

行業概覽

載於本節及本文件其他章節的若干資料及統計數據乃來自各種政府及其他公開資料，以及來自我們委託獨立行業顧問灼識諮詢所編製的市場研究報告（「灼識諮詢報告」）。摘錄自灼識諮詢報告的資料不應被視為[編纂]於[編纂]的基準或被視為灼識諮詢就任何證券的價值或[編纂]於本公司是否明智的意見。我們相信，此資料及統計數據的來源為有關資料及統計數據的合適來源，且於摘錄及轉載有關資料及統計數據時合理審慎行事。我們並無理由相信有關資料及統計數據失實或具有誤導性，或遺漏事實導致有關資料及統計數據在任何重大方面失實或具有誤導性。有關資料未經我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、我們或彼等各自的任何董事、高級職員或代表（灼識諮詢除外）獨立核實，亦無對有關資料及統計數據的準確性或完整性發表任何聲明。因此，閣下不應過分依賴有關資料及統計數據。與我們行業相關風險的討論，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險」。

行業資料來源

灼識諮詢獲委託對中國現製茶飲及現製茶飲店行業進行分析並作出報告，費用約為179,000美元。委託編製的報告已由灼識諮詢在不受本公司及其他利益相關方影響的情況下編製。灼識諮詢的服務包括行業諮詢、商業盡調、戰略諮詢等。其顧問團隊一直在追蹤環境、工業、能源、化工、醫療、消費品、運輸、農業、電子商務、金融等領域的最新市場趨勢，並擁有上述行業相關的深入市場情報。

灼識諮詢使用各種來源進行一手及二手研究。一手研究涉及與主要行業專家及領先行業參與者訪談。二手研究涉及分析來自各個公開數據來源（如中國國家統計局、國際貨幣基金組織等）的數據。委託編製的報告中的市場預測乃基於以下主要假設：(i)預計中國社會、經濟和政治整體環境於預測期內保持穩定；(ii)受持續城鎮化的推動，中國經濟及工業發展很可能會於預測期內維持穩定的增長態勢；(iii)相關主要行業推動因

行業概覽

素（即產品創新及升級、消費能力提升、重塑茶飲體驗的高端現製茶飲店的問世及線上零售的快速發展）很可能於預測期內推動中國現製茶飲市場的發展；及(iv)不存在極端不可抗力事件或無法預見的行業規管，以致可能對市場造成急劇或根本性的影響。

除非另有指明，本節所載的所有數據及預測均來自灼識諮詢的諮詢報告。報告亦載入COVID-19爆發對本行業的實際及潛在影響。本文件所提及的灼識諮詢調查於2019年12月及2020年1月進行，調查客戶人數為3,000名，挑選標準包括年齡16歲以上以及於過去三個月在中國至少一間領先高端現製茶飲店消費現製茶飲至少五次。董事已確認，自諮詢報告日期以來，整體市場資料概無出現不利變動，以致有關數據受到重大限制、相抵觸或負面影響。

中國非酒精飲料行業的概覽

中國非酒精飲料市場可分為茶、咖啡及其他飲料。按零售消費價值計，中國非酒精飲料市場由2015年的人民幣9,007億元增至2019年的人民幣12,016億元。中國非酒精飲料的零售消費價值於2020年略有下降，主要是由於爆發COVID-19（於2020年2月至4月最為嚴重），預計未來將會出現反彈，因為中國已有效遏制COVID-19爆發。受可支配收入增加及產品持續創新的推動，中國非酒精飲料市場預計將由2020年的人民幣11,340億元增至2025年的人民幣18,567億元，複合年增長率為10.4%。

