

中国普洱茶 消费趋势洞察报告

- 知萌咨询机构 -

5月21日第五届中国国际茶叶博览会发布

Tread知萌

知趋势·赢未来

目录

第一部分 中国普洱茶市场的发展变化

第二部分 普洱茶消费趋势洞察

第三部分 普洱茶品牌的营销策略建议

第一部分

中国普洱茶市场的发展变化

中国茶叶市场实现量价齐升

- 2022年全国干毛茶总产量为318.1万吨，同比增长11.8万吨，增幅为3.85%；总产值再创历史新高，达到3180.7亿元，同比增长252.6亿元，增幅为8.6%。总体来看，中国茶叶总产量与总产值均实现了稳定增长。



中国人均茶叶消费量仍存在提升空间

- 联合国粮农组织数据显示，世界人均茶叶消费量在过去十年中增加了2.5%，茶叶生产国的消费量显著增加。作为世界最大的茶叶生产国和消费国，中国的茶叶消费人群规模已超过5亿，2020年人均茶叶消费量达到1.64千克，但与其他茶叶人均高消费量国家如土耳其等相比，还有较大的提升空间。

附图 2020年人均茶叶消费量前五位的国家或地区



普洱茶市场规模保持增长态势

- 普洱茶的市场规模呈连年增长态势，按收益计，由2016年的人民币94亿元增加至2021年的人民币185亿元，复合年增长率为14.5%，预计2026年将达到人民币311亿元，2021年至2026年的复合年增长率为10.9%。

附图 2016-2026年中国普洱茶市场规模及预测（十亿元）



普洱茶品牌价值和品牌声誉位居公用品牌前列

- 数据显示，普洱茶以78.06亿元的品牌价值位居公用品牌价值榜第二，以90.61的品牌声誉得分位居公用品牌声誉榜第一，表明近年来普洱茶在公用品牌建设上取得了良好的成就。

附图 2022年品牌价值前10位的茶叶区域公用品牌

排序	省份	品牌名称	品牌价值 (亿元)
1	浙江	西湖龙井	79.05
2	云南	普洱茶	78.06
3	河南	信阳毛尖	75.72
4	湖南	潇湘茶	68.42
5	福建	福鼎白茶	52.22
6	江苏	洞庭山碧螺春	50.99
7	浙江	大佛龙井	50.04
8	浙江	安吉白茶	48.45
9	福建	武夷山大红袍	45.67
10	四川	蒙顶山茶	43.99

附图 2022年品牌声誉前10位的茶叶区域公用品牌

排序	省份	品牌名称	品牌声誉
1	云南	普洱茶	90.61
2	浙江	安吉白茶	88.36
3	浙江	龙井茶	88.04
4	贵州	都匀毛尖茶	87.79
5	安徽	太平猴魁茶	87.68
6	安徽	祁门红茶	87.57
7	福建	福鼎白茶	87.53
8	浙江	大佛龙井	87.46
9	福建	武夷岩茶	87.41
10	浙江	径山茶	87.35

