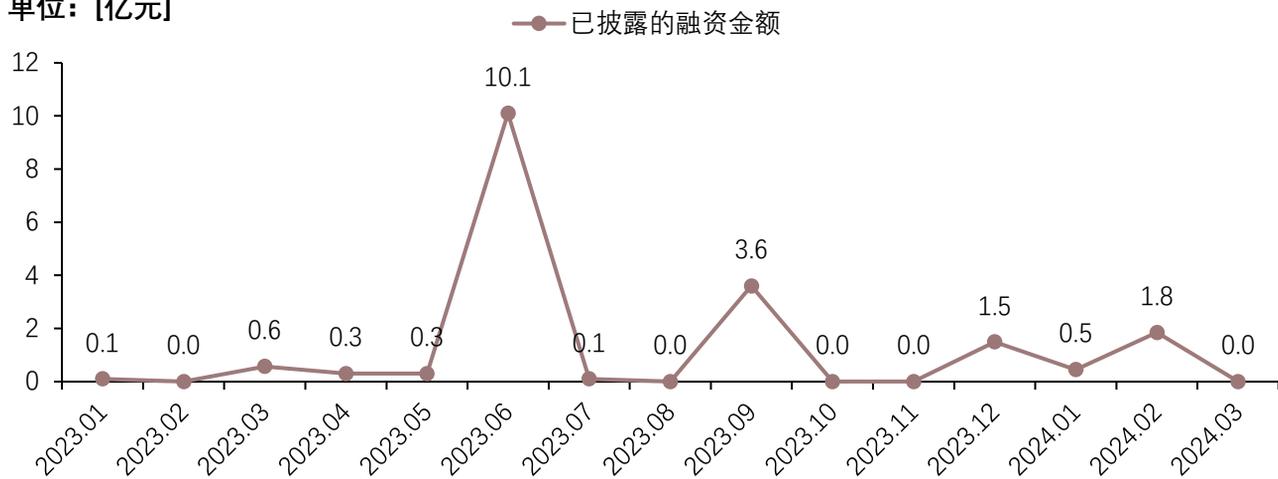
中国现制茶饮市场概况跟踪——行业融资动态：融资规模资本持续加码新茶饮赛道，2024年Q1，中国现制茶饮行业融资事件共计8起，投融资规模显著上升，其中披露金额为数千万元的投融资事件数量占比50%，融资轮次以天使轮和A轮为主。

中国现制茶饮行业融资情况，2023.01-2024.03

单位：[起]



单位：[亿元]



注：对于公开金额的融资，计算中用实际数字，未完全公开的金額融资为估算值，计算方法如下：数十万=50万；数百万=300万；数千万=3,000万；数亿=30,000万；近亿及亿元=10,000万；千万级=1,000万；百万级=100万

■ 现制茶饮行业投融资热度不减，融资规模显著增长

2024年第一季度，中国现制茶饮行业持续升温，共录得8起投融资事件，展现了茶饮赛道投融资热度的持续攀升。据企查查和it桔子数据，现制茶饮领域的已披露投融资规模在2024年第一季度达到了约2.3亿元，同比2023年第一季度增长了242.25%，环比2023年第四季度增长了54%。从融资轮次来看，天使轮和A轮占据主导地位，这表明资本市场对新兴茶饮品牌，特别是初创品牌给予了高度的关注和认可。

来源：企查查，it桔子，头豹研究院



未完待续
下篇正在进行中

若您期待尽快看到下篇报告或对下篇报告的内容有独到见解，头豹欢迎您加入到此篇报告的研究中。相关咨询，欢迎联系头豹研究院消费行业研究团队

邮箱：gary.liu@leadleo.com

完整版研究报告阅读渠道：

- 登录www.leadleo.com，搜索《中国现制饮品行业数据库系列：中国现制饮品行业2024年第1季度洞察》

了解其他大消费行业系列课题，登陆头豹研究院官网搜索查阅：

- 2023年中国现制咖啡行业洞察第2期
- 2023年中国现制咖啡市场报告
- 2023年中国现制茶饮市场报告
- 2022年中国陈皮茶饮行业研究报告
- 2022年中国充氮饮品行业概览
- 2022年中国蛋白饮料行业概览
- 2022年中国养生零食行业概览
- 2022年中国气泡水行业：新老玩家纷纷入局，谁能脱颖而出？

业务合作

会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

定制报告/词条

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

云实习课程

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历



业务热线

李先生：13080197867

刘先生：13631510331