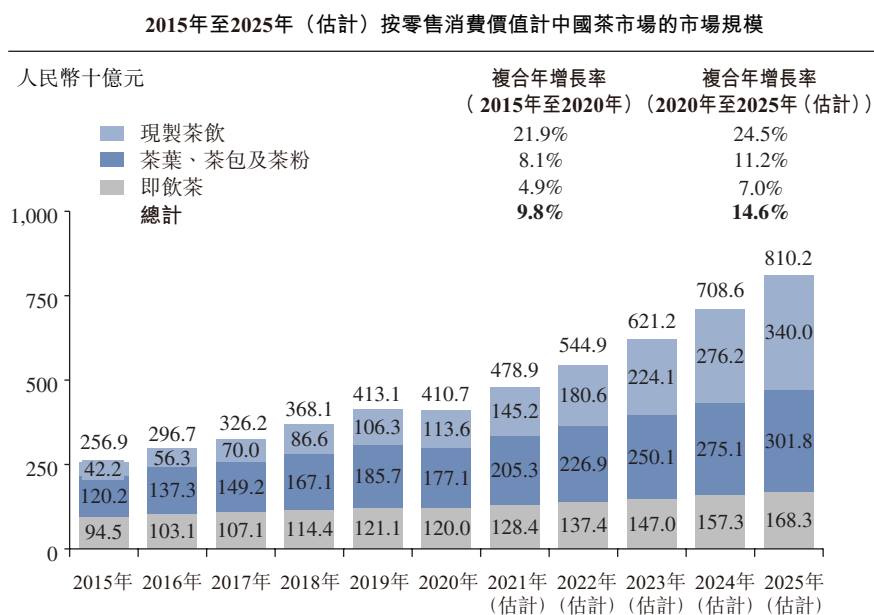
茶一直是中國最受歡迎的飲品，按截至2020年的零售消費價值計，佔中國非酒精飲料市場超過35%，通常被認為是咖啡的更健康替代品。按零售消費價值計，中國茶市場的總規模由2015年的約人民幣2,569億元增長至2020年的約人民幣4,107億元，複合年增長率為9.8%。預計中國茶行業的市場規模將以14.6%的複合年增長率進一步擴大至2025年的約人民幣8,102億元。而按零售消費價值計，中國咖啡市場於2020年達到人民幣655億元，佔同期中國非酒精飲料市場總額的約5.8%，預計於2025年將增長至人民幣1,447億元，大部分由現磨咖啡貢獻。

行業概覽

中國茶行業的概覽

茶包括現製茶飲以及茶葉、茶包、茶粉及即飲茶飲等其他茶產品。長期以來，茶一直是中國文化中的傳統飲品，用開水沖泡，具有純正的茶葉風味。珍珠奶茶將傳統茶加冰放入雞尾酒搖杯中，於20世紀80年代在台灣創製，後來在茶飲中加入木薯球或「波霸」。一種新式喝茶方式就此誕生，不久紅遍亞洲，如今正逐漸風靡全球。

隨著新式茶飲體驗的誕生，中國茶飲市場實現快速增長。按零售消費價值計，中國現製茶飲於2020年的市場總規模約為人民幣1,136億元，預計到2025年將達到人民幣3,400億元，複合年增長率為24.5%。下圖載列於2015年至2025年期間按零售消費價值計中國茶市場的規模。



資料來源：灼識諮詢報告

中國現製茶飲市場的驅動因素

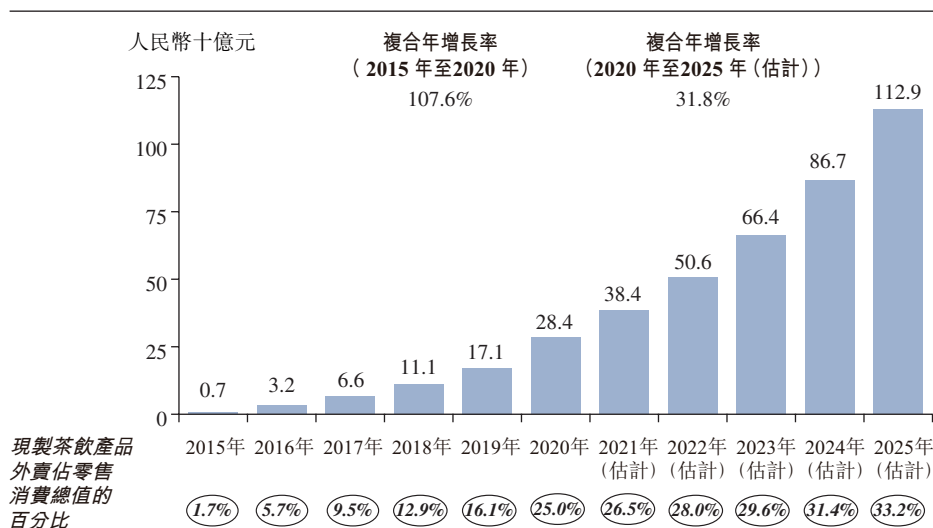
產品創新：茶具有獨特的溫和香氣，清香淡雅的風味，且可與其他配料完美融合。自從第一款珍珠奶茶問世以來，不僅引入了更多的配料及風味，整體品質亦得到了提高。隨著不斷推出風味及口味更加多樣化的創新茶飲，茶對年輕人越來越有吸引力，有望進一步推動中國現製茶飲市場。為有效競爭，若干品牌已建立生產流程的標準化操作程序，以確保卓越且始終如一的产品品質。現製茶飲的杯子及包裝專門為方便外帶及外賣訂單而設計，迎合日益快節奏的日常生活。

