



2026 年 中国甜品门店行业研 究报告

主编：雷静兰

编辑：柯文慧

商业合作：collaboration@shuoyuanconsulting.com

1 行业概述

1.1 甜品门店行业定义与分类

1.1.1 甜品门店的概念界定

甜品门店，作为食品服务行业的重要组成部分，主要指专门提供各类甜品及相关饮品的零售及消费场所。随着人们生活水平的不断提高和消费观念的转变，甜品门店逐渐成为现代都市人休闲娱乐、社交聚会的重要场所。这类门店通常以蛋糕、冰淇淋、奶茶、甜汤、甜点等为主打产品，涵盖了丰富多样的甜品种类，以满足不同年龄层和口味偏好的消费者需求。

除了传统的经典甜品外，许多门店还不断推出创新产品，如网红奶盖茶、手工巧克力、法式马卡龙、健康低糖甜点等，以吸引更多年轻消费群体。甜品门店不仅注重食品的品质与口感，强调产品的创新性和独特风味体验，还非常重视店内的环境氛围营造。温馨雅致的装修风格、舒适的座椅布局、柔和的灯光设计以及背景音乐的合理搭配，都旨在为消费者提供一个放松身心、享受美食的理想空间。

此外，许多甜品店还结合时尚元素和文化主题，打造具有个性化特色的空间，提升顾客的整体消费体验。与此同时，甜品门店也顺应数字化发展趋势，积极运用线上线下融合的经营模式。通过社交媒体宣传、外卖平台合作以及会员体系建设，增强与顾客的互动和粘性，提升品牌影响力和市场竞争力。

1.1.2 甜品门店的主要类型

根据产品类型和服务模式的不同，甜品门店可以细分为以下几大类，每一类都有其独特的产品特色和目标消费群体：1. 传统中式甜品店 传统中式甜品店主要以豆花、糖水、汤圆、银耳莲子羹、芝麻糊、八宝粥等经典中式甜品为主打。这类甜品注重选材天然、口感细腻且具有滋补养生的特点，深受中老年消费者

以及喜欢传统风味的群体喜爱。中式甜品店通常店面装饰简洁温馨，环境舒适，注重营造一种怀旧和家的感觉。

西式烘焙甜品店 西式烘焙甜品店以蛋糕、面包、马卡龙、曲奇、派、泡芙等烘焙类甜品为核心产品，通常配备专业的烘焙设备和经验丰富的糕点师傅。这类甜品注重造型美观、口感丰富，讲究层次感和创意设计，深受年轻人、白领和家庭客户的欢迎。西式烘焙店不仅提供堂食，还常配备外带和线上订购服务，方便顾客随时享用。

奶茶及饮品专卖店 奶茶店和饮品专卖店近年来发展迅猛，已经成为甜品市场的重要组成部分。它们以珍珠奶茶、鲜果茶、芝士奶盖茶、咖啡、冰沙等饮品为主打，结合多样化的甜品搭配，如布丁、芋圆、仙草冻等，满足年轻消费者对新鲜感和口感层次的追求。奶茶店通常注重品牌形象建设和社交媒体营销，借助时尚元素和网红推广，快速吸引大量粉丝。

冰淇淋及冷饮店 冰淇淋及冷饮店以各种口味的冰淇淋、雪糕、刨冰、冻酸奶为主，特别在夏季成为消费者解暑和休闲的首选。这类店铺通常注重产品的口感细腻和创新口味的研发，如水果味、坚果味、巧克力味等多样组合，满足不同消费者的个性化需求。此外，健康天然成分的冰淇淋也日益受到欢迎，吸引注重饮食健康的消费群体。

综合型甜品店 综合型甜品店则融合了以上多种甜品形式，集传统中式甜品、西式烘焙、奶茶饮品、冰淇淋冷饮于一体，形成丰富多样的产品线。这类店铺通常面积较大，环境设计现代且舒适，注重消费者的整体体验和多样选择。综合型甜品店能够满足不同年龄层和口味偏好的客户需求，适合家庭聚会、朋友小聚以及休闲时光。

图表：我国甜品甜点主要种类


资料来源：红餐产业研究院

1.2 行业发展历程

1.2.1 中国甜品门店的发展阶段

中国甜品门店行业的发展经历了萌芽期、快速扩张期和成熟期三个主要阶段。萌芽期始于 20 世纪 80 年代末 90 年代初，市场规模较小，主要集中在传统中式甜品。

图表：我国甜品甜点赛道发展历程


资料来源：红餐产业研究院

进入 21 世纪后，西式甜品和饮品快速引入，行业进入快速扩张期，门店数量激增，品牌逐渐形成；近年来，随着消费升级和健康理念的兴起，甜品门店行业步入成熟期，开始注重品牌建设、产品创新和多渠道融合发展。

1.2.2 主要发展驱动力

甜品门店行业的快速发展得益于多重驱动力。首先是消费升级，伴随居民收入水平提升和生活节奏加快，消费者对甜品的需求从单纯的口感满足转向更注重品质、健康与体验。

其次，年轻人口的消费习惯和偏好推动新兴品类和创新产品的快速普及；此外，数字化和互联网的普及带动线上营销和销售渠道的多样化，增强了行业的市场渗透能力；最后，政策环境的支持和食品安全监管的完善，也为行业的健康发展提供了保障。

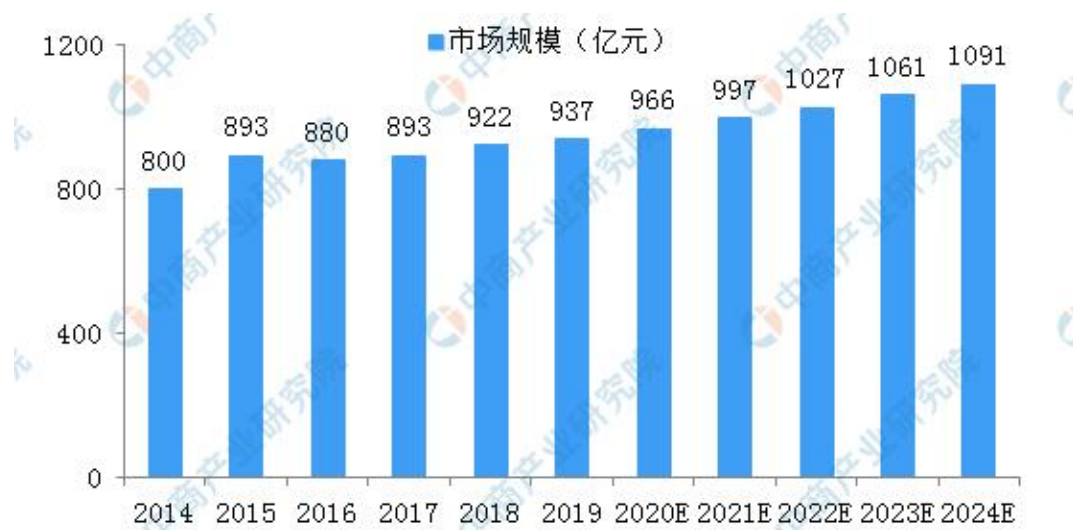
1.3 2026 年行业发展趋势预测

1.3.1 市场规模及增长预测

预计到 2026 年，中国甜品门店行业的市场规模将继续保持快速扩大，年复合增长率预计稳定在 10% 以上。这一增长趋势主要得益于多方面因素的共同推动。首先，随着三、四线城市以及广大乡镇市场的逐步开发和消费能力的提升，甜品市场的渗透率将显著提高，更多的消费者能够接触并接受各类甜品产品，进一步拓宽了市场的消费基础。

