

行業概覽

本節及本文件其他部分所載的若干資料及統計數據來自多個政府及其他公開來源以及弗若斯特沙利文編製的市場研究報告。我們認為該等資料及統計數據的來源就該等資料及統計數據而言乃屬適當，且已合理審慎摘錄及轉載該等資料及統計數據。我們並無理由相信該等資料及統計數據在任何重大方面屬虛假或具誤導性，或遺漏任何事實，致使該等資料或統計數據在任何重大方面屬虛假或具誤導性。本公司、聯席保薦人、[編纂]、任何我們或彼等各自的董事、高級職員、僱員、代理或顧問（弗若斯特沙利文除外）均未核實來自政府官方來源的資料及統計數據，因此，對來自政府官方來源的資料及統計數據的準確性、公平性及完整性概不發表任何聲明。因此，不應過分依賴來自政府官方來源的資料及統計數據。

資料來源

就[編纂]而言，我們委聘獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文對中國茶市場、茶葉市場及高端茶葉市場進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文是一家獨立的全球諮詢公司，於1961年在紐約成立，提供行業研究及市場策略，並提供增長諮詢及企業培訓。就所提供的市場研究服務而言，我們已向弗若斯特沙利文支付人民幣665,000元的費用，我們認為該費用與市場費率一致。

在編匯及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文採用以下假設：(i)2024年至2028年期間（「預測期間」），全球社會、經濟及政治環境可能保持穩定；(ii)購買力預期在新興地區持續快速上升，而在發達地區則穩步增長；(iii)相關行業的主要驅動因素可能在預測期間推動市場。

除另有說明外，本節所載的所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文基於詳細的一手研究（涉及與若干領先的行業參與者討論中國茶葉行業狀況）及二手研究（涉及審閱公司報告、獨立研究報告及基於其自身研究數據庫的數據）編製弗若斯特沙利文報告。董事經採取合理審慎措施後確認，自弗若斯特沙利文報告日期起，整體市場資料並無重大不利變動而會令有關資料有重大保留意見、相抵觸或造成影響。

中國茶市場

中國有著數千年的悠久飲茶歷史，使茶至今仍然是中國人日常生活中不可或缺的一部分，維持了對茶葉的穩定需求。中國充滿活力的茶文化及茶消費根深蒂固的歷史重要性極大刺激國內對茶葉的需求。

中國的茶市場由茶葉產品、現製茶飲及即飲茶三個子分部組成。茶葉產品可進一步分為原葉茶葉產品及再加工茶葉產品（包括調味茶、茶包及茶粉等）。現製茶飲指將

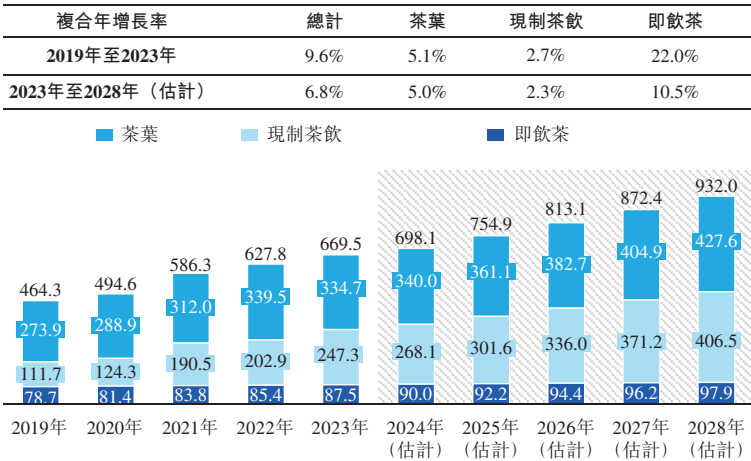
行業概覽

茶與不同的食材(包括水果、「珍珠」(木薯球)、泡沫奶油芝士、牛奶及任何其他可飲用的食材)混合在一起的茶類。即飲茶是一種現成、已包裝並可即飲的茶產品，通常已加糖並有水果、鮮花等多種口味。