行業概覽

飲茶成為一種新的生活方式：隨著飲茶文化的日益普及，現製茶飲店（尤其是高端現製茶飲店）在中國湧現，因此若干茶飲店致力於提供完整的茶飲體驗，提供高品質的茶飲，使茶更具可及性，樹立強大的品牌形象及打造休閒及社交空間。社交媒體在推廣飲茶文化及將其強化為一種新的生活方式方面亦發揮著重要作用。人們願意等待數小時來購買自己青睞的品牌提供的心儀飲品或新推出的產品。根據灼識諮詢調查，60%以上的受訪者較上一年消費更多的現製茶飲，95%以上的受訪者表示他們日後會維持或增加在現製茶飲店的消費。

線上外賣服務的快速發展：隨著移動互聯網及手機支付的普及以及中國餐飲業的持續數字化進程，在所有終端（即第三方線上平台、微信及支付寶小程序以及自營應用程序）通過外賣服務的現製茶飲產品的零售消費價值由2015年的人民幣7億元增加至2020年的人民幣284億元，複合年增長率為107.6%，約佔中國截至2020年現製茶飲產品零售消費總值的25.0%。迅速發展的外賣服務有助於餐飲服務提供商將其服務區域擴展到2至5公里以內的地區以觸及更多消費者。外賣服務亦為消費者帶來更大的便利性及靈活性，使消費者可以隨時隨地通過移動設備在指尖上訂購飲料。

2015年至2025年（估計）中國現製茶飲產品外賣的零售消費價值



資料來源：灼識諮詢報告

中國現製茶飲店行業的概覽

主要提供現製茶飲的茶飲店（或現製茶飲店）是中國現製茶飲的主要消費渠道。於2020年，中國現製茶飲市場總消費額中約60%來自現製茶飲店。

行業概覽

為滿足顧客的需求，專注於提供創新茶飲的公司應運而生，不僅關心他們所提供的產品，而且關心顧客在何處及與誰一起享用飲料、使用何種配料以及客戶如何與他們的品牌建立聯繫。約半個世紀前，「咖啡屋」的概念首先在美國被引入咖啡行業，而提供社區聚會場所並允許人們小聚及社交的咖啡屋理念變得流行起來。在茶領域亦出現類似的發展，尤其是高端現製茶飲店正在興起，且近年來迅速受到歡迎。類似於咖啡店引入新式喝咖啡體驗，該等茶飲店亦一直在為顧客帶來新式茶飲體驗。

中國現製茶飲店行業的發展

近年來，隨著對新式茶飲體驗的需求不斷增長，顧客更願意為提升整體體驗支付更多的費用，因此湧現了高端的現製茶飲店。現製茶飲店可按茶飲的平均售價分為三類：(i) 高端現製茶飲店、(ii) 中端茶飲店及 (iii) 低端茶飲店。

高端現製茶飲店（界定為現製茶飲的平均售價不低於人民幣20元的現製茶飲店）代表第三代新式現製茶飲店。高端現製茶飲店專注於使用優質、新鮮配料生產現製茶飲及創造卓越的茶飲體驗，通常佈置讓顧客能夠社交及放鬆的熱情、時尚空間，使其從傳統茶飲店及其他現製茶飲店（如茶檔）中脫穎而出。下圖列示中國近年來現製茶飲店的升級及高端現製茶飲店的興起。

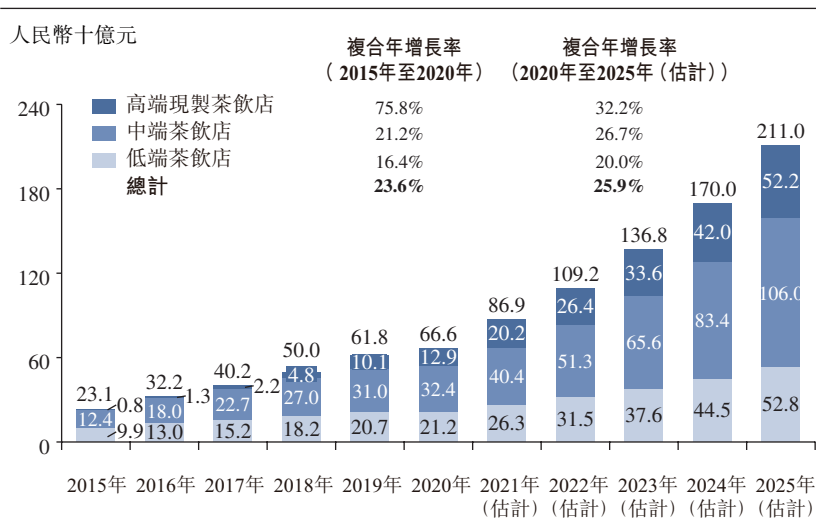


資料來源：灼識諮詢報告

行業概覽

中國顧客擁有在高端現製茶飲店消費的強烈意願。根據灼識諮詢調查，60.5%的受訪者表示，在過去的一年，其在高端現製茶飲店的消費金額佔其在現製茶飲店消費總額的百分比有所提高。中國高端現製茶飲店現製茶飲產品產生的消費價值總額由2015年的約人民幣8億元增至2020年的約人民幣129億元，複合年增長率為75.8%。預計中國的該數值將以32.2%的複合年增長率進一步擴大至2025年的約人民幣522億元。於2020年至2025年，按現製茶飲的消費價值計，高端現製茶飲店的增速預計將繼續超過其他現製茶飲店的平均增速，將佔中國截至2025年現製茶飲店現製茶飲消費價值總額的約24.8%。