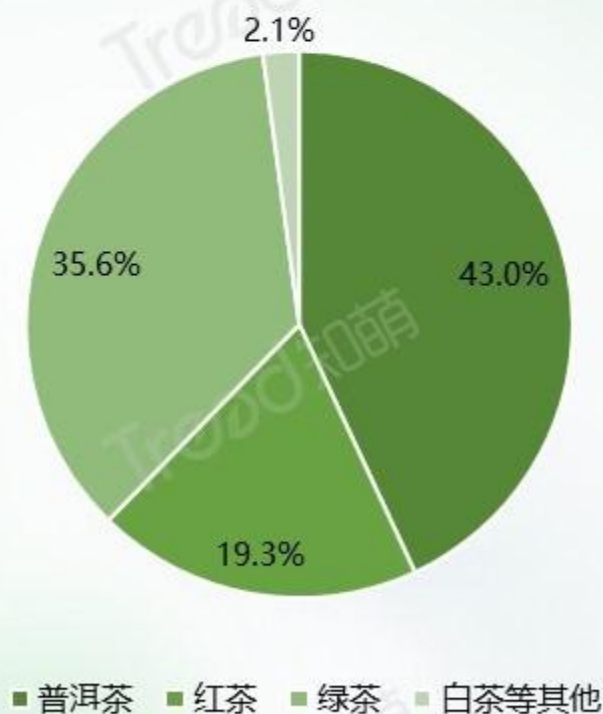
普洱茶成为云南茶产业的重要组成部分

- 云南省作为我国的产茶大省，2021年茶叶全产业链产值已达到1071.1亿元，成品茶总产量为37.4万吨，其中普洱茶产量占据全省成品茶产量的43.0%，在各茶类中位列第一。

附图 2016-2021年云南省普洱茶与总成品茶产量（万吨）



附图 2021年云南省各类成品茶产量占比



消费者对云南普洱茶的品质、文化、历史的了解得到加深

- 普洱是最早发现和利用茶的地区之一，也是南方古丝绸之路“茶马古道”的源头。调查显示，消费者对于云南普洱茶的认知主要有茶叶品质好、茶文化悠久和茶马古道，分别占比68.2%、58.8%和54.7%，持续强化消费者认知成为云南普洱茶进一步扩大市场的重要方向。

附图 消费者对云南普洱茶的认知



第二部分

普洱茶消费趋势洞察

60、70、80后是普洱茶消费主力，年轻消费市场亟待扩张

- 在普洱茶消费人群中，每天饮用普洱茶的比例从60后到00后依次降低，而有48.5%的90后和50.0%的00后饮用普洱茶的频率相较两年得到增加，表明年轻人对普洱茶的兴趣度正在提升，是普洱茶市场需要争夺的主力消费人群。