下圖為2019年至2028年按類別劃分的中國茶市場的市場規模：

按類別劃分的中國茶市場

人民幣十億元；2019年至2028年（估計）



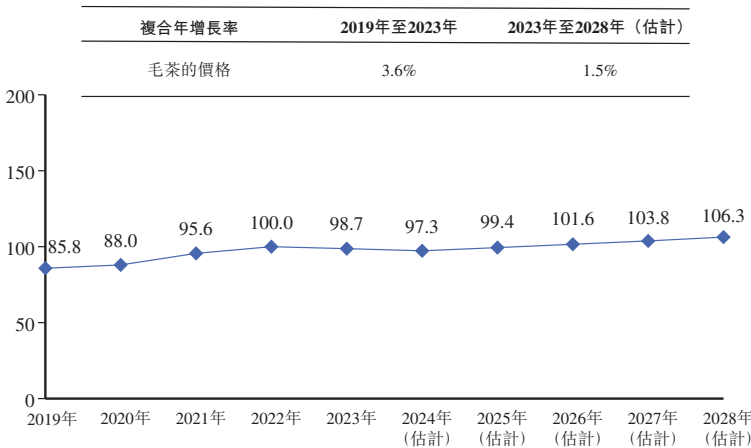
附註：市場規模是指茶葉銷售收入與現製茶飲及即飲茶的零售收入之和。

資料來源：中國茶葉流通協會、弗若斯特沙利文分析及估計

毛茶為茶葉產品的主要原材料。下圖顯示2019年至2028年中國毛茶的平均收購價格：

中國毛茶的價格

人民幣元／公斤；2019年至2028年（估計）



資料來源：中國茶葉流通協會、弗若斯特沙利文分析及估計

行業概覽

中國茶葉市場

概覽

茶葉市場，於2019年至2023年於中國茶市場佔據最大份額。中國的茶葉產品主要分為六大類：烏龍茶、紅茶、黑茶、白茶、綠茶及黃茶。下表載列按茶葉類型的詳情：

茶葉類型	發酵度	生產技術	口味	代表性茶類及產地
綠茶	0%-10%	綠茶是茶葉的主要子類別。採摘後的新鮮茶葉經過萎凋、殺青、揉捻、乾燥等工序，破壞鮮葉中的酶活性，阻止其氧化，同時揮發茶葉中的水分。	其口味清新，帶有輕微的甜味及輕微的苦味。綠茶的味道通常以其清新、鮮爽和甜味而聞名。	西湖龍井－浙江杭州 碧螺春－江蘇蘇州 太平猴魁－安徽太平 雀舌－貴州湄潭 毛尖－河南信陽 安吉白茶－浙江安吉 黃山毛峰－安徽黃山
白茶	5%-15%	白茶是由展開的、未氧化的茶樹幼芽製成的，其加工工藝簡單自然，不炒不揉不殺青，只經過萎凋和乾燥，因此保留了茶葉最原始的風味和營養。	其口味清淡、細膩且優雅，帶有輕微的甜味及花香。白茶的風味以甘、淡、回味長為特徵。	白毫銀針－福建福鼎 壽眉－福建福鼎 大白茶－雲南景谷 白牡丹－福建松溪 貢眉－福建簡陽
黃茶	10%-25%	黃茶屬於輕微發酵茶，其製作工藝跟綠茶相似，但多了一道悶黃工序，使茶葉在濕熱作用下進行非酶性的自動氧化，形成黃色，是黃茶製作的關鍵步驟。	其呈柔軟、濃郁的口感和溫和的甜味，具有獨特的黃茶香氣。黃茶的風味特點是甘、軟、香氣獨特。	蒙頂黃芽－四川雅安 霍山黃芽－安徽霍山 君山銀針－湖南嶽陽 平陽黃湯－浙江平陽
烏龍茶	20%-70%	烏龍茶為中國六大茶類中的唯一半發酵茶，其加工工藝較為複雜，涉及萎凋、涼青、做青、殺青、揉捻和乾燥等環節，具有一定的技術壁壘。	其味介於綠茶的清新與紅茶的醇香之間。烏龍茶的風味被認為香氣濃郁、口感清新、果味清淡且回味快。	鐵觀音－福建安溪 武夷岩茶－福建武夷山 鳳凰單叢－廣東潮安 肉桂－福建武夷山 大紅袍－福建武夷山
紅茶	70%-95%	紅茶經過四道工序充分發酵：萎凋、揉捻、發酵及乾燥。紅茶的風味取決於茶樹的種類、採摘的茶葉質量和加工質量。	其口感圓潤而濃郁，帶有果香或花香，有時帶有明顯的甜味。紅茶的味道醇厚甘甜，回味悠長。	祁門紅茶－安徽祁門 正山小種－福建武夷山 金駿眉－福建武夷山 滇紅－雲南臨滄
黑茶	80%-98%	黑茶是後發酵的茶，除去殺青，揉捻、乾燥等步驟外，渥堆是黑茶獨特的製作工藝，也是形成黑茶獨特品質的關鍵環節。將揉捻後的茶葉堆積成一定厚度，通過微生物的作用進行發酵。渥堆的時間、溫度和濕度等因素都會影響茶葉的品質和口感	其味道濃郁，帶有陳年和泥土的香氣。黑茶的風味醇厚，有陳年香氣和回味悠長，有時帶有甜味。	普洱茶－雲南普洱 雅安藏茶－四川雅安 六堡茶－廣西梧州 赤壁青磚茶－湖北赤壁 安化黑茶－湖南安化