2015年至2025年（估計）中國現製茶飲店現製茶飲產品產生的零售消費價值



資料來源：灼識諮詢報告

中國高端現製茶飲店行業的未來趨勢

消費能力提升，消費升級。中國消費者的消費能力及人均可支配收入迅速提高。預計到2025年，一線城市及新一線城市的人均可支配收入將分別繼續增至約人民幣100.5千元及人民幣63.9千元。隨著購買力的提升，中國消費者願意在現製茶飲產品上花費更多，尤其是在高端現製茶飲店。根據灼識諮詢調查，60.5%的受訪者表示，在過去的一年，其在高端現製茶飲店的消費金額佔其在現製茶飲店消費總額的百分比有所提高。

行業概覽

差異化的店型及多元化的消費場景。為針對不同消費場景的廣泛消費者，領先品牌開設了不同類型的茶飲店，例如主題店、快閃店及特色店，這些門店具有現代風格的室內裝飾及時尚空間。預計將會有更多創新店型，例如同時提供茶及咖啡飲品的茶飲店、伴手禮及生活方式用品店及酒屋。此外，除購物商城（這裏的高端現製茶飲店為客戶提供休閒及社交環境）外，滿足下午茶歇等各種消費場景的寫字樓、居民區或交通中心等其他地點亦可把握消費者需求缺口。

交叉銷售。茶飲消費的高頻率帶來交叉銷售的機會，例如烘焙產品及其他相關產品。領先品牌已擴充其產品類別，涵蓋烘焙產品、咖啡、即飲茶飲及包裝零食等其他餐飲產品，這可極大擴展品牌的消費時間段及場景，並使其能夠提供多維度客戶體驗。於2025年，中國高端現製茶飲店交叉銷售商品的零售消費價值預計將由2020年的約人民幣22億元增長至2025年的人民幣101億元，複合年增長率為35.4%。

專屬會員體系。隨著行業的持續數字化進程，領先品牌已開始建立數字化會員體系，為其會員提供卓越及個性化的顧客體驗。除便利的線上點單工具外，會員亦可以享受各種特權及優惠，例如生日折扣、試用新產品的特權及免費優惠券，預計可激勵重複購買及提高顧客忠誠度。此外，通過建立會員體系，品牌可收集相關交易數據，以提供更具針對性的產品創新及營銷資料。

創新營銷方式。近年來，領先品牌與知名生活及零售品牌推出聯名產品。聯名產品創新已成為大部分零售企業的一種趨勢。每個品牌都有一個目標消費人群，茶飲品牌推出聯名產品有助於挖掘合作夥伴的消費者人群。另外，聯名產品通常屬限量版，這有助於吸引客戶。此外，社交媒體將繼續被廣泛用作品牌推廣及營銷活動的主要渠道。

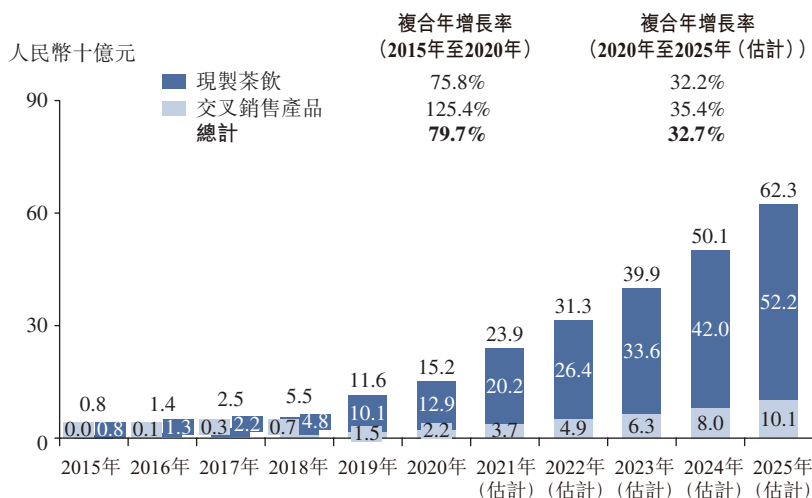
中國高端現製茶飲店行業的競爭格局

截至2020年9月30日，中國約有340,000間現製茶飲店，其現製茶飲的平均售價為人民幣13元，其中約有3.2千間高端現製茶飲店，其現製茶飲的平均售價不低於人民幣20元。同時，約10千間現製茶飲連鎖店（界定為全國擁有1間以上門店的品牌）在全國經營約200千間門店，其中約有100個高端現製茶飲連鎖店，在全國經營約2.4千間茶飲店。