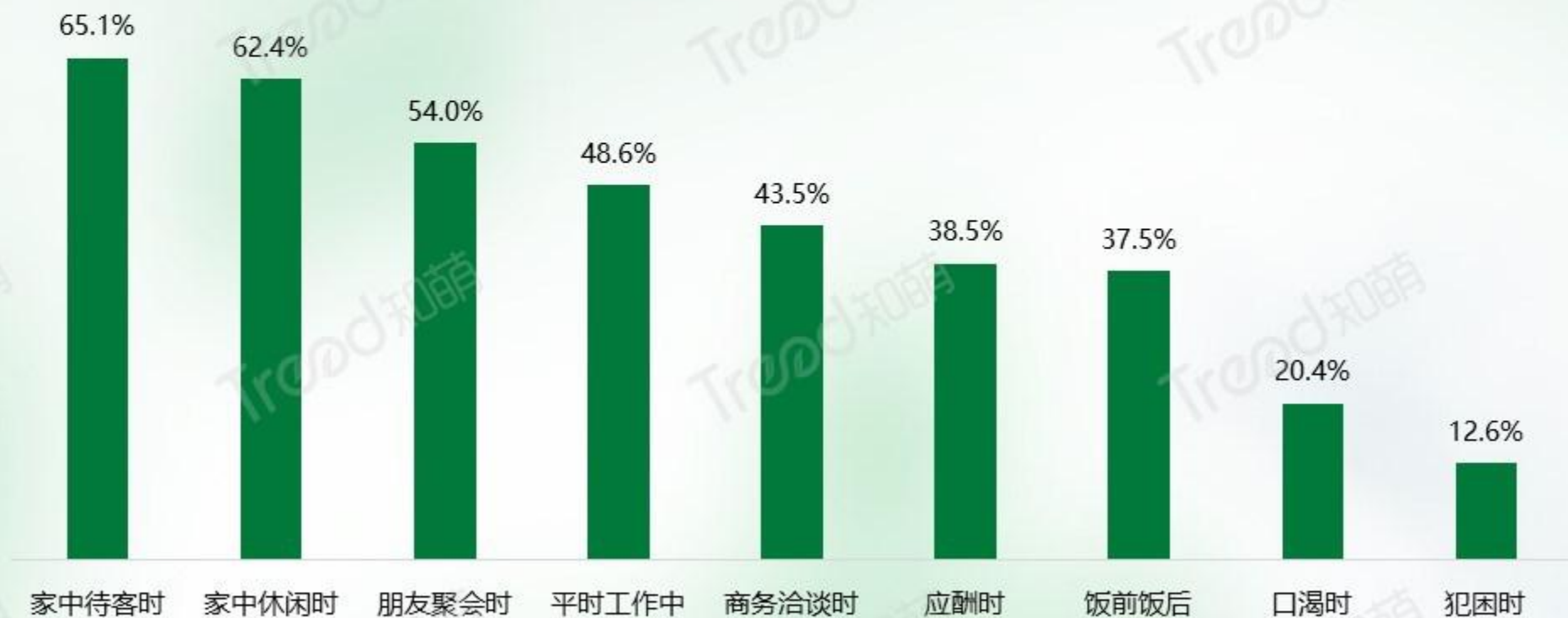
附图 不同代际人群普洱茶饮用情况



家中、聚会、商务等场景喝普洱，普洱茶融入到消费者的日常生活中

- 伴随着茶叶在消费者日常生活中的渗透率逐渐提升，喝茶同时具备了个人休闲和人际交往的属性，人们越来越多地选择在各种场景下饮用普洱茶，家中待客、家中休闲、朋友聚会成为了最主要的饮用场景。

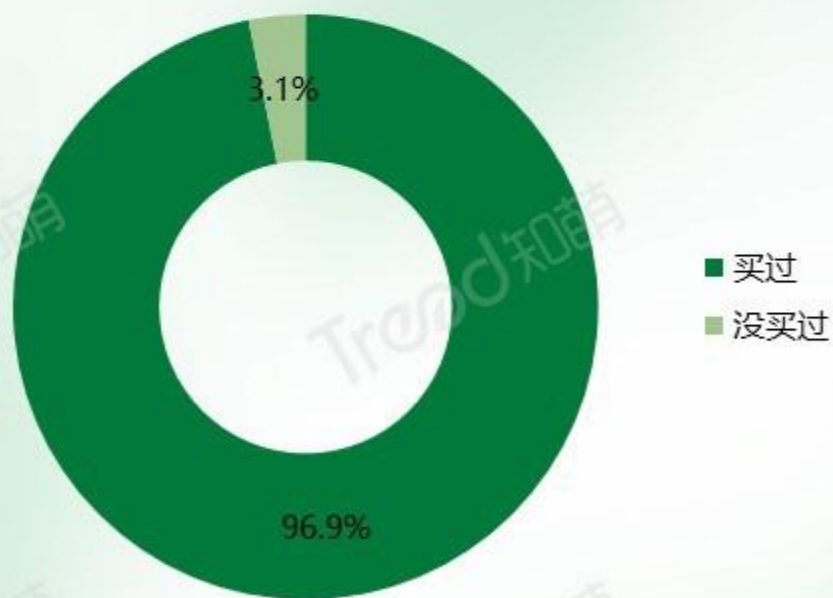
附图 消费者平时喝普洱茶的场景【多选题】



普洱茶成为茶叶礼赠首选

- 中国自古以来便被称为礼仪之邦，古语有言：“礼尚往来，往而不来，非礼也；来而不往，亦非礼也。”在众多国人心中茶叶已经成为日常礼赠中的重要选择。调研数据显示，96.9%的消费者在送礼时购买过茶产品，其中普洱茶的选择度达到91.4%，为各大茶类中最高。