其次，消费者对甜品的需求也在不断升级，除了传统甜品外，新兴甜品品类如健康低糖甜品、有机甜品、特色地域风味甜品等迅速崛起，迎合了不同消费群体的多样化需求。这些创新产品不仅丰富了市场供应，也带动了整体消费频次的提升。加之电商平台和线上外卖服务的普及，使得甜品的购买渠道更加便捷，极大地促进了行业的整体发展。

图表：中国甜食零售市场规模情况



资料来源：中商情报网

1.3.2 消费者需求趋势

消费者的需求正在呈现出日益多样化和个性化的发展趋势。随着人们生活水平的提升和健康意识的增强，健康、低糖、低脂等绿色环保型产品的需求显著增加。消费者更加关注食品的营养成分和健康属性，天然有机原料以及富含功能性的甜品逐渐成为市场的焦点。与此同时，现代消费者不仅仅满足于产品本身，更加注重整体的消费体验。门店环境的设计风格、舒适度和氛围营造成为吸引顾客的重要因素。

此外，优质的服务质量也是赢得消费者口碑的关键，包括员工的专业素养、服务态度以及个性化的服务体验，都对顾客的满意度产生深远影响。社交属性亦成为消费的重要考量，消费者希望在消费过程中能够与朋友分享愉快的时光，或者通过社交媒体展示自己的独特体验，这促使商家在产品和服务设计中融入更多互动和社交元素。

在产品创新方面，个性定制和跨界融合成为新的市场热点。通过满足不同年龄层、不同消费群体的个性化需求，商家能够打造差异化竞争优势。此外，跨界

创新产品融合了不同领域的元素，打造出独具特色的创新体验。这些多样化的产品和服务不仅丰富了消费者的选择，也推动了整个行业的持续发展和升级。

2 市场环境分析

2.1 宏观经济环境

2.1.1 经济增长对甜品行业的影响

中国宏观经济持续稳定增长，为甜品门店行业的发展提供了坚实而有力的经济基础。近年来，随着国内生产总值（GDP）的稳步提升，整体经济环境日益改善，消费者的购买力显著增强，推动了消费市场的不断扩大和升级。居民可支配收入的持续增加，不仅提升了大众的生活质量，也极大地改变了人们的消费观念和消费结构。

在这种背景下，甜品逐渐从过去被视为奢侈品或节日特殊享受，转变为日常生活中的休闲食品，成为人们日常消费的重要组成部分。与此同时，城市化进程的加快使得更多人口集中于城市，城市居民的生活节奏和消费习惯发生变化，甜品作为便捷且富有满足感的休闲食品，迎来了广泛的市场需求。

中产阶级群体的不断扩大，带来了更高品质和多样化的消费需求，他们追求健康、创新和个性化的甜品产品，这为甜品门店行业提供了丰富的市场空间和发展机遇。此外，年轻一代消费者的崛起也推动了甜品行业的创新和品牌建设，社交媒体和网络平台的普及使得甜品文化快速传播，进一步激发了市场活力。经济增长不仅直接提升了消费能力，也间接促进了甜品行业相关产业链的完善和升级。

2.1.2 消费结构变化分析

随着人口结构的不断变化以及消费观念的逐渐转型，整体消费结构呈现出明显的年轻化和多元化趋势。特别是 90 后和 00 后这两代年轻人成为了甜品市场的主力消费群体。他们不仅注重产品的口感和品质，更加追求创新性和独特的体验感，喜欢尝试新颖、有趣且富有设计感的甜品产品。

与此同时，家庭的消费模式也发生了显著变化。甜品逐渐成为家庭聚会、节日庆祝以及亲子互动的重要组成部分。家长们不仅将甜品作为奖励和陪伴孩子的工具，更注重通过甜品增进家庭成员之间的情感交流。这种消费场景的变化，促使甜品产品在包装设计、口味开发和健康属性上更加多样化，满足不同年龄层的需求。

市场对低糖、低脂、低热量甚至富含天然有机成分的健康甜品需求迅速增长。许多品牌纷纷推出无添加、无防腐剂、富含膳食纤维和维生素的健康甜品产品，满足消费者对健康与美味兼顾的双重追求。这一趋势不仅推动了甜品行业的创新发展，也促使整个市场向更加绿色、环保和健康的方向迈进。

2.1.3 政策环境与法规支持

政府高度重视食品安全问题，持续完善相关法规体系，为甜品门店行业的健康、有序发展提供了坚实保障。具体而言，政府相继出台了一系列针对食品添加剂使用的严格标准，明确规定了各类添加剂的种类、使用范围及最大允许用量，确保甜品产品的安全性和消费者的健康权益。

在门店卫生管理方面，法规同样细致严密，涵盖了店面环境卫生、员工健康管理、设备清洁消毒等多个方面，促使甜品门店必须建立健全的卫生管理体系，定期接受监督检查，提升整体服务质量和顾客体验。政府还通过定期培训和宣传教育，增强从业人员的食品安全意识和专业技能，推动行业整体水平不断提升。

此外，国家鼓励创新创业，特别是支持小微企业的发展政策，为甜品门店行业注入了新的活力。通过提供创业资金支持、税收优惠和市场准入便利，激励更多有创意、有实力的创业者进入市场，丰富产品种类，提升行业竞争力。创新不仅体现在产品口味和造型设计上，还包括经营模式的多样化，满足消费者不断变化的需求。

环保政策和绿色消费理念的推广，也对甜品门店行业产生了深远影响。企业在原料采购时更加注重选择绿色、有机、可持续的食材，减少对环境的负面影响。这些举措不仅提升了企业的社会责任感，也赢得了消费者的认可和支持，为行业的可持续发展奠定了坚实基础。

2.2 社会文化环境

2.2.1 消费者生活方式变化

现代生活节奏日益加快，工作压力和生活节奏的紧张使得人们更加渴望通过各种方式来提升生活质量和精神享受。在这种背景下，甜品消费逐渐成为人们休闲娱乐和社交活动中不可或缺的一部分。甜品不仅满足了味觉上的愉悦，更成为人们放松心情、增进友谊的重要媒介。随着互联网技术的发展和智能手机的普及，线上社交平台如微信、微博、小红书、抖音等迅速兴起，极大地改变了人们的消费行为和社交方式。

甜品消费不再仅仅是个人的味觉体验，更成为分享生活方式、展示个性和表达情感的重要载体。消费者喜欢通过拍摄精美的甜品照片、发布图文或短视频，将自己的美食体验分享给更多的朋友和粉丝，形成了一种“甜品文化”和“打卡文化”，推动了甜品市场的繁荣。此外，年轻消费者群体普遍追求新奇、有趣且多样化的消费体验。

