

## 内容目录

一、前言 .....	2
二、2023-2028 年茶饮店市场前景及趋势预测 .....	3
2.1 茶饮店行业市场特征 .....	3
2.1.1 新茶饮行业特征 .....	3
2.1.2 行业利润水平的变动趋势及原因 .....	5
2.1.3 行业技术水平及技术特点 .....	5
2.1.4 进入本行业的主要障碍 .....	5
2.2 2022-2023 年茶饮店行业市场现状调研 .....	7
2.2.1 2022 年茶饮市场规模仅增长 0.3%.....	7
2.2.2 茶饮品类最受欢迎的产品 .....	8
2.2.3 资本化之路陡添变数“跑马圈地”阶段终结。 .....	8
2.2.4 “三巨头”发展路径各不相同，中端卡位赛竞争激烈 .....	9
2.2.5 人均 25 元以上品牌占比不足 1%，下沉市场并非遍地黄金.....	10
2.2.6 快取店、加盟模式盛行品牌探索极致规模化最优解 .....	11
2.2.7 卷向海外 .....	12
2.3 2022-2023 年茶饮店行业市场竞争格局 .....	13
2.3.1 竞争格局 .....	13
2.3.2 竞争特征 .....	13
2.3.3 竞争策略 .....	14
2.4 2023-2028 年茶饮赛道市场发展方向.....	17
2.4.1 依旧规模至上 .....	17
2.4.2 从现制茶饮到即饮茶饮 .....	19
2.4.3 茶而优则咖 .....	19
2.4.4 “高价”品牌持续下沉.....	20
2.4.5 多低价品牌“结盟”式扩张 .....	21
2.4.6 品牌“各领风骚”.....	22
2.5 2023-2028 年茶饮赛道市场发展机遇.....	24
2.5.1 危和机并存 .....	24
2.5.2 下沉市场机遇挑战并存 .....	25

2.5.3 如何谋变 .....	26
2.6 2023-2028 年现制茶饮市场发展方向及机遇.....	28
2.6.1 为什么现制茶饮可以涨价? .....	28
2.6.2 未来现制茶饮又将朝着怎样的方向发展? .....	29
2.6.2 “慢茶饮”或打开市场新蓝海.....	31
<b>三、茶饮店菜谱设计原则、策略及技巧大全.....</b>	<b>31</b>
3.1 茶饮店菜谱设计的原则 .....	31
3.1.1 精简原则，突出重点 .....	31
3.1.2 菜谱结构清晰 .....	32
3.1.3 符合品牌定位 .....	32
3.1.4 图文结合 .....	33

3.1.5 菜谱色调要一致 .....	33
3.1.6 菜谱的制作材料要符合餐厅定位 .....	33
3.2 菜谱设计的重点 .....	33
3.2.1 确立主打菜品 .....	34
3.2.2 提高上菜效率 .....	34
3.2.3 美化菜谱设计 .....	34
3.2.4 确定品牌定位和产品结构 .....	35
3.3 餐厅菜谱设计策略与技巧 .....	35
3.3.1 布局 .....	35
3.3.2 图片 .....	36
3.3.3 粗体字 .....	37
3.3.4 图标 .....	37
3.3.5 价格 .....	37
3.3.6 色彩 .....	38
3.3.7 线框 .....	38
3.3.8 字体 .....	38
3.3.9 文案 .....	39
3.3.10 多个菜谱 .....	39

## 一、前言

好的菜谱设计对于一家餐厅的重要性不言而喻，它不仅可以让餐厅利润大幅上升，还能利用丰富的图文信息给顾客制造出一种遐想空间，帮餐厅引来无数回头客。

但是在我们的生活中，很多餐厅却对菜谱不是很重视。随随便便设计一个菜谱，导致生意惨淡。

菜谱没设计好，一来增加顾客的选择成本，降低翻台率；二来让顾客对餐饮店印象不好；三来影响顾客用餐心情。你说餐厅生意能好吗？

所以，为了杜绝餐饮店“死”在菜谱上这种事，餐饮人需要学会设计菜谱。那么菜谱设计都有哪些原则、策略及技巧呢

下面，我们先从茶饮店行业市场进行分析，然后分析了菜谱设计的原则、重点，以及最重要的：菜谱设计的策略及技巧。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