附图 消费者是否在送礼时购买过茶产品



附图 消费者在礼赠时选择的茶叶种类【多选题】



线上平台成为消费者获取普洱茶相关信息的主要渠道

- 随着互联网在消费者生活中影响力的提升，电商、短视频、社交媒体等线上平台成为了向消费者传递茶叶相关信息的主阵地。在抖音平台2022年茶相关视频中，普洱茶的视频数量及其增速均位居第一，各种普洱茶相关话题引发全民关注。

附图 消费者获取茶叶相关信息的渠道【多选题】



附图 2023年4-5月普洱茶相关话题



普洱茶独特口感与功效成为消费者选择的主要原因

- 随着消费者对健康的重视程度日益加深，饮茶作为一种健康的生活习惯被越来越多的消费者所接受。调查显示，普洱茶的独特口感与功效对于各代际的消费者都是选择普洱茶的主要原因。

附图 不同代际消费者喝普洱茶的原因



数据来源：知萌咨询机构2023年5月针对北京、上海、广州、成都、武汉、南京、西安、厦门、沈阳、昆明10个城市18-60岁消费者进行的在线调查，N=1000

消费者选购普洱茶更看重品质与口感，收藏普洱茶更看重年份和产地

- 普洱茶既是人们日常品饮的主要茶叶种类之一，其存放时间越久越香的特性也使得普洱茶具备了一定的收藏价值。调研显示，消费者在自己饮用、待客等场景中，更加注重普洱茶的品质和口感，而普洱茶作为一种收藏品时，消费者更注重其年份和原产地。