他们对甜品的口味、造型、包装甚至消费场景都有较高的期待，这促使甜品门店不断在产品创新和服务体验上进行升级。比如，结合时令水果、跨界合作、

创意造型设计以及个性化定制服务等，都是为了满足年轻消费者追求独特体验的需求。同时，门店也更加注重营造舒适的消费环境和互动体验，利用数字化手段提升顾客的参与感和满意度。

2.2.2 饮食文化对甜品消费的影响

中国传统饮食文化历来强调食材的季节性和地域性，这一点在甜品文化中表现得尤为突出。传统中式甜品不仅注重味道的调和，更讲究食材的养生功效和食用的时令性。例如，银耳莲子汤作为一道经典的滋补甜品，常被用来润肺养颜，适合秋冬季节食用；而红豆沙则因其甘甜软糯，深受大众喜爱，常见于春节、中秋等传统节日中，寓意团圆和甜蜜。

此外，桂花糕、绿豆糕、八宝粥等各具地方特色的甜品，也在不同地区的节庆和民俗活动中扮演着重要角色，体现了地域文化的多样性和丰富性。随着全球化进程的加快，西式甜品文化逐渐传入中国，带来了口味和形态上的多样化。蛋糕、巧克力、冰淇淋、马卡龙等西式甜点凭借其丰富的口感和精致的外观，迅速赢得了年轻消费者的青睐。

许多甜品师傅和餐饮品牌开始尝试将传统中式甜品与西方甜点元素相结合，例如将中药材融入巧克力制作、用绿茶粉调制慕斯、将莲子和红豆加入西式蛋糕中等。这些创新不仅保留了传统甜品的文化内涵和健康价值，同时也赋予了甜品更多现代感和时尚感，极大地丰富了消费者的选择空间。

2.2.3 健康与绿色消费趋势

随着健康理念的不断普及和深入人心，绿色、有机、无添加的甜品逐渐成为市场上的新宠。现代消费者不仅关注甜品的口感和味道，更加重视其原料的来源和营养成分，追求低糖、低脂、高纤维等健康属性，以满足身体健康和饮食均衡的需求。这一趋势反映出人们生活方式的转变，从单纯的味觉享受向全面的健康管理迈进。

与此同时，环境保护意识的提升也促使消费者对甜品包装材料的环保性和可回收性提出了更高的要求。人们希望所购买的产品不仅对自身健康有益，同时在生产、运输及包装过程中也能减少对环境的负担，推动可持续发展。对此，越来越多的企业开始重视绿色环保包装的应用，如采用可降解材料、减少塑料使用量、推广循环利用包装设计等，以响应社会对环保的期待。

在产品层面，企业不断通过配方优化，减少添加剂和人工色素的使用，增加天然食材的比例，提升甜品的营养价值和安全性。同时，供应链管理也趋向绿色化，从原材料采购、生产加工到物流运输环节，注重节能减排和减少碳足迹，确保每一个环节都符合环保标准。

此外，门店运营方面，企业积极推行节能设备和环保措施，如使用节能灯具、减少一次性用品、推行垃圾分类和资源回收等，全面提升门店的环保水平。通过以上多方面的努力，企业不仅顺应了绿色消费的潮流，满足了消费者对健康与环保的双重需求，还有效提升了自身的品牌形象和市场竞争力。

3 行业市场规模与结构

3.1 市场规模现状

3.1.1 甜品门店市场总体规模

截至 2025 年底，中国甜品门店市场规模已突破千亿元大关，显示出行业的强劲增长势头和广阔的发展前景。全国范围内，甜品门店数量已经超过 10 万家，涵盖了各种类型的甜品品牌和业态，包括传统中式甜品、西式烘焙、创新冷饮、网红甜品店以及健康轻食甜点等多种形式。这一多元化的发展格局不仅满足了不同消费者的口味需求，也推动了整个行业的不断升级和创新。

从区域分布来看，一线城市如北京、上海、广州、深圳等地的甜品市场趋于饱和，门店数量密集，竞争激烈，增长速度相对放缓。这些城市的消费者对甜品

的品质和创新要求较高，品牌更注重差异化和个性化服务，以维持市场份额和用户忠诚度。与此同时，二三线城市及新兴城镇的甜品市场潜力巨大。

图表：2015-2022 年中国甜品店门店数量

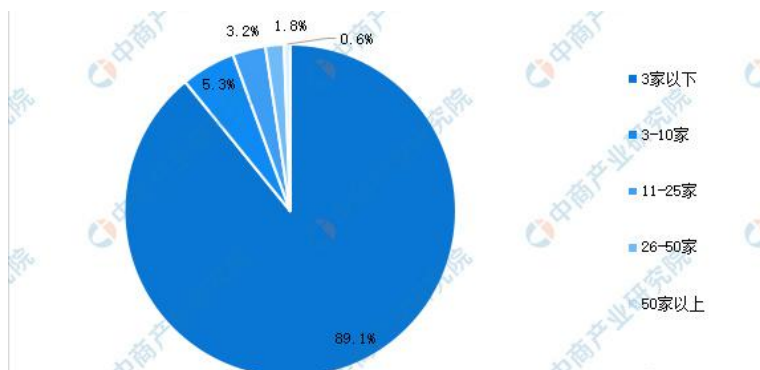


资料来源：智研咨询

随着居民收入水平的提升和消费观念的转变，越来越多的消费者开始注重生活品质 and 休闲体验，甜品消费逐渐成为日常生活的一部分。这些地区的市场渗透率不断提升，吸引了大量品牌进行下沉布局，推动了市场的快速扩展。

此外，数字化和线上渠道的发展也为甜品行业注入了新的活力。外卖平台和社交媒体的兴起，使得甜品品牌能够更便捷地触达消费者，实现精准营销和个性化推荐，进一步促进了销售增长。消费者对健康、低糖、有机等特色甜品的需求日益增加，推动企业加大产品研发投入，促进产品多样化和品质升级。

图表：2024 年中国甜品甜点品牌门店数区间占比分布



资料来源：中商情报网

3.1.2 不同细分市场规模对比

细分市场中，奶茶及各类饮品门店占据了最大的市场份额，约占整体市场的40%以上，且其增长速度在所有细分领域中表现最为迅猛。近年来，随着年轻消费者对新颖口味和个性化定制需求的不断提升，奶茶品牌纷纷推陈出新，推出多样化的产品线，极大地促进了市场的活跃度和消费频次。此外，线上订购与外卖服务的普及也为奶茶市场带来了更多增长动力。

西式烘焙甜品市场份额稳步提升，约占整体市场的25%左右。该细分市场以蛋糕、面包、马卡龙、泡芙等多样化产品为主，深受都市白领和年轻家庭的喜爱。随着消费者对健康饮食的关注增加，低糖、全麦、有机原料的烘焙产品逐渐成为市场新宠。各大品牌通过不断创新产品配方和提升店铺体验，成功吸引了更多忠实客户，推动了市场的持续扩张。