茶葉生產及消費

在供應方面，隨著茶園面積穩步擴大、採用先進茶葉生產工藝及持續技術創新，令[生產]效率提高及茶葉產能增加。在需求方面，中國茶葉的穩定增長受到國內消耗增加的推動，原因為[越來越多樣化的茶產品]的推出進一步刺激需求。此外，進軍國

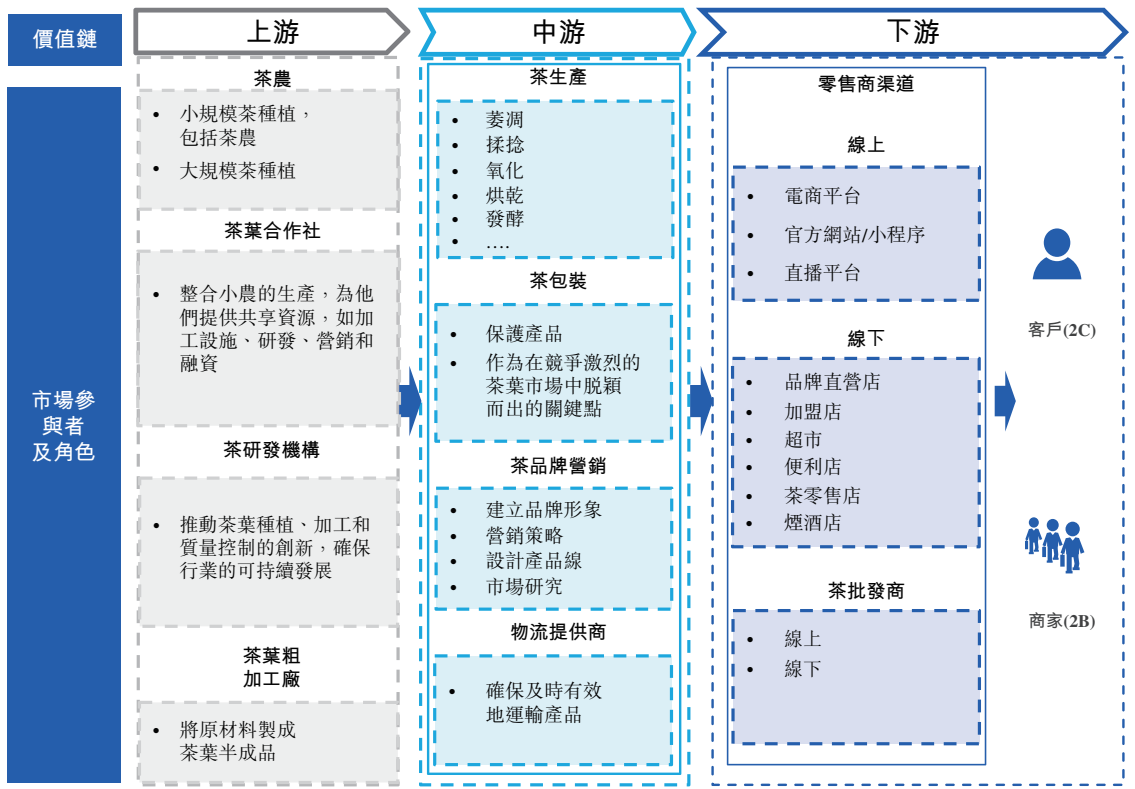
行業概覽

際市場亦創造新增長潛力。這些綜合因素推動茶葉產量持續增加。中國茶葉產量由2019年的2.8百萬噸增加至2023年的3.3百萬噸，複合年增長率為4.6%，並預期於2028年繼續增加至4.1百萬噸，自2023年起的複合年增長率為4.0%。

中國茶葉消費量由2019年的2.0百萬噸增加至2023年的2.4百萬噸，複合年增長率為4.5%，並預期將繼續增加至2.9百萬噸，2023年至2028年複合年增長率為3.8%。

中國茶葉市場產業鏈

中國茶葉市場的產業鏈可分為：(1)上游分部，由原材料供應商組成；(2)中游分部，由茶葉製造服務供應商組成；及(3)下游分部，由不同的銷售渠道組成，包括線上渠道及線下渠道。下圖說明中國茶市場的產業鏈。