行業概覽

下表列示高端現製茶飲店產生的零售消費總值（包括現製茶飲及烘焙產品等其他交叉銷售產品）。

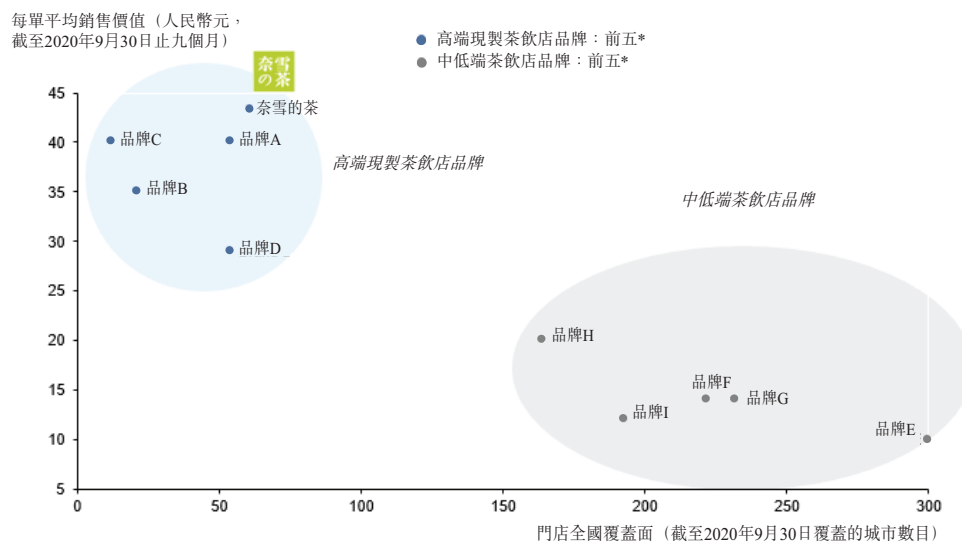
2015年至2025年（估計）中國高端現製茶飲店產生的零售消費總值
（包括現製茶飲及交叉銷售產品）



資料來源：灼識諮詢報告

截至2020年9月30日，按覆蓋的城市數目計，奈雪的茶在中國高端現製茶飲連鎖店中擁有覆蓋中國最廣泛的茶飲店網絡。截至2020年9月30日，奈雪的茶已在中國大陸61個城市開設420間門店，展現出在不同等級城市強於其他高端現製茶飲連鎖店的滲透力。截至2020年9月30日，中國高端現製茶飲連鎖店覆蓋的城市平均數目低於10個。截至2020年9月30日止九個月，奈雪的茶每單平均銷售價值達到人民幣43.3元，在中國高端現製茶飲連鎖店中屬最高，而行業內每單平均銷售價值約為人民幣35.0元。下圖列示中國大陸的主要高端現製茶飲連鎖店及其他茶飲連鎖店：

截至2020年9月30日中國大陸高端現製茶飲店及其他茶飲店的市場地位分析



*附註：截至2020年9月30日止九個月，中國大陸所有產品的零售消費總價值的五大高端現製茶飲店品牌；截至2020年9月30日，中國大陸門店數目的五大中低端茶飲店品牌。

資料來源：灼識諮詢報告

行業概覽

下圖列示按2020年前九個月該等茶飲店出售的全部產品零售消費總價值計中國大陸五大高端現製茶飲連鎖店的關鍵指標。

排名	品牌名稱	按全部產品零售消費價值計的概約市場份額		直營門店概約數目 (直營門店佔比)		現製茶飲產品的概約平均售價 (人民幣元)		每單概約平均銷售價值 (人民幣元)	
		2020年前九個月	2020年9月30日	2020年9月30日	2020年9月30日	2020年前九個月	2020年9月30日	2020年前九個月	2020年9月30日
1	品牌A	25.5%	600	600 (100%)	54	25	40		
2	奈雪的茶	17.7%	420	420 (100%)	61	27	43		
3	品牌B	4.4%	194	194 (100%)	21	20	35		
4	品牌C	3.8%	58	58 (100%)	12	22	40		
5	品牌D	3.5%	170	85 (50%)	54	21	29		