2

让每个人都能成为

行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

## 二、2023-2028 年茶饮店市场前景及趋势预测

### 2.1 茶饮店行业市场特征

#### 2.1.1 新茶饮行业特征

##### (1) 消费升级开启新茶饮稳健增长模式

消费升级是新茶饮消费增长的首要驱动因素，而消费升级的一般路径，即从大众消费到品牌化消费，再到理性回归的个性化消费时代，当前我国处于品牌化消费和个性化消费共生发展的阶段，消费者可支配收入的提升和消费理念的转变为新茶饮行业提供了快速增长的催化剂。

2016 年至 2022 年，中国人均居民可支配收入从 23,821 元增长至 36,883 元，年均复合增长率高于同期我国 GDP 增速。我国居民收入提升的同时结构也出现分化，造成明显的消费分层现象。2016 年至 2021 年，我国城镇居民消费支出年均复合增长率超过 5%，一二线城市总体已经逐渐步入理性消费时代，中产人群不断扩大，成为消费的中流砥柱，收入分化和住房贷款产生的挤出效应等都使理性回归成为消费升级新阶段的重要趋势；而同期，我国农村居民消费支出年均复合增长率超过 9%，远高于城镇居民消费支出增速，农村市场消费升级则以大众消费和品牌化为核心，随着城镇化进程的推进，带动消费水平提升，也将成为新茶饮行业新的增长点。

##### (2) 需求升级驱动新茶饮不断升级

中国茶饮从粉末调制时代、街头传统连锁时代发展到当前的新茶饮时代，消费者对饮品口感、品质、健康和品种多样性的要求不断提高。随着人们对健康消费的重视，消费者更加重视饮品的新鲜程度，在追求健康的消费新风下，新茶饮以其新鲜、健康、绿色的元素引领消费新浪潮。

当下已进入新的消费阶段，消费者成为主角，通过消费实现自我表达的诉求日益增强，消费者愿意为品牌定位和格调买单。新茶饮对于“新”的定义也在不断深化：新食材—更多新颖的食材如五谷、坚果、木薯、糯米层出不穷，看颜值重营养；新口味—酸、甜、苦、涩与饮品的粘稠度、温度等组合后的丰富口味的呈现；新方式—高度的个性化定制（小料、甜度、冷热等）。消费者差异化需求使得消费本身成为目的，而不再仅为追求商品的使用价值。新茶饮丰富的品类和持续的推

新，满足了消费者的差异化需求，消费者也愿意为个性化产品支付一定溢价，为新茶饮行业的不断推陈出新提供了消费支持。

同时，消费属性变化激发新茶饮的新需求，当下新茶饮被赋予了社交属性，新茶饮消费已成为

3

让每个人都能成为

行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

年轻人工作、休闲、社交的重要部分。网红门店已成为众多年轻人逛街、休闲时必去的场所之一，使得新茶饮消费频次增加。另外，新茶饮以中国千年茶文化为底蕴，推动了国货品质的提升和文化自信的增强，促进新一代消费者本土意识的觉醒，消费者对本土诞生的新茶饮品牌认同感不断提升。消费需求升级促进新茶饮行业的升级，两者不断交替引导，为新茶饮市场不断打开新空间，扩展新机会。

### (3) 供给升级加速新茶饮市场培育

新茶饮从原料选取到制作流程标准化程度相对较高，可复制性强，在新零售灵活的渠道转化能力下，具备极强的连锁扩张能力。根据中国连锁经营协会统计数据 2022 年年底在业的新茶饮门店总数约 48.6 万家，比 2020 年年底 37.8 万家，增长超 28%。另根据相关数据显示，2020-2022 年餐饮业连锁化率从 15%提升到 20.7%。同期，新茶饮的连锁化率从 41.2%提升到 55.2%。在多个城市核心商圈的抽样调查中，新茶饮的连锁化率超 80%。

饮用习惯的形成是新茶饮未来增长的核心保障。中国茶文化历史悠久，茶饮消费基数大，早期的台式奶茶店对市场培育起到了关键作用，后期随着新茶饮品牌和门店快速增长推动了消费习惯的改变。在新茶饮高中低端品牌全面开花、各品牌门店的爆发式增长及品牌方大力营销推广下，新茶饮作为一种日常消费已融入大众生活与社交，成功实现了对消费者饮用习惯的培养。