資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

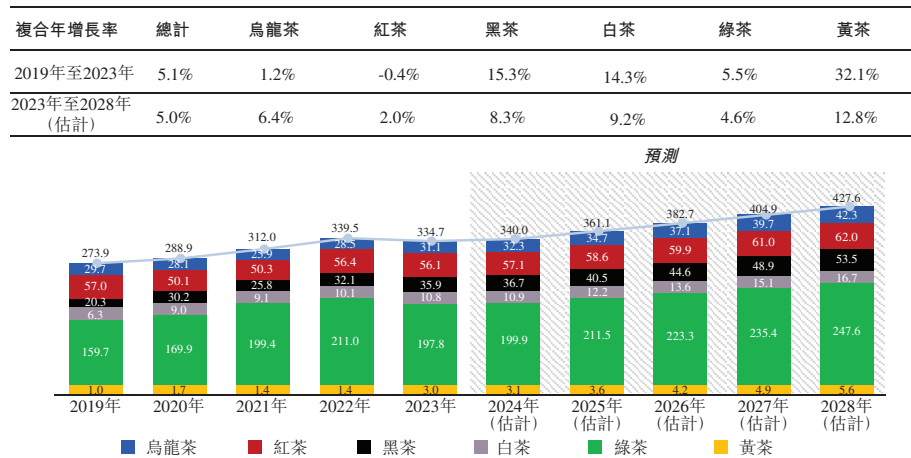
行業概覽

按茶葉類型劃分的茶葉市場

下圖為2019年至2028年按茶類型劃分的中國茶葉市場的市場規模：

按茶葉類型劃分的中國茶葉市場明細

人民幣十億元；2019年至2028年（估計）



附註：市場規模指中國內地的茶葉銷售收入。

資料來源：中國茶葉流通協會、弗若斯特沙利文分析及估計

烏龍茶葉的銷售收入於2019年至2023年以1.2%的相對較低複合年增長率增長，並預計於2023年至2028年將以6.4%的複合年增長率增長，主要因為2019年至2021年烏龍茶葉產量增加導致烏龍茶平均價格急劇下跌，而隨著經濟復甦及消費需求增長，預期烏龍茶葉市場在不久將來將會增長。

按銷售渠道劃分的茶葉市場

隨著完善的互聯網基礎設施及電子商務經濟的快速發展，中國的茶葉市場逐步採用線上分銷渠道並形成O2O業務模式。此外，直播購物的蓬勃發展亦鼓勵企業加強其線上影響力，以擴大觸達客戶的額外交觸點。按銷售收入計，中國茶葉市場的市場規模由2019年的人民幣2,739億元增加至2023年的人民幣3,347億元，複合年增長率為5.1%，其中(i)線上渠道的市場規模由2019年的人民幣235億元增加至2023年的人民幣359億元，複合年增長率為11.2%；及(ii)線下渠道的市場規模由2019年的人民幣2,504億元增加至2023年的人民幣2,988億元，複合年增長率為4.5%。按銷售收入計，中國茶葉市場的市場規模預期將由2023年的人民幣3,347億元增加至2028年的人民幣4,276億元，複合年增長率為5.0%，其中(i)線上渠道的市場規模預期將由2023年的人民幣359

行業概覽

億元增加至2028年的人民幣513億元，複合年增長率為7.4%；及(ii)線下渠道的市場規模預期將由2023年的人民幣2,988億元增加至2028年的人民幣3,763億元，複合年增長率為4.7%。於2023年，線上渠道及線下渠道分別佔中國茶葉市場的10.7%及89.3%。

按銷售模式劃分的茶葉市場

分銷模式使茶企能夠迅速擴大市場覆蓋範圍，而直銷模式則更有利於統一品牌形象以及控制服務質量和定價。然而，直銷模式需要大量的投資及運營效率。擁有強大經營及管理能力的茶企可在分銷模式下發揮其品牌形象和質量控制能力。雖然兩者均是中國常見的模式，但分銷模式更廣為採用。一般情況下，茶企會採用分銷模式及直銷模式相結合的模式。按銷售收入計，中國茶葉市場的市場規模由2019年的人民幣2,739億元增加至2023年的人民幣3,347億元，複合年增長率為5.1%，其中(i)直銷模式的市場規模由2019年的人民幣824億元增加至2023年的人民幣945億元，複合年增長率為3.5%；及(ii)分銷模式的市場規模由2019年的人民幣1,916億元增加至2023年的人民幣2,402億元，複合年增長率為5.8%。按銷售收入計，中國茶葉市場的市場規模預期將由2023年的人民幣3,347億元增加至2028年的人民幣4,276億元，複合年增長率為5.0%，其中(i)直銷模式的市場規模預期將由2023年的人民幣945億元增加至2028年的人民幣1,172億元，複合年增長率為4.4%；及(ii)分銷模式的市場規模預期將由2023年的人民幣2,402億元增加至2028年的人民幣3,104億元，複合年增長率為5.3%。於2023年，直銷模式及分銷模式分別佔中國茶葉市場的28.2%及71.8%。