传统中式甜品市场依然保持稳固的市场地位，占比约20%，但整体增长速度较为缓慢。该细分市场主要涵盖豆花、绿豆糕、糖水、汤圆等传统特色甜品，拥有深厚的文化底蕴和广泛的消费基础。虽然新兴甜品层出不穷，但部分消费者仍然钟情于传统口味和手工制作的工艺。为了适应现代消费趋势，许多传统甜品店开始尝试创新产品形态和包装设计，以吸引年轻消费群体。

冰淇淋及冷饮市场呈现明显的季节性波动，约占整体市场的 15%。夏季高温带动冰淇淋和冷饮的销售旺季，品牌纷纷推出限时新品和跨界合作，提升消费者体验和品牌影响力。随着冷链物流的完善和创新产品的不断推出，冰淇淋市场的消费场景逐渐多元化，不仅局限于传统的实体店，还扩展到便利店、超市及线上平台，进一步激发市场潜力。

3.1.3 市场规模区域分布

市场规模呈现出显著且复杂的区域差异，反映出中国各地经济发展水平和消费结构的多样性。在一线城市如北京、上海、广州和深圳，这些城市不仅是全国经济、文化和政治的核心区域，也是消费市场最为成熟和饱和的地方。由于经济发展程度高，居民收入水平较高，消费观念较为先进，一线城市的市场容量最大，门店密度最高，品牌集中度也显著高于其他区域。

这些城市的消费者对产品和服务的品质要求较高，且品牌忠诚度较强，导致市场竞争异常激烈，品牌创新和服务升级成为企业持续发展的关键。二线城市市场虽然起点较一线城市低，但增速较快，呈现出强劲的增长势头。随着中产阶级的壮大和消费观念的转变，二线城市对高品质、多样化的产品和服务需求不断增加，成为各大品牌争夺的重点市场。

相比之下，三四线城市及乡镇市场仍处于快速发展阶段，市场渗透率逐步提升。随着国家推动城乡一体化和新型城镇化建设，基础设施不断完善，居民收入水平稳步增长，消费能力逐渐释放。三四线及乡镇市场的消费者对价格敏感度较高，但对品质和服务的需求也在提升，这为中小企业和本地品牌提供了较大的发展空间。

图表：2024 年全国甜品甜点门店数 TOP5 城市



资料来源：红餐大数据

3.2 市场结构分析

3.2.1 品类结构分析

甜品品类的结构正在变得日益丰富和多元化，市场上不仅保留了传统甜品的经典魅力，同时功能性甜品、健康甜品以及跨界创新产品也在迅速兴起，成为新的增长点。传统的蛋糕和烘焙类产品依然稳居市场主力地位，凭借丰富的口味选择和不断创新的造型设计，吸引了大量消费者的关注和喜爱。

此外，糖果、巧克力等休闲甜品市场保持稳定发展态势，尽管增长速度相对平缓，但凭借其便于携带、适合零食时间享用的特点，依旧拥有广泛的消费基础。随着消费者健康意识的提升，低糖、低脂、有机成分的健康甜品逐渐受到青睐，功能性甜品如添加益生菌、强化维生素的产品也日益丰富，满足了不同人群对健康和营养的需求。

3.2.2 消费群体结构

甜品消费群体以年轻人为主，尤其是年龄在 20 至 35 岁之间的消费者占据了市场的主体地位，比例超过了 60%。这一年龄段的消费者通常具有较高的消费

意愿和较强的接受新鲜事物的能力，他们追求生活品质，喜欢尝试各种新颖、多样化的甜品产品。

在这一群体中，女性消费者的比例略高于男性，女性消费者更注重甜品的口感、外观以及健康元素，喜欢分享甜品体验，推动了社交媒体上的甜品文化传播。此外，中高收入群体在甜品市场中占据重要地位，这部分消费者不仅消费能力较强，而且对品牌有较高的忠诚度。他们更倾向于选择品质优良、品牌知名度高、口碑良好的甜品产品，愿意为特色甜品和创新产品支付溢价。

随着社会结构的变化和消费观念的转变，家庭亲子消费成为甜品市场增长的重要驱动力。越来越多的家庭选择在休闲娱乐时光中购买甜品，儿童及家庭群体的消费比例逐步上升。父母在为孩子选择甜品时，更加关注产品的安全性、营养成分以及趣味性，甜品企业也纷纷推出适合儿童和家庭的专属产品，满足亲子互动的需求。

此外，不同城市和地区的甜品消费群体在消费习惯和偏好上存在明显差异。一线城市的消费者更注重品牌影响力和产品创新，追求个性化和高端化；二三线城市的消费者则更加注重性价比和实用性。南方地区偏好口味清甜、细腻的甜品，而北方地区则更喜欢口感浓郁、分量充足的甜品。正是这种地域和人群的多样性，进行差异化产品定位，从而更好地满足不同消费者的需求，提升市场竞争力。

3.3 竞争格局分析

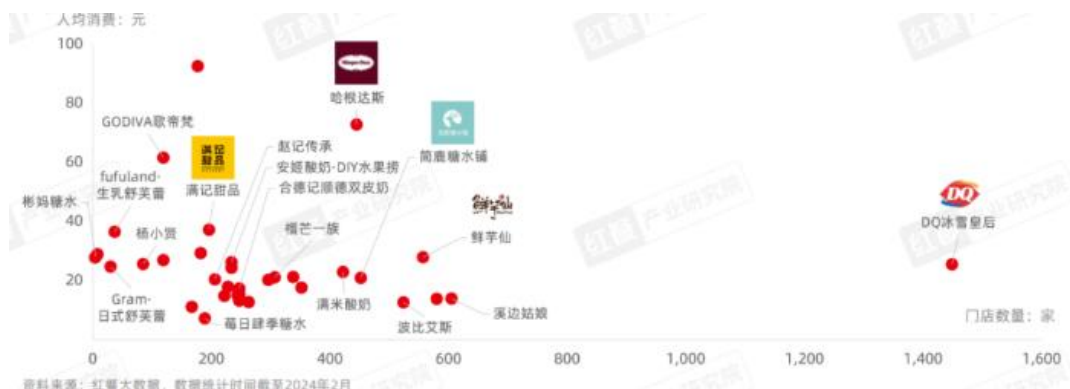
3.3.1 主要品牌市场份额

市场集中度逐步提升，行业内的竞争格局趋于稳定，龙头品牌如喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城等占据了主要的市场份额，约占整体市场的 30%以上。这些领先品牌凭借其强大的品牌影响力，成功吸引了大量忠实消费者。同时，它们拥有

完善且高效的供应链管理体系，能够保障原材料的稳定供应和产品的高质量标准，进一步提升了运营效率和客户满意度。

此外，这些品牌不断投入研发力量，持续推出符合消费者口味和潮流趋势的新产品，保持市场竞争力，稳固其市场地位。与之形成鲜明对比的是，中小品牌则通过差异化的市场定位和创新策略，在激烈的市场竞争中寻求突破。通过这些多元化的发展路径，中小品牌在市场中逐渐形成自己的竞争优势，丰富了整个茶饮市场的生态格局。