附图 消费者在选购普洱茶时看重的因素【多选题】



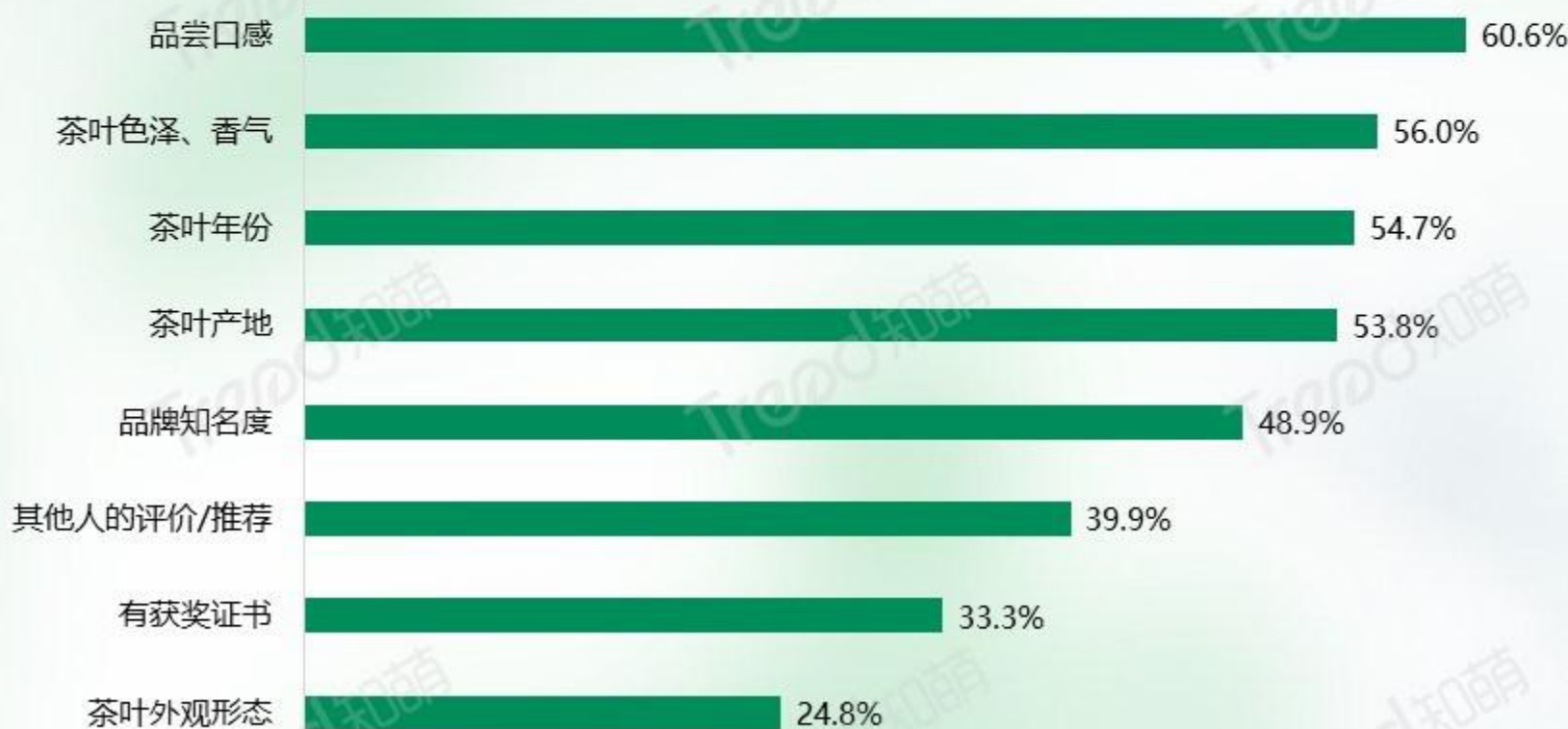
附图 消费者选购普洱茶时看重的因素



实际感官体验、生产信息识别是消费者判断普洱茶品质的主要方式

- 消费者越来越重视茶叶的品质，也希望通过更优质的茶叶产品来获得更好的生活体验。调查显示，消费者对茶叶品质的判断来自于品尝口感、色泽气味的实际感官体验和茶叶年份、产地等生产信息。