資料來源：灼識諮詢報告

高端現製茶飲店業相對集中，在截至2020年9月30日止九個月內，按全部產品零售消費總價值計，五大市場參與者合共佔50%以上的市場份額。同期，按零售消費總價值計，奈雪的茶佔中國高端現製茶飲店市場的約17.7%。由於領先品牌的強大品牌知名度及產品研發，預計未來幾年中國高端現製茶飲店市場將繼續集中在幾家領先參與者。

中國高端現製茶飲店行業的進入壁壘

品牌推廣能力。品牌知名度對客戶接受度及產品銷售至關重要。根據灼識諮詢調查，76.7%的調查對象在選擇高端現製茶飲店時表現出強烈的品牌偏好。具備強大品牌推廣能力的市場參與者通常能夠刺激茶飲消費，從而持續提升市場份額。憑藉已建立的品牌聲譽，領先行業參與者能夠更好地進一步發展及擴張業務。

合適的零售場所。位置對於高端現製茶飲店的成功至關重要。位於優越位置的門店能夠覆蓋並服務更多的消費者，從而帶來更好的業績。頭部市場參與者被物業開發商認可為主力承租人，通常更容易獲得優越位置(例如受歡迎的購物商城一樓的入口位置)。沒有足夠品牌影響力或沒有與物業開發商建立牢固關係的市場新進入者或難以尋覓到合適的位置來開展業務。

行業概覽

產品質量控制及標準化的能力。消費者在選擇餐飲方面變得越來越有選擇性。高端現製茶飲店需要制定嚴格的內部標準，以保證其產品品質，包括食品安全性及口味。此外，在龐大的茶飲店網絡大規模實施相關內部質量標準及營運程序是高端現製茶飲店確保產品口味及質量統一從而保持品牌聲譽的關鍵。由於缺乏行業知識及運營經驗，市場新進入者或會發現難以控制其龐大茶飲店網絡內產品的質量，尤其是在拓展門店時，因此客戶留存率較低。

供應鏈管理。高端現製茶飲店品牌通常會為其原材料設定高標準。其能夠直接與知名供應商合作，相關供應商提供專門的供應鏈資源，以確保主要原料(如若干類型的茶葉及鮮榨果汁)按照品牌標準定制。該等行動需要更高水平的供應鏈管理及對供應商的高議價能力，而這對市場新進入者或許存在挑戰性。此外，領先的高端現製茶飲店品牌通常自豪於其在生產工藝及茶葉拼配技術的先進技術及技術訣竅，憑藉相關技術，相比市場新進入者，其能夠實現更高質量及更好的口味。另外，廣泛而快速變化的產品組合亦要求高端現製茶飲店品牌與供應商建立穩固的業務關係及採取能夠敏銳地對市場趨勢作出快速反應的供應鏈模式，而妥善建立這些通常需要時間。強大的供應鏈亦可能意味著高端現製茶飲店品牌的規模經濟效益及較低的採購成本。

數字化會員體系。隨著行業的數字化發展，領先品牌已開始設立會員體系，以為其會員提供更具吸引力的客戶體驗。通過數字化的便捷會員體系實現的線上客戶互動能夠鼓勵重複購買，提高客戶忠誠度。此外，數字化轉型令領先的高端現製茶飲店品牌能夠獲得深入了解客戶行為及偏好的寶貴數據，從而進一步幫助進行數字化智能決策並提升經營能力。新進入者短時間內開發相關數字化會員體系具有挑戰性。

中國高端現製茶飲店行業的關鍵成功因素

植根於豐富茶文化內涵的強大品牌形象。客戶期望通過品牌選擇展現其社會身份，從而建立其所希望的社交形象。因此，茶飲店的高端化從其產品的口味、天然原料以及質量及安全性延伸至品牌形象所蘊含的豐富茶文化。通過將深厚的茶文化與產品及服務無縫結合，高端現製茶飲店更易建立良好的品牌形象並形成忠誠的客戶群體。

行業概覽

產品品質及創新。產品品質及創新已成為留住顧客的關鍵，並成為高端現製茶飲店的重要差異化因素。隨著可支配收入的增加及健康意識的增強，中國消費者，尤其是年輕一代，對產品質量越來越重視。能夠提供優質、健康的現製茶飲的高端現製茶飲店可能會佔領市場。此外，根據灼識諮詢調查，76.7%的受訪者表示他們有強烈的品牌偏好，約70%的受訪者將其品牌偏好部分歸於品牌的最暢銷產品。對於高端現製茶飲店，保留並持續升級優質經典產品，同時推出能夠滿足客戶不斷變化的口味及偏好的新產品具有同等的重要性。此外，配料選擇及品質會極大影響現製茶飲的口感，應予重點關注，以確保升級後的產品及新產品符合消費者的預期。