图表：2024 年全国部分甜品甜点品牌概况



资料来源：红餐大数据

3.3.2 新进入者与替代品威胁

行业门槛相对较低，导致大量新进入者不断涌入市场，增加了行业的活力和多样性。然而，正因为进入门槛不高，市场竞争异常激烈，呈现出优胜劣汰的明显特征。新进入者通常依托创新产品的研发以及灵活多变的营销手段，力图在短时间内抢占市场份额。在替代品方面，随着消费者健康意识的增强和生活方式的改变，健康零食、功能饮料等新兴产品逐渐崛起，对传统甜品消费形成了一定的冲击。

健康零食强调低脂、低糖、高纤维，符合现代人追求健康饮食的趋势；功能饮料则注重补充能量和营养，满足消费者对便捷和功能性的需求。这些替代品不

仅丰富了消费者的选择，也在一定程度上分流了传统甜品的消费市场。面对激烈的市场竞争和替代品的挑战，企业必须加强品牌建设，提升品牌的知名度和美誉度，打造消费者认可和信赖的品牌形象。

此外，企业还应注重提升消费者的粘性，通过会员制度、个性化服务、互动营销等方式增强客户忠诚度，形成稳定的消费群体。只有这样，企业才能在激烈的市场环境中立于不败之地，有效应对市场竞争和替代威胁，实现可持续发展。

4 消费者行为分析

4.1 消费者画像

4.1.1 年龄与性别分布

甜品消费者主要集中在年轻群体，尤其是年龄在 18 至 35 岁之间的年轻人，这一年龄段的消费者不仅数量庞大，而且消费潜力强劲。数据显示，女性消费者在甜品市场中的比例略高于男性，女性更倾向于将甜品作为日常生活中的一种享受和情感慰藉。年轻消费者具有较强的尝新欲望，他们乐于体验各种新颖独特的甜品口味和创新的产品形态。

此外，不同年龄段的消费者在口味偏好和消费动机上存在显著差异。比如，年轻群体更偏爱甜味浓郁、造型精美且富有创意的产品，而中老年消费者则更注重甜品的健康属性，如低糖、低脂、无添加剂等。年轻人购买甜品时更注重品牌的时尚感和产品的独特性，而年长者则更看重产品的实用性和营养价值。

因此，企业在开发产品和制定营销策略时，必须充分考虑不同年龄层消费者的需求和偏好，实施差异化的产品设计和精准的市场定位。例如，可以针对年轻消费者推出限量版、联名款或结合社交媒体传播的甜品新品，而针对中老年群体则推出健康养生类甜品，结合线下体验和线上教育，提高品牌的亲和力和信

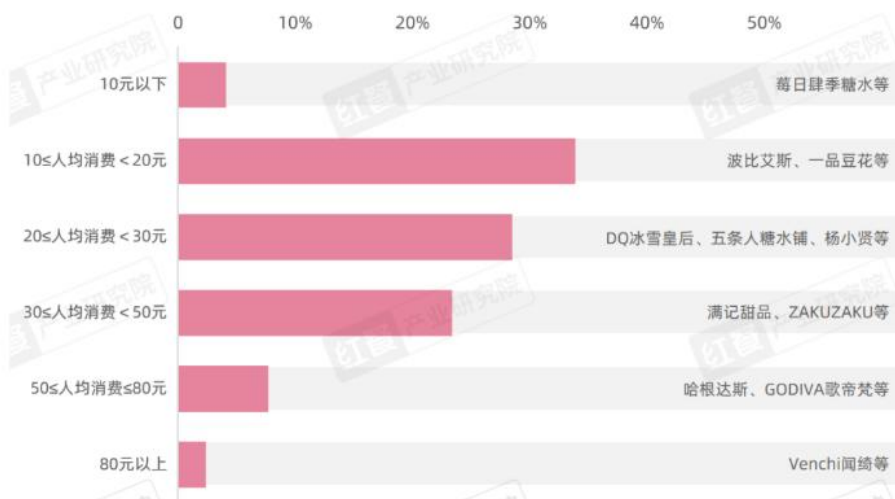
赖度。通过细分市场和个性化服务，企业能够更有效地满足多元化的消费需求，提升市场竞争力和用户满意度。

4.1.2 收入与消费水平

中高收入群体是甜品消费的主力军，拥有较强的经济实力和稳定的收入来源，使他们在甜品选择上更具主动性和多样化。他们不仅追求甜品的口感和外观，更加注重产品的品质、安全性以及独特的风味体验。这部分消费者通常对品牌具有较高的忠诚度，倾向于选择知名品牌或高端品牌，认为品牌形象和口碑能够体现产品的价值和品质。

此外，中高收入群体在消费过程中非常重视服务体验，无论是在实体店的购买环境还是在线上购物时的售后服务，他们都希望获得优质和个性化的服务体验。与此同时，这部分消费者也更加关注健康元素，愿意为低糖、低脂、有机或添加天然成分的创新甜品支付额外的溢价，体现出他们对健康生活方式的追求。

图表：2024 年全国甜品甜点门店人均消费价位占比分布



资料来源：红餐大数据

相比之下，低收入群体在甜品消费上则更为理性和谨慎，价格敏感度较高，购买决策更多受到预算限制的影响。他们通常更加关注产品的性价比，希望在有

限的消费能力范围内获得尽可能多的甜品享受。因此，促销活动、打折优惠以及组合套餐等营销手段对低收入群体的购买行为有较大吸引力，能够有效刺激他们的消费欲望。此外，低收入消费者在选择甜品时往往偏好传统口味和大众化产品，较少追求品牌和高端定制。

4.1.3 城市分布与消费习惯

一线及新一线城市的消费者在甜品消费方面表现出较高的频次，他们不仅频繁购买各类甜品，而且在口味和种类上的需求也非常多样化。这些消费者更注重品牌的知名度和产品的品质，同时对购物体验有较高的要求，喜欢在时尚、舒适的环境中享受甜品，倾向于尝试新颖独特的产品。

此外，社交媒体和口碑对他们的消费决策影响显著，品牌的营销活动和用户互动能够有效提升他们的购买意愿。相比之下，二三线城市的消费者甜品消费比例正在逐步增加，表现出消费习惯的转变和理性化趋势。虽然他们的购买频率不及一线城市高，但对甜品的需求日益增长，尤其是在节假日和特殊场合。二三线城市消费者更加注重产品的性价比，倾向于选择价格合理且品质可靠的甜品产品。

随着生活水平的提升，他们也开始关注品牌信誉和售后服务，但依然保持谨慎消费的态度。乡镇及农村市场虽然整体消费能力相对较低，但其市场潜力巨大，随着城乡一体化进程加快和居民收入水平提升，这部分市场的甜品消费需求逐渐显现。乡镇及农村消费者对甜品的需求更多集中在实惠、口味传统且易于接受的产品上，品牌意识相对较弱，更注重产品的实用性和经济性。

因此，企业在开拓这一市场时需特别注重产品的适应性，开发符合当地口味和消费习惯的甜品。同时，渠道建设尤为关键，需加强与当地超市、便利店以及电商平台的合作，完善物流配送体系，确保产品能够及时且稳定地供应到乡镇及农村市场，满足消费者的多样化需求。通过精准的市场定位和有效的渠道管理，乡镇及农村甜品市场有望成为未来增长的重要驱动力。