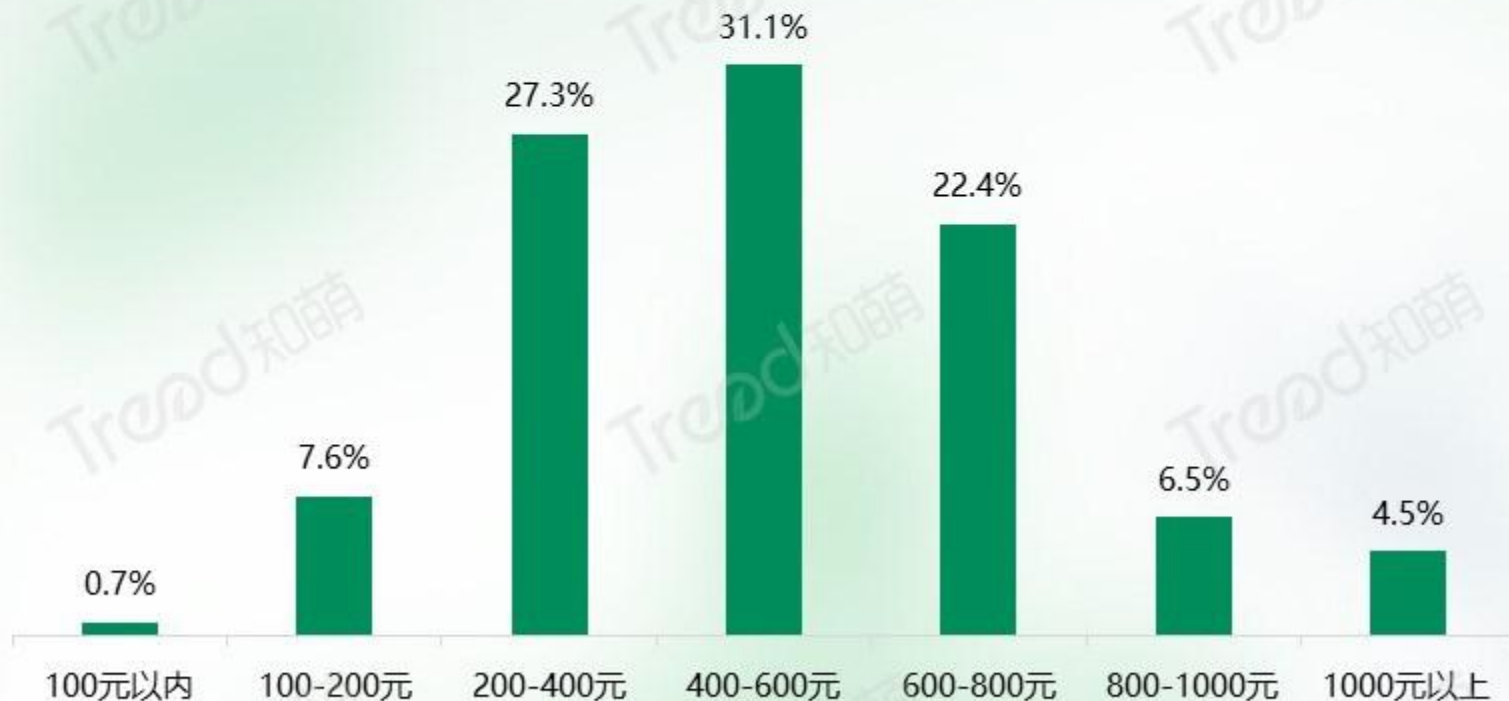
附图 消费者衡量普洱茶品质的标准【多选题】



中等价格的普洱茶更受消费者欢迎

- 调查显示，31.1%的消费者购买普洱茶的价格区间在400-600元。中端普洱茶既适当降低了普洱消费的门槛，也满足了消费者的品质消费需求。

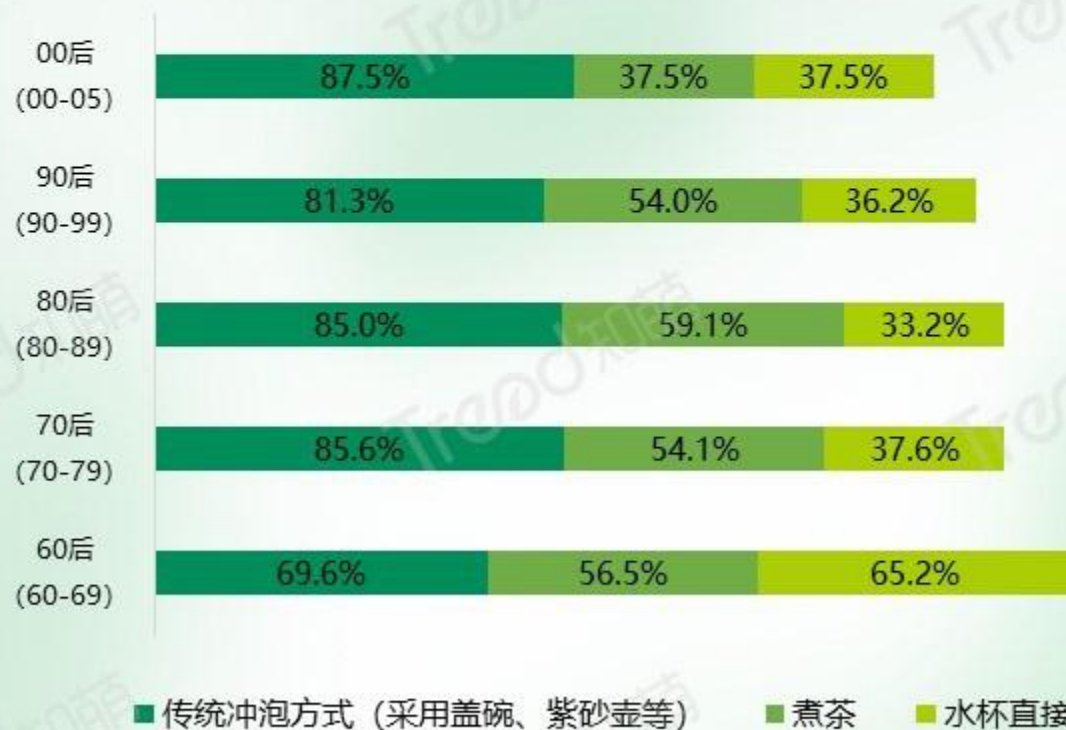
附图 消费者平常购买普洱的价格区间【按照357g/饼】



普洱茶饮用方式更讲究仪式感

- 调查显示，传统冲泡方式依然成为了现代人冲泡普洱的主要方式，相比于其他代际群体，00后选择传统方式的占比最高；除此之外，围炉煮茶也开始在年轻人群体当中兴起，迎合了当代年轻人对仪式感和氛围感的情感诉求，让喝茶变得精致、讲究起来。

附图 不同代际人群喝普洱的方式



附图 消费者茶叶消费相关内容话题



普洱茶线上规模占比不断提升

- 伴随电商的发展，消费者购买茶叶的渠道越来越丰富，线上渠道也成为越来越多的消费者购买茶叶的首要选择。数据显示，云南普洱茶市场规模连年上升，线上规模所占比例也在逐年升高，茶叶市场将逐渐走向线上经营，开启更适合当代消费者的销售模式。

附图 消费者购买普洱茶的渠道【多选题】



附图 2016-2022普洱茶市场规模与线上规模占比



数据来源：弗若斯特沙利文。

第三部分

普洱茶品牌的营销策略建议