中國高端茶葉市場

概覽

茶葉市場按價格範圍可進一步分為三類：高端、中端及大眾。下圖說明中國茶葉市場的三個類別。

分類	價格範圍	類別	描述
價格範圍	>人民幣700元／公斤	高端	高端茶葉產品通常採用稀有或珍貴的茶葉原材料，運用精湛工藝、多重生產工序或技術進行生產，對茶葉原材料產地和採摘要求設有嚴格標準。高端茶葉產品大多注重外觀設計。高端茶產品主要以商務人士及其他具有較強購買力的消費者為消費目標對象。
	人民幣300元／公斤~ 人民幣700元／公斤	中端	中端茶產品在質量與價格之間取得平衡。其受喜歡口味複雜且價格不貴的愛茶人士青睞。中端茶葉品牌通常通過強調獨特的口味或產地來使自己與眾不同。
	<人民幣300元／公斤	大眾	大眾消費市場茶被廣泛用於日常消費。其作為日常基本飲品而非社交品項。大眾茶的生產僅包括標準及基本流程，通常不提供任何名貴茶葉。市場競爭激烈且進入壁壘相對較低，因此此分部擁有廣泛的品牌及茶類品種可供選擇。

附註：茶葉分類價格指零售價。

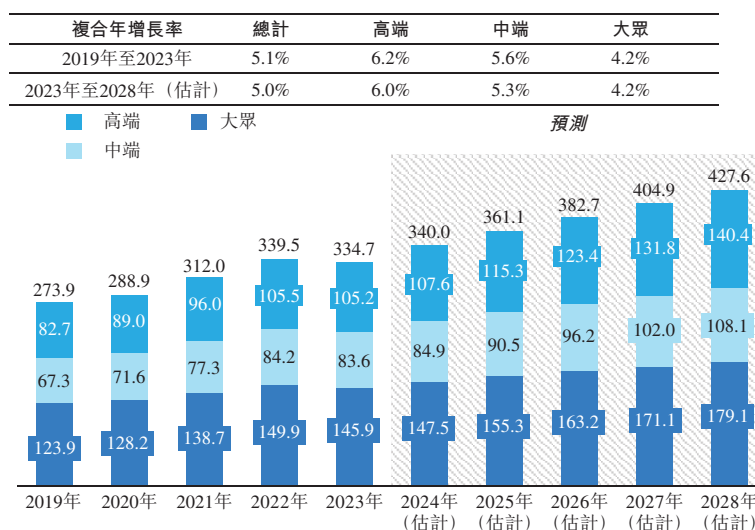
資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

行業概覽

於2019年至2023年，按銷售收入計，中國高端茶葉市場規模的複合年增長率為6.2%，由人民幣827億元增加至人民幣1,052億元。有關增長主要是由於消費者更願意追求健康及養生，以及對優質茶葉的高需求。高端茶葉的特點包括對原材料選擇、生產工藝、儲存方法及包裝的要求嚴格，導致產品價格較高。高端茶葉品牌通常具有較高的客戶忠誠度和強大的客戶服務標準。相比之下，大眾茶葉分部的增長相對較慢。原因為隨著可支配收入增加及健康意識增強，更多客戶將由大眾及無品牌的茶葉轉向有品牌及值得信賴的茶葉。到2028年，大眾茶葉分部市場規模按銷售收入計預期將達到人民幣1,791億元，而高端茶葉分部市場規模按銷售收入計預計將增加至人民幣1,404億元。此轉變突顯出中國茶葉消費者日益偏好質量及品牌知名度，進一步推動高端茶葉分部的擴張。

按價格範圍劃分的中國茶葉市場明細

人民幣十億元；2019年至2028年（估計）



附註：市場規模指中國內地的茶葉銷售收入。

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

按銷售渠道劃分的高端茶葉市場

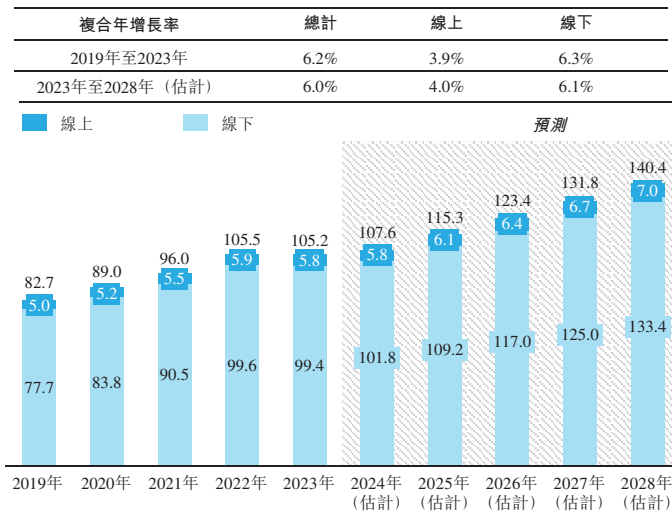
高端茶葉的銷售在很大程度上依賴線下客戶體驗。其強調人際互動，包括全面的產品展示、品茗和沉浸式茶空間體驗。因此，線下渠道佔高端茶葉市場的比例重大，由2019年的人民幣777億元增加至2023年的人民幣994億元，期內複合年增長率為6.3%。在可預見的未來，隨著中國經濟發展，可支配收入將上升，消費者將傾向購買