4.2 消费动机与偏好

4.2.1 购买甜品的主要动机

消费者购买甜品的动机主要包括满足口腹之欲、社交需求、情感慰藉及健康需求几个方面。首先，甜品以其独特的甜味和丰富的口感满足了消费者对美食的渴望，能够带来即时的味觉享受和愉悦感，满足人们对美味的追求。其次，甜品常常成为社交场合的重要元素，无论是朋友聚会、同事茶歇还是家庭聚餐，甜品都能促进交流，增进感情，满足消费者的社交需求。

此外，随着健康意识的提升，部分消费者越来越关注甜品的营养成分和健康属性，选择低糖、低脂、有机或添加天然成分的甜品，以满足其健康需求。从不同消费群体来看，年轻消费者购买甜品更多是受到社交分享和时尚潮流的驱动。他们喜欢通过甜品展示个性，追逐新颖的口味和创意造型，同时乐于在社交媒体上分享甜品照片，获得认同感和社交资本。

相比之下，家庭消费者则更加关注甜品的营养价值和亲子互动功能。家长们倾向于选择健康、安全且适合儿童食用的甜品，同时利用甜品制作和品尝的过程增进亲子关系，培养孩子的动手能力和味觉体验。

此外，节日和特殊场合如春节、中秋节、情人节、生日派对等，往往是甜品消费的高峰期。在此期间，商家通常会推出促销活动、限时新品和主题包装，极大地吸引消费者的注意力，影响其购买决策，促进销售增长。促销手段如折扣、买赠和会员专享优惠，不仅提升了消费者的购买积极性，也增强了品牌忠诚度和市场竞争力。

4.2.2 品类偏好及口味趋势

奶茶、冰淇淋和各类烘焙甜品依然是当下市场上的主流品类，深受广大消费者的喜爱。在口味方面，甜度适中、清新自然的风味更加符合现代消费者的健康

饮食理念，因而更受欢迎。随着人们健康意识的提升，健康低糖、低脂、植物基以及无添加等健康属性的产品需求显著增长，成为行业新的发展趋势。

此外，不同地域的口味偏好存在明显差异。南方消费者普遍偏好口感较为清淡、甜味适中的甜品，喜欢那些口味细腻、清爽的产品；而北方消费者则更倾向于浓郁、厚重的口感，喜欢味道更加丰富、甜度略高的甜品。因此，企业在进行产品开发和市场推广时，必须深入研究各区域的口味特点和消费者偏好，量身打造符合当地需求的产品组合，才能在激烈的市场竞争中占据有利位置，实现品牌和销量的双重提升。

4.2.3 品牌忠诚度分析

品牌忠诚度呈现出明显的分层趋势，市场上的头部品牌通常凭借其强大的品牌影响力和丰富的资源优势，拥有较高的消费者粘性和重复购买率。这些领先品牌通过持续提供优质的产品质量和稳定的服务体验，成功建立了深厚的客户信任，进而形成了稳固的用户群体。相比之下，中小品牌则更多依赖于创新能力和个性化服务来吸引特定的消费群体。

消费者对品牌的信任主要来源于三个核心因素：首先是产品质量，这是品牌信誉的基础，只有保证产品的性能稳定和安全可靠，才能赢得消费者的认可；其次是服务体验，包括售前咨询、购买过程和售后服务等环节的整体感受，优质的服务能够有效提升消费者的满意度和忠诚度；最后是品牌形象，良好的品牌形象不仅体现品牌的专业性和社会责任感，还能激发消费者的情感共鸣，增强品牌的吸引力。

此外，随着互联网和社交媒体的普及，社交媒体口碑和用户评价对品牌忠诚度的影响日益显著。消费者在购买决策过程中越来越依赖于来自亲友或网络社区的真实反馈和评价，这些信息能够直观反映产品和服务的实际表现，对品牌声誉产生直接影响。品牌通过积极管理线上口碑、回应用户反馈以及利用社交媒体平台进行品牌传播，进一步巩固市场竞争优势。

4.3 购买渠道与消费场景

4.3.1 线下门店消费特征

线下门店依然是甜品消费的主要场所，消费者不仅关注甜品的品质和口感，更加注重门店的整体环境氛围、服务质量以及即时的消费体验。一个舒适、温馨且具有特色的门店环境，能够极大提升顾客的满意度和复购率。为了满足不同消费者的多样化需求，甜品门店采用了多样化的布局策略，广泛覆盖购物中心、社区商业街、写字楼等多个场景。

在购物中心开设的门店，通常注重品牌形象的展示和高人流量的引入，方便消费者在购物过程中顺便享用甜品；而社区商业街的门店则更加贴近居民生活，强调便捷和亲切感，满足日常休闲和社交需求；写字楼附近的甜品店则侧重于快速服务和外带便利，迎合上班族午休或下午茶时间的需求。此外，体验式营销和主题活动已成为提升线下消费的重要手段。

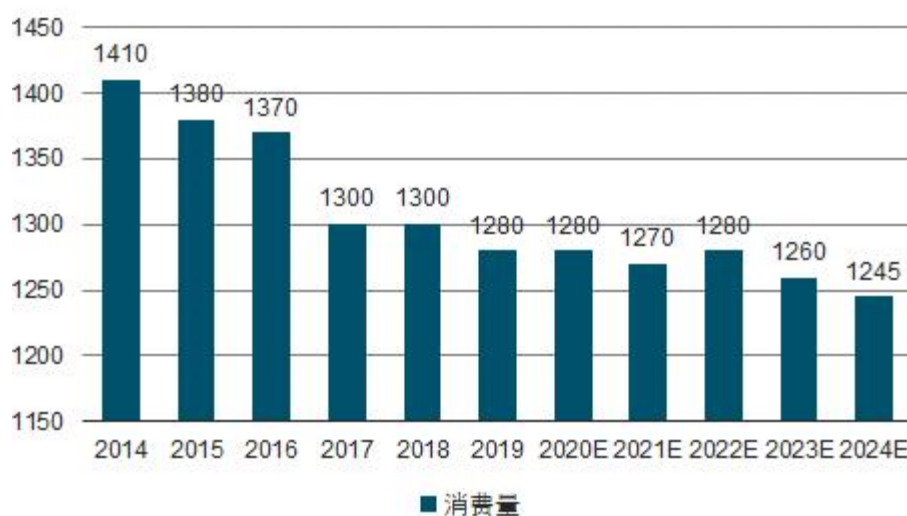
许多甜品品牌会定期推出季节限定口味、节日主题甜品，或举办 DIY 甜品制作体验、甜品品鉴会等活动，吸引消费者主动参与，增加品牌粘性和用户互动。这类互动性强、参与感高的活动不仅增强了顾客的消费体验，也促进了社交媒体上的口碑传播，进一步推动线下门店的客流量和销售业绩的提升。

4.3.2 线上渠道消费趋势

随着互联网技术的不断进步和智能手机的普及，线上渠道得到了迅猛的发展，成为甜品行业销售的重要阵地。外卖平台和电商平台凭借其便捷的操作流程、多样化的选择和快速的配送服务，吸引了大量消费者的关注和使用。特别是在新冠疫情的影响下，线下消费受到限制，消费者转向线上购物的需求大幅增加，导致线上订单量呈现爆发式增长。