产品创新、品质进阶、文化传递可以提升普洱茶品牌价值

- 茶叶品牌作为茶叶行业中的重要组成部分，承载着品牌文化、品质口感、消费体验等方面的价值与意义，是茶叶行业发展的重要推动力。在未来的发展中，普洱茶品牌应更加注重产品形态创新、产品品质提升和文化价值传递，快速提升品牌价值，推动茶叶行业的健康发展。

附图 消费者认为能提升普洱茶品牌价值的方面



从新形态到新口味，提升普洱茶产品创新力

- 随着消费者的茶饮需求逐渐走向多元化，茶叶品牌需要通过不断创新，打造属于年轻人的茶叶产品和喝茶方式。通过研发诸如袋泡茶、片装茶、茶粉、原液茶等便携装，降低茶饮的复杂程度，增加消费者对普洱茶的接触点，培育普洱茶的新消费人群和新消费市场。

附图 消费者感兴趣的普洱茶的创新形式

制作袋泡普洱茶
67.5%



普洱茶咖
53.9%



瓶装即饮普洱茶
40.1%



制作片装普洱茶
59.5%



普洱茶粉
44.0%



普洱原浆饮品
15.5%



从“茶”与“人”的关系入手，创造普洱茶与消费者的链接

- 现代茶文化实现了对中国传统文化的传承与突破，不仅能滋养个人的精神境界，也能促进人与人之间的沟通交往，成为了当代社会不可或缺的组成元素。调研显示，消费者非常认同茶文化能够提升自身的精神状态、展现友好的人际交往态度以及改善自身的生活方式。因此，普洱茶品牌要注重茶文化内涵的挖掘和传播，加深消费者对品牌的认知，让消费者感受到茶文化的深厚底蕴和人文情怀。