新技术应用是新茶饮效率提升的基础。通过数字化、智能化等现代信息技术手段赋能，新茶饮供应链优势企业将发力产品研发、实现新茶饮供应链从选材、物流、仓储、支付以及线上化等关键环节的一体化整合能力，系统整合上下游供应链，开创多元化经营业态和营销渠道、创新商业模式，持续推动新茶饮行业迭代发展，将有助于提升全行业的经营效率和盈利水平。

供应链发展为新茶饮行业快速发展提供强大助力。新茶饮由于其短保质期、全渠道销售、个性化定制和配料丰富的特点，使得其对于行业上下游供应链要求较高。随着行业上下游企业自身的发展以及数字化、智能化的推进，新茶饮企业从中受益，加快了其规模化发展的速度。从原料端，数字化管理能帮助新茶饮企业对原料供应和管理做出决策；从运输端，冷链运输和智慧物流的发展为新茶饮产品对于质量、安全和时效性提供了保证；从仓储端，智能仓储已能实现监管库存和调整采购决策以保证产品品质和提升效率；从销售端，微信小程序、APP 和外卖平台已经极大地提升了新茶饮购买便捷性。当下高效的新茶饮行业供应链能为新茶饮企业提升效率降低成本，为市场带来更广阔的发展空间。

传播介质的发展为新茶饮提供了新的获客模式，营销重要性攀升。传统模式中，门店兼具经营和营销两大职能，既是销售渠道又是获客渠道。而随着微博、短视频、直播等移动内容传播方式的兴起，新茶饮个性化、多元化、创新性的产品特征符合这一时代下大众传播的偏好，借助各类新兴

让每个人都能成为

行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

内容传播介质迅速吸收流量，促进了全行业的增长。

## 2.1.2 行业利润水平的变动趋势及原因

从饮品的属性看，饮品与居民日常消费相关，随着经济发展和居民收入的增加，饮品的需求将增加，这对于饮品原料行业利润水平的提升具有积极的促进作用。此外，终端消费者对饮品提出了丰富多元化的需求，同时要求提高产品品质和丰富产品种类，从而增加本行业的利润水平。

从产品成本看，产品成本中原材料占比较高，原材料主要包括果汁果品、糖类、辅料和包材等，近几年来主要原材料价格存在较大波动，同时人工成本也逐步提升，行业内企业可以通过成本控制、提高售价等方式消化或转移部分成本压力。长期而言，产品成本的变化对本行业利润水平的影响较小。

从行业竞争格局看，随着国家标准和行业标准的不断完善，以及近几年来我国对食品安全要求的不断提高，行业内规模较小、产品品质较差的企业利润水平将逐渐下降，而具有研发优势、品控优势、管理优势和渠道优势的企业，其销售规模和利润水平都会得到有效提升。

## 2.1.3 行业技术水平及技术特点

饮料行业的相关技术主要聚焦于原材料研究开发、配方设计、生产工艺技术改进和供应链数字化等方面。

在原材料研究开发和配方设计方面，伴随着消费升级和行业研发创新投入，我国饮料的配方及其原材料呈现出更加多样化的特点。

在生产工艺技术改进方面，高温瞬时杀菌、热灌装等工艺技术已日渐成熟并得到行业广泛应用；同时近年来，行业兴起的无菌冷灌装技术、连续水浴杀菌技术、乳化技术、超微粉碎技术、急速冷冻和液氮冷冻等技术的使用，使得产品品质更优异和稳定。

随着行业中企业在智能化生产制造的加大投入，行业逐步过渡到了自动化生产阶段，生产效率大幅提高，同时行业下游新茶饮企业的数字化升级，已推动作为新茶饮供应链的原料供应商进行数字化改革，在数字化技术赋能下，将进一步为企业提升效率、降低成本和扩展发展空间。

## 2.1.4 进入本行业的主要障碍

(1) 产品质量控制及食品安全壁垒

5

让每个人都能成为

行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/326153232152011012>