客戶體驗。如今，中國的年輕人期望獲得更全面的茶飲體驗。提供定制化優質客戶服務的高端現製茶飲店能夠更有效地吸引並留存客戶。此外，領先的高端現製茶飲店注重店面設計，為客戶進行社交及享受輕鬆的生活方式創造舒適、高端的社交場所。另外，領先的行業參與者通過開設多種體驗店型的茶飲店（如酒屋及禮品店），增加品牌在其客戶日常生活中的接觸點，從而提供全面的客戶體驗。

數字化的客戶獲取及互動。領先的高端現製茶飲店持續進行客戶獲取及互動的數字化，以增加其在客戶日常生活中的接觸點，提升客戶體驗滿意度，以成為客戶日常生活中不可或缺的一部分。尤其是，移動互聯網的廣泛使用以及移動支付的流行為中國高端現製茶飲店行業發展科技推動的新零售模式鋪平了道路，於2020年，外賣點單佔現製茶飲零售消費總值的25.0%，2015年至2020年的複合年增長率為107.6%。有效的數字化營銷策略不僅能夠令高端現製茶飲店實現具高度針對性的營銷及提供更加定制化的服務，而且能夠在幫助其樹立強大的品牌標識上扮演重要角色。

經營效率。經營效率是高端現製茶飲店擴展能力及盈利能力的關鍵，而這歸因於標準化及自動化設備以及智能化運營決策體系的有效及無縫結合。尤其是，能夠加強供應鏈管理、標準化食品製作流程、自動化及精簡店內運營以及為業務決策提供信息的智能化運營決策體系對提升經營效率十分重要。

行業概覽

中國烘焙產品行業的概覽

烘焙產品包括麵包、糕點、甜點拼盤及蛋糕。根據灼識諮詢報告，受迎合快速變化的消費者喜好的產品創新、消費升級帶來產品質量提高及消費場景增加（如餐前、下午茶、茶歇或慶典活動）驅動，中國的烘焙產品市場預計由2020年的約人民幣3,382億元增長至2025年的人民幣5,942億元。

隨著現製茶飲店的發展，通過現製茶飲店銷售的烘焙產品的零售消費價值經歷了快速增長期，由2015年的人民幣5,000萬元上升至2020年的人民幣29億元，複合年增長率為126.0%。通過高端現製茶飲店銷售的烘焙產品的零售消費價值由2015年的人民幣3,410萬元上升至2020年的人民幣20億元。若干領先高端現製茶飲店提供的產品為店內現製及烘焙，以確保口感及品質，並迅速得到顧客青睞。此外，該等高端現製茶飲店的烘焙產品多在門店現製，可持續推出新產品，以滿足顧客不斷變化的口味。現製茶飲店（尤其是高端現製茶飲店）預計將成為烘焙產品銷售增長最快的渠道，於2025年零售消費價值將達到約人民幣126億元，2020年至2025年的複合年增長率為33.6%。現製茶飲店銷售的烘焙產品的零售消費價值多數來自且將繼續來自高端現製茶飲店。

奈雪的茶率先在中國提出現製茶飲搭配烘焙產品的概念。截至2020年9月30日止九個月，按烘焙產品的零售消費價值計，奈雪的茶在現製茶飲店中排名第一，市場份額約為21.7%。

中國即飲飲料及包裝食品行業的概覽

即飲飲料包括碳酸飲料、果汁或蔬菜汁、瓶裝水、功能飲料、即飲茶、即飲咖啡、乳製品以及其他即飲非酒精飲料。按零售價值計，中國的即飲飲料市場於2020年達到約人民幣8,187億元，預計到2025年將增長至人民幣10,640億元。特別是，電子商務及超市和連鎖便利店分別是中國即飲非酒精飲料市場所有渠道中增長最快及最大的渠道，於2020年的零售價值分別達到人民幣499億元及人民幣4,657億元，預計到2025年將分別達到人民幣1,101億元及人民幣5,840億元，複合年增長率分別為17.1%及4.6%。

行業概覽

包裝食品指包裝零食，例如糖果、餅乾、零食棒、水果零食、冰淇淋、冷凍甜品、鹹味零食、加工肉類及海鮮以及加工果蔬。中國包裝食品於2020年的零售價值約為人民幣5,638億元，預計到2025年將增長至人民幣7,186億元。與即飲飲料行業類似，電子商務及超市和連鎖便利店是中國包裝食品市場所有渠道中需求增長最快及最大的渠道，於2020年零售價值分別達到人民幣1,004億元及人民幣3,149億元，預計到2025年將分別達到人民幣2,012億元及人民幣3,658億元，複合年增長率分別為14.9%及3.0%。