行業概覽

具有卓越質量及使用體驗的高端產品。因此，線下高端茶葉分部預計將增加至人民幣1,334億元，2023年至2028年的複合年增長率為6.1%。下圖為2019年至2028年按銷售渠道劃分的中國高端茶葉市場的市場規模：

按渠道劃分的中國高端茶葉市場明細

人民幣十億元；2019年至2028年（估計）



附註：市場規模指中國內地通過線上及線下渠道的高端茶葉銷售收入。

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

中國茶葉市場的增長驅動因素及發展趨勢

中國茶葉市場的主要增長驅動因素及發展趨勢包括以下各項：

- **不斷增長的健康及保健趨勢：**隨著人們日益意識到茶與健康及保健之間的聯繫，他們對茶等天然功能性食品和飲料的偏好日益增加。烏龍茶及花草茶等茶類因其多種健康優勢而得到推廣。
- **消費群體多元化：**隨著對健康的關注度增加以及對天然及健康導向產品的偏好，年輕消費者及女性消費者日益青睞茶消費。方便及可定制的茶飲選擇的出現迎合了他們快節奏的都市生活方式。社交媒體及網紅文化進一步推動了這一趨勢。為此，眾多茶品牌紛紛推出新產品，以滿足這些日益增長的消費者喜好需求。

行業概覽

- **茶葉品牌塑造及高端升級：**知名茶品牌紛紛推出高端茶產品，強調其原產地、精湛工藝以及各個茶類的文化意義。品牌若具有悠久歷史、豐富品牌文化和高品質，則在其品牌推廣及營銷活動中對其歷史及文化加以強調。這些品牌敘事不僅提升了茶的感知價值，而且在品牌和消費者之間建立了更強大的情感聯繫，將高端茶定位為超越基本商品的文化選擇。
- **中國茶的全球化：**根據弗若斯特沙利文的資料，於2023年，中國茶葉出口量達到約40萬噸，產生約17億美元的收入。隨著全球對中國茶（尤其是高端茶類）的興趣日益濃厚，中國的茶出口有望進一步增長。海外市場，尤其是北美、歐洲及東南亞市場，將堅持尋找優質中國茶。中國茶製造商將專注於擴大國際影響力，與全球分銷商合作，並量身定制產品以滿足不同地區的多種口味和偏好。
- **對高端及稀有茶不斷增長的需求：**隨著可支配收入增加，中國消費者日益重視茶的品質及來源。高端茶以及稀有品種的需求預期將會增加。越來越多的國內外消費者願意增加此類茶葉的購買。
- **網上購茶及建議：**電子商務將繼續成為茶產品不斷增長的銷售渠道，尤其受喜歡網上購物的消費者歡迎。讓消費者能夠搜索各種茶類的數字化工具將變得越來越普遍。此外，直播等營銷方式將繼續在數字領域發揮重要作用，使茶品牌能夠與消費者互動並實時展示新產品。
- **混合茶與創新：**為滿足消費者不斷變化的喜好，對混合茶和風味添加的探索將不斷增加。將傳統茶葉與草本、花卉、水果及香料混合以打造出獨特的風味將受到歡迎，尤其是在較年輕消費者中。隨著消費者尋求個性化的茶體驗，定制化和個性化將在未來的市場中發揮關鍵作用。
- **茶文化體驗及品茗空間：**通過設立品茗空間，茶葉品牌不僅銷售產品，亦提供別致的環境以讓消費者沉浸在豐富且高級的茶文化中。此策略提升品牌的文化內涵，使其形象更具吸引力。此外，步入品茗空間，消費者可通

行業概覽

過品茗、參與活動及社交互動加深與品牌的聯繫。這種多層面的互動超越單純的產品交易，包括文化、情感及社交互動。這種全面參與對於培養更牢固的客戶紐帶發揮至關重要的作用。