为了适应这一趋势，众多甜品企业投入大量资源提升自身的物流配送能力，确保订单能够及时、完整地送达消费者手中。同时，借助大数据技术，企业能够深入分析消费者的购买行为和偏好，实现精准的市场细分和个性化营销。精准营销策略不仅增强了品牌与消费者之间的互动，也有效提高了客户的复购率和忠诚度，推动甜品行业迈向更加智能化和高效化的发展阶段。

图表：中国人均年甜食消费量



资料来源：智研咨询

5 主要企业分析

5.1 龙头企业概况

5.1.1 企业基本情况

中国甜品门店行业的龙头企业多为全国性连锁品牌，这些企业不仅在国内市场占据重要地位，还积极向海外拓展，展现出强劲的国际竞争力。它们普遍具备完善且高效的供应链体系，能够确保原材料的稳定供应和产品质量的持续提升。以喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城为代表的头部品牌，在产品创新方面表现尤为突

出。喜茶不断推出融合传统与现代元素的新式茶饮，注重口感与健康的平衡，赢得了大量年轻消费者的青睐。

奈雪的茶则强调“茶饮+软欧包”的创新组合，提升了消费者的整体用餐体验，成功塑造了高端轻奢的品牌形象。蜜雪冰城凭借亲民的价格策略和丰富的产品线，迅速占领了广泛的市场份额，成为大众茶饮市场的重要玩家。这些企业在品牌推广上也投入了大量资源，通过线上线下相结合的营销策略，利用社交媒体、明星代言、跨界合作等手段，增强品牌的影响力和用户粘性。

此外，部分领先企业还积极探索数字化转型，利用大数据和人工智能技术优化供应链管理和消费者服务，提升运营效率和客户满意度。在国际市场方面，喜茶和奈雪的茶等品牌已经在东南亚、欧美等地开设门店，借助中国茶文化的独特魅力吸引海外消费者，推动中国甜品饮品文化的全球传播。

5.1.2 核心竞争力分析

龙头企业的核心竞争力主要体现在多个方面，具体包括品牌影响力、产品创新能力、供应链管理和营销网络等关键领域。首先，品牌影响力是龙头企业立足市场的重要基石。一个强大的品牌不仅能够提升企业的市场知名度和美誉度，还能增强消费者的忠诚度和信任感，从而帮助企业获取并稳固庞大的消费者基础。

其次，产品创新能力是推动企业持续发展的动力源泉。龙头企业通常具备强大的研发团队和完善的创新机制，能够不断推出符合市场需求的新产品，满足消费者日益多样化和个性化的需求。通过技术创新、设计创新以及服务创新，企业不仅提升了产品的附加值，也增强了市场竞争力，有效应对行业变化和市场挑战。

第三，高效的供应链管理是保障产品质量和供应稳定的重要环节。龙头企业通过优化采购、生产、仓储和物流各环节，构建起高效、灵活且具有抗风险能力

的供应链体系。这不仅降低了运营成本，还确保了产品从原材料到终端消费者的全过程质量控制，提升了客户满意度和市场响应速度。

值得一提的是，随着数字化转型的深入，数字化运营和数据驱动管理逐渐成为提升龙头企业竞争力的重要工具。通过大数据分析、人工智能和云计算等先进技术，企业能够实现精准的市场预测、个性化的客户服务以及高效的资源配置。数字化手段不仅提升了企业的运营效率，还增强了决策的科学性和敏捷性，使企业在瞬息万变的 market 环境中保持领先优势。

5.2 中小企业发展现状

5.2.1 市场定位与竞争优势

中小企业往往主要集中在细分市场和区域市场，通过灵活多变的经营策略以及差异化的市场定位来获得竞争优势。这些企业通常根据自身资源和市场环境，选择具有独特特色或未被充分开发的细分领域进行深耕细作。同时，也有不少企业顺应现代消费趋势，推出健康有机甜品，强调天然食材、无添加、低糖低脂等健康理念，迎合追求健康生活方式的年轻消费群体和中高端市场。

此外，部分中小企业通过不断的产品创新和提升服务体验，努力打造独特而鲜明的品牌形象。他们不仅注重产品本身的品质和口感创新，还注重消费者在购买和消费过程中的整体体验，例如通过个性化定制、互动式体验或线上线下结合的营销模式，增强客户的品牌认同感和忠诚度。

借助这些差异化的策略，这些企业能够在竞争激烈的市场环境中找到突破口，尤其是在小众市场中树立起稳定且忠实的客户群体，形成良性循环的发展格局。通过这种方式，中小企业不仅提升了自身的市场竞争力，也为整个行业注入了更多活力和创新动力。

5.2.2 创新与差异化策略

中小企业在激烈的市场竞争环境中，积极采用多样化的创新策略，以提升自身的核心竞争力和市场影响力。首先，在产品研发方面，这些企业不断投入资源进行技术创新和新品类的开发，注重满足消费者多样化和个性化的需求。其次，在服务模式创新方面，中小企业积极探索新的服务理念和运营模式。通过引入线上线下融合的全渠道服务体系，实现消费者购物体验的无缝衔接。

此外，跨界合作成为创新的重要途径，企业与不同行业的品牌、设计师、文化机构等建立合作关系，推动资源共享和优势互补，创造出更多具有独特文化内涵和市场吸引力的产品与服务。文化元素的融合也成为创新的重点之一。中小企业通过将地域文化、传统工艺、现代审美等元素巧妙结合，打造具有鲜明特色的品牌形象和产品风格。

客户服务方面强调个性化和人性化，注重细节管理和客户反馈，提升整体服务质量。为了提升品牌认知度和消费者粘性，中小企业充分利用社交媒体平台和社区营销手段，通过内容营销、互动活动、用户生成内容等方式，建立起与消费者的紧密联系。借助大数据和数字化工具，精准分析消费者行为，实施定向推广和个性化营销，进一步增强市场竞争力。

6 行业发展驱动因素与挑战

6.1 发展驱动因素

行业发展的驱动力主要包括消费升级、技术进步、品牌建设和政策支持等多个方面。首先，随着经济水平的不断提升和居民收入的增加，消费者对产品和服务的品质要求显著提升，不再满足于基本功能，而是更加注重个性化体验和高附加值服务。这种消费升级趋势促使企业不断进行产品创新和服务优化，以满足多样化和差异化的市场需求，从而推动整个行业向更高质量方向发展。

其次，技术进步是推动行业变革的重要引擎。以数字化、人工智能、大数据和物联网为代表的新兴技术不断涌现，极大地提升了企业的营销能力和运营效率。

品牌建设同样是行业发展的关键因素。强有力的品牌不仅能够提升企业的知名度和美誉度，还能增强消费者的信任感和忠诚度。

此外，品牌价值的提升也有助于企业拓展国内外市场，实现可持续发展。政策支持则为行业的健康规范发展提供了坚实保障。现代供应链管理通过信息化手段实现上下游资源的高效整合和协同运作，有效降低了库存成本和供应风险，提升了产品的交付速度和服务质量。