領先現製茶飲連鎖店的強大品牌效應使其能夠進一步拓展至其他相關市場。現製茶飲業務助力領先現製茶飲店在眾多消費者中樹立高品牌知名度及良好的口碑，將領先現製茶飲店品牌與天然材料、高品質產品及卓越服務聯繫起來。此外，推出創新及優質產品的強大能力有助於有關品牌吸引消費者購買新類別的消費品。因此，大量的消費者很可能會認可領先現製茶飲店的拓展市場。

同時，領先現製茶飲店的目標人群為年輕一代，他們亦是電子商務的嫻熟用戶及新零售的主要消費者。良好品牌形象及聲譽（尤其是在年輕一代中）有助於領先現製茶飲店擴大線上渠道及現代零售商的銷售。

原材料及勞動力的價格分析

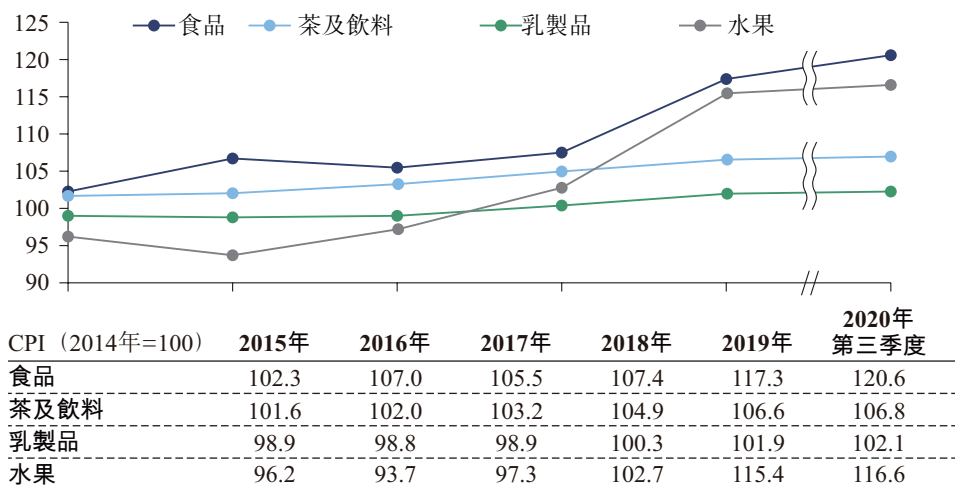
原材料成本為中國現製茶飲店的主要成本。基於2014年的食品消費價格指數（「CPI」）由2015年的102.3上升至2020年第三季度的120.6。

作為現製茶飲店的主要原材料之一，茶及飲料的價格由2015年的101.6上升至2020年第三季度的106.8。乳製品（為另一種主要原材料）的價格於2015年至2020年第三季度保持相對穩定。此外，主要由現製茶飲店使用的水果的價格於2016年上半年有所下降，此後出現回升。

行業概覽

下圖載列中國現製茶飲店主要食品配料的CPI：

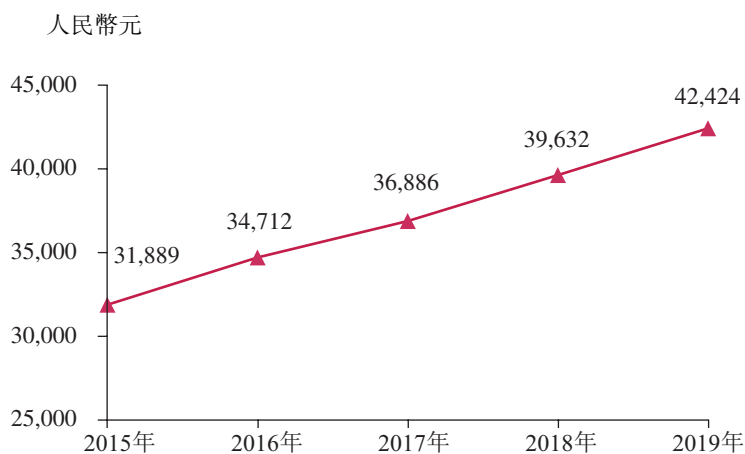
2015年至2020年第三季度中國的原材料CPI



資料來源：國家統計局、灼識諮詢報告

隨著中國經濟的增長，城鎮餐飲服務業從業者的平均年薪由2015年的人民幣31,889元增加至2019年的人民幣42,424元，複合年增長率為7.4%。由於經濟不斷發展、城鎮化、消費升級及通貨膨脹，預計增長趨勢將會繼續。下圖載列中國餐飲服務業從業者的過往年度收入。

2015年至2019年中國城鎮餐飲服務業從業者的平均年薪



資料來源：國家統計局、灼識諮詢報告