中國茶葉市場的進入壁壘

中國茶葉市場的主要進入壁壘包括以下各項：

- **品牌塑造及營銷：**在歷史悠久的茶市場中，建立品牌知名度及對消費者進行有關新的或小眾茶產品的宣導具有挑戰性。有效的營銷策略和已建立的品牌知名度不僅需要強調產品質量，還需要傳達關於品牌歷史、源頭和賣點的動人故事。這可能需要在廣告、內容創作、有影響力的合作夥伴關係以及通過平台進行的消費者互動方面進行大量投資。在擁擠及競爭激烈的市場中，若無質量上乘的產品、穩健的營銷策略及品牌影響力，就很難脫穎而出並獲得知名度。
- **跨區域和全渠道運營：**茶產品的銷售網絡多樣化，涉及傳統專賣店、批發商、分銷商及新興電商平台。銷售渠道與地區偏好及消費模式息息相關，需要深入了解當地情況及網絡方可成功進入有關市場。駕馭這些多樣化的渠道並與分銷商、加盟商、零售商及線上平台建立合作夥伴關係，需要有強大跨地區運營能力和來自不同地區適合消費者的廣泛產品，對於新進入者而言，此一過程耗時且需付出大量資源。
- **提供全品類產品以滿足消費者偏好：**中國消費者對茶有明顯的偏好，這種偏好受地區傳統、歷史習俗和個人生活習慣的影響。中國不同地區的茶消費各不相同，具有不同的風味和製備技術。例如，龍井茶於浙江省受歡迎，而烏龍茶於福建省知名。為成功迎合地區偏好，新進入者必須進行市場佈局，從而涵蓋廣泛類別的產品，以把握當地口味、融合傳統並了解各種茶文化的複雜性。此外，較小型企業在提供種類全面的茶產品方面可能面臨限制，這可能會阻礙其在全國範圍內的擴張努力。
- **優質原材料供應：**中國優質茶園區（包括福建省、浙江省、雲南省及安徽省等的茶園）擁有若干最炙手可熱的茶葉品種。成熟的茶企通常於這些地區開展業務，從而不僅監督茶樹種植，而且還獲得了對黃金種植地點的茶葉採摘權利。這些茶企與當地農戶及區域合作社保持緊密聯繫，持有與茶農訂

行業概覽

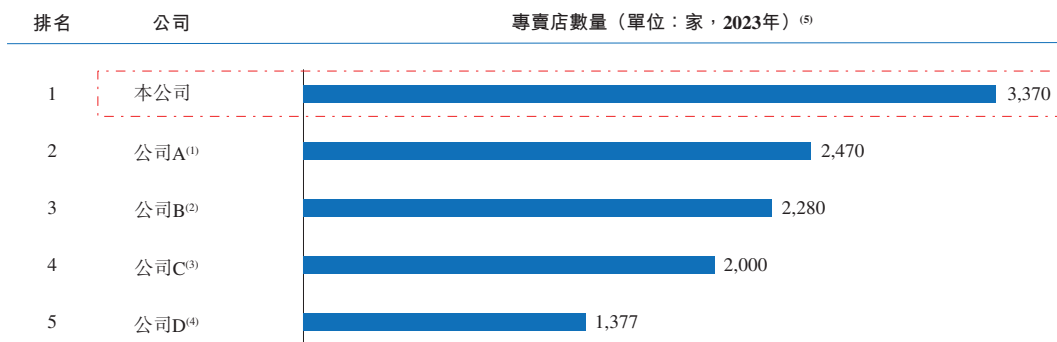
立的長期合同及獨家採購協議。這使他們能夠優先獲得優質茶葉的穩定供應。因此，成熟茶企在主要茶園區域的主導地位對尋求獲得高品質原材料的新參與者構成挑戰。

中國茶市場的競爭格局

按連鎖專賣店數量計的茶企排名

連鎖專賣店指專門銷售特定品牌茶產品的零售店類型，為客戶提供專門空間以購買產品及獲取服務。按連鎖專賣店數量計，我們於2023年在中國茶企中排名第一。2023年按連鎖專賣店數量計中國前五大茶企如下圖所示：