6.2 行业面临的主要挑战

行业面临的挑战主要包括以下几个方面：首先，市场竞争日益加剧。随着行业门槛的降低和资本的不断涌入，市场中涌现出大量中小品牌，导致竞争环境异常激烈。这些企业为了争夺有限的市场份额，不断通过价格战进行恶性竞争，价格不断下探，企业利润空间被大幅压缩。

其次，产品同质化问题严重。许多企业缺乏创新意识，产品设计和功能趋于雷同，缺少特色和差异化竞争力，难以满足消费者多样化和个性化的需求。产品同质化不仅导致市场竞争更加激烈，还使得企业难以通过产品优势形成品牌核心竞争力，影响长期发展。

第三，原材料价格波动频繁。行业所依赖的主要原材料价格受到国际市场、供需关系以及政策调控等多重因素影响，价格波动幅度较大，给企业的成本控制带来较大压力。原材料价格上涨会直接推高生产成本，进而影响产品定价策略和利润水平，增加企业经营风险。最后，食品安全风险不容忽视。食品安全事件不仅会对消费者健康造成威胁，更会严重损害企业和整个行业的信誉，甚至引发监管部门的严格处罚和市场的信任危机。

食品安全问题的发生，要求企业在生产、加工、储存和销售各环节加强监管，确保产品质量安全。面对上述挑战，企业必须积极应对。首先，应加强风险管

理能力，建立完善的供应链管理和质量控制体系，降低原材料价格波动和食品安全风险带来的影响。

其次，提升产品创新能力，注重研发投入，开发具有独特卖点和高附加值的新产品，满足市场多样化需求，形成差异化竞争优势。此外，企业还需优化营销策略，提高品牌影响力和客户忠诚度，减少单纯依靠价格竞争的局面。通过全方位提升自身综合竞争力，企业才能在激烈的市场环境中立于不败之地，实现可持续发展。

6.3 行业风险与应对策略

面对日益复杂多变的市场环境和潜在的各种风险，企业应当建立起完善且高效的风险预警和应对机制。这不仅包括对内外部风险因素的全面识别和评估，还需要设立专门的风险管理团队，利用大数据分析、人工智能等先进技术手段，实时监控市场动态和供应链状况，做到早发现、早预警、早处置，最大限度地降低风险对企业运营的冲击。

在供应链管理方面，企业应强化对供应商的筛选和管理，确保原材料的质量稳定且供应渠道多元化，避免因单一供应商或原料波动带来的生产中断。此外，应积极推动供应链的透明化和可追溯性建设，确保每一个环节符合安全和环保标准，提高整体供应链的抗风险能力。

面对日益严格的政策法规和社会对食品安全的高度关注，企业必须积极响应相关法律法规，严格执行食品安全标准，完善质量控制体系，提升食品安全管理水平。通过建立健全的质量追溯体系、定期开展内部审核和员工培训，确保产品在生产、储存、运输等各个环节符合安全规范，保障消费者的健康权益，增强企业的社会责任感和公信力。

此外，随着数字化时代的到来，企业应加快数字化转型步伐，推动信息技术与业务深度融合。通过引入智能制造、云计算、大数据分析等现代技术，提升企

业的运营效率和市场响应速度，实现生产流程的自动化和信息化管理。数字化转型不仅能够优化资源配置，降低运营成本，还能帮助企业更精准地把握市场趋势，快速调整战略布局，提高整体竞争力。

7 未来发展趋势与建议

7.1 新兴产品与创新方向

未来甜品行业的发展趋势将更加多元化和深入，主要聚焦于健康、功能性以及个性化产品的创新与升级。随着消费者健康意识的不断提升，植物基甜品逐渐成为市场的新宠，这类甜品采用天然植物原料替代传统动物性成分，不仅符合环保和可持续发展的理念，还能满足素食主义者和乳糖不耐受人群的需求。

此外，低糖、低脂的甜品产品也越来越受到青睐，旨在帮助消费者在享受美味的同时，有效控制热量摄入，预防肥胖和相关慢性疾病的发生。功能性甜品作为未来研发的重点方向，其特点是添加了膳食纤维、益生菌、维生素以及矿物质等具有保健作用的成分，帮助促进消化系统健康、增强免疫力，甚至在改善睡眠质量和减轻压力方面发挥积极作用。

在生产环节，智能制造和数字化技术的应用将成为推动行业高质量发展的重要动力。通过引入自动化生产设备、物联网技术、大数据分析和人工智能，企业能够实现精准配方控制、质量追踪和生产流程优化，不仅大幅提升产品品质和稳定性，还能提高生产效率，降低运营成本。同时，数字化营销和消费者数据分析帮助企业更好地把握市场趋势和用户需求，实现产品定制化和个性化服务，增强客户粘性和品牌忠诚度。

7.2 市场拓展与渠道创新

市场拓展将重点向三四线城市及乡镇市场深入挖掘，这些地区拥有庞大的潜在消费群体，且随着经济发展和居民收入的提升，消费需求日益多样化和升级。

企业需要针对不同区域的消费特点，制定差异化的市场策略，深入了解当地消费者的偏好和习惯，推出符合其需求的产品和服务，从而实现市场份额的稳步增长。

在渠道创新方面，线上线下融合已成为行业发展的主流趋势。O2O（线上到线下）模式通过打通线上购物与线下体验渠道，有效提升了消费者的购物便利性和满意度。此外，社交电商依托社交平台的强大传播力和用户互动性，推动商品快速传播和销售，成为新的增长点。直播带货作为一种新兴的销售方式，凭借其直观、生动的展示效果和即时互动，极大地激发了消费者的购买欲望，促进了销售转化率的提升。

企业在这一背景下，必须加强数字化营销能力的建设，利用大数据分析、人工智能等技术手段，精准洞察消费者需求，优化广告投放和推广策略。同时，完善客户关系管理系统，提升消费者的个性化服务体验，增强客户粘性和品牌忠诚度，形成良性循环。

此外，跨界合作和品牌联盟成为打开新市场和创造新消费场景的重要手段。通过与其他行业或品牌的资源共享和优势互补，企业不仅能够拓宽产品和服务的边界，还能共同开发创新的营销模式和消费体验，满足消费者日益多样化的需求，推动整个行业的持续繁荣和健康发展。

法律声明

本报告为硕远咨询制作，其版权归属硕远咨询，任何机构和个人禁止以任何形式转载，任何机构和个人引用本报告时需注明来源为硕远咨询，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。任何未注明出处的引用、转载和其他相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。对任何有悖原意的曲解、恶意解读、删节和修改等行为所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任，并保留追究相关责任的权力。

本报告基于已公开的信息编制，但本公司对该信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断，该等意见、评估及预测在出具日外无需通知即可随时更改。本公司将来可能根据不同假设、研究方法、即时动态信息和市场表现，发表与本报告不一致的意见、观点及预测，本公司没有义务向本报告所有接受者进行更新。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载观点、结论和建议仅供参考使用，不作为投资建议，对依据或者使用本报告及本公司其他相关研究报告所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任。