2023年（中國）按連鎖專賣店數量計的領先茶企排名



資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

附註：

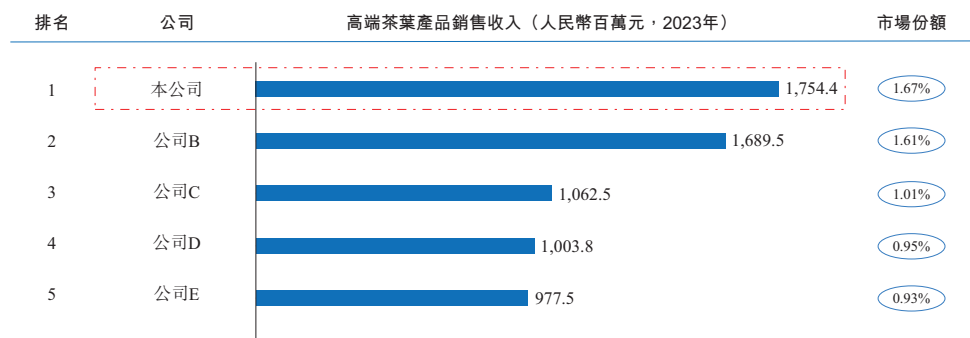
- (1) 公司A是一家總部位於北京的非上市公司。其成立於1949年，提供全面的茶葉產品，包括烏龍茶、黑茶、紅茶、綠茶及白茶。
- (2) 公司B是一家總部位於雲南省昆明市的非上市公司。其成立於1938年，提供黑茶及茶具。
- (3) 公司C是一家總部位於福建省廈門市的非上市公司。其於2001年成立，提供全面的茶葉產品，包括烏龍茶、黑茶、紅茶、綠茶及白茶。此外，其亦提供茶具。
- (4) 公司D是一家總部位於福建省漳州市的公司，股份於聯交所主板上市。其於1993年成立，提供全面的茶葉產品，包括烏龍茶、黑茶、紅茶、綠茶及白茶。此外，其亦提供茶具及茶食。
- (5) 數量指截至2023年12月31日營運中的專賣店數量。

行業概覽

高端茶葉按銷售收入計的茶企排名

根據弗若斯特沙利文的資料，中國高端茶葉市場高度分散，前五大參與者於2023年的市場佔有率為6.2%。按銷售收入計，我們在中國高端茶葉市場的市場份額於2023年為1.7%，位居第一位。下圖載述2023年中國按高端茶葉產品銷售收入劃分的五大茶企：

2023年（中國）按高端茶葉產品銷售收入劃分的領先公司排名



資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

附註：

- (1) 公司E是一家非上市公司，總部位於四川省樂山市。該公司成立於1998年，提供產自峨眉山的綠茶。此外，該公司亦提供茶具。
- (2) 銷售收入指對終端消費者及經銷商的茶葉產品銷售額。

茶企的其他排名

根據弗若斯特沙利文的資料，烏龍茶葉市場及紅茶葉市場亦高度分散，2023年前五大參與者所佔市場份額分別為7.4%及2.2%。按銷售收入計，我們於中國烏龍茶葉市場的市場份額於2023年為2.0%，位居第一位。按銷售收入計，我們於中國紅茶葉市場的市場份額於2023年為0.6%，位居第一位。

行業概覽

中國茶具市場

茶具是指用於泡茶、奉茶及品茶的器具，包括茶壺、茶杯、茶碗、茶盤、茶勺及其他相關物品。茶具可由多種材料製成，包括陶瓷、玻璃、金屬及黏土等。茶具的工藝、設計及材料被視為影響茶飲體驗的重要元素。在茶文化日益流行及傳統文化習俗（包括茶道）復興的推動下，中國茶具市場穩步增長。中國茶具市場按銷售收入計由2019年的人民幣151億元增長至2023年的人民幣195億元，複合年增長率為6.5%，並預計將進一步增長至2028年的人民幣238億元，自2023年起的複合年增長率為4.1%。

中國茶制零食市場

茶制零食是指將茶葉加工成超細茶粉、茶提取物及天然活性茶成分，再與其他成分混合而成的食品。受歡迎的茶制零食包括茶味糖果、糕點、果脯及冷凍甜點等。茶制零食推動新的消費文化，從傳統的飲茶演變為創新的吃茶概念，提供更便捷的享茶方式。在消費者對健康及保健的興趣日益增加、對天然及功能性食品日益偏好以及茶文化日益流行的推動下，中國茶制零食市場按銷售收入計由2019年的人民幣33億元增長至2023年的人民幣65億元，複合年增長率為18.6%，並預計將進一步增長至2028年的人民幣109億元，自2023年起的複合年增長率為11.0%。

中國茶企提供的其他茶相關產品

在中國茶市場上，中國茶品牌逐漸向傳統茶葉產品以外的茶相關產品擴展的趨勢日益突顯。不斷變化的消費者偏好、創新、收入來源多樣化的需求以及日益重視健康和生活方式體驗，均推動了這種轉變。這一轉變使品牌能夠開發新產品，覆蓋更廣泛的客戶群，以及進入中國不斷壯大的健康市場。例如，茶品牌通過推出含有濃縮茶提取物（如綠茶或普洱茶提取物）的膠囊、藥片或粉末進入膳食補充劑市場。此外，烹飪和烘焙中也越來越多地使用茶粉（如抹茶（即綠茶粉）或普洱茶粉）作為多用途配料。品牌紛紛推出用於烹飪的特色產品，包括抹茶烘焙粉、茶蛋白粉，甚至茶味醬料和調料。