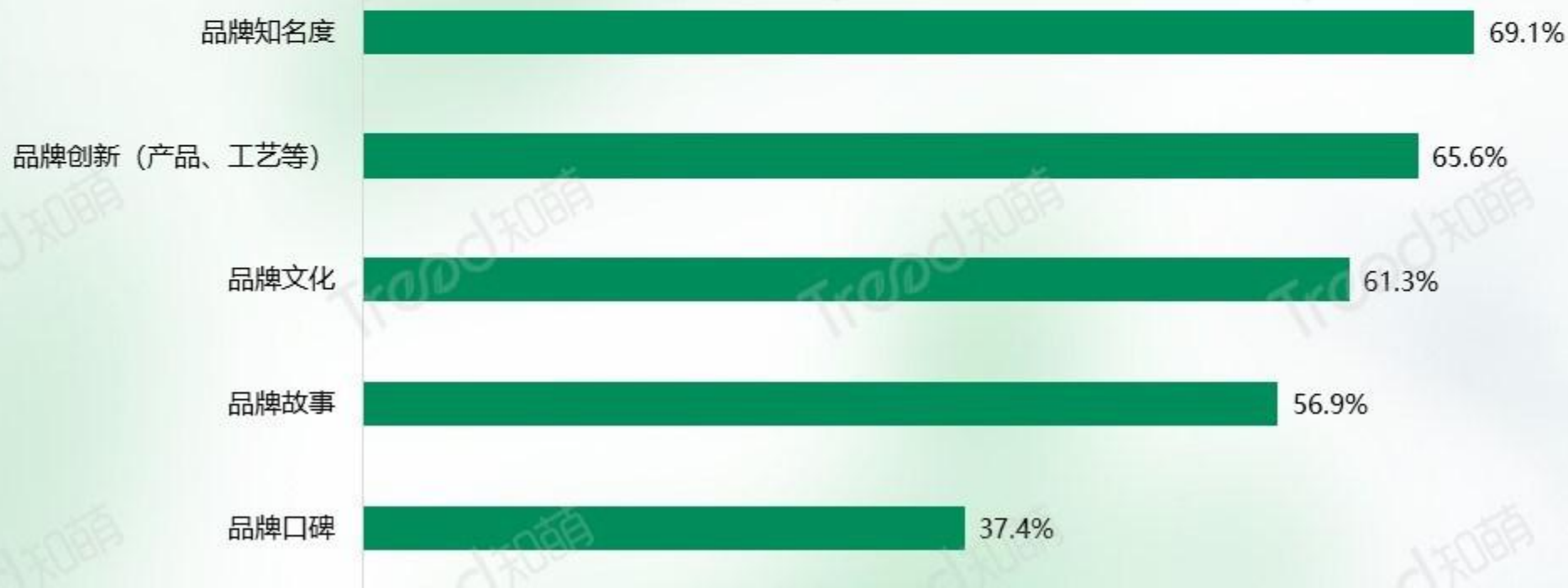
附图 符合消费者认知的关于茶与人的关系的描述【多选题】



从品类到品牌，普洱茶需要打造出真正有含金量的领军品牌

- 一直以来，茶行业普遍存在“有品类无品牌”的现象，随着茶叶市场的不断扩大，普洱茶品牌的认知度也随之提升。调查显示，品牌知名度、品牌创新、品牌文化是消费者最为看重的品牌因素，普洱茶品牌需要在提升知名度、创新产品、塑造品牌文化等方面强化品牌地位，打造出被大众熟知的普洱茶领军品牌。

附图 消费者在选择普洱品牌时看重的品牌因素【多选题】



季节营销与跨界营销：扩大普洱茶品牌营销场景

- 茶叶生产和消费的季节性突出，调研显示，47.1%的消费者会根据季节的变化更换所饮用茶叶的种类，另外，有10.9%的消费者在泡茶时会选用专门的泡茶水。对于消费者喝茶的季节性需求和对泡茶用水的高品质需求，品牌应该针对不同的茶叶消费场景和功能实现精细化营销。

附图 消费者的茶饮习惯



附图 消费者泡茶时选用水的种类



普洱茶品牌塑造的策略

产品创新，把握新消费市场

扩大产品线，推出多种品类、口味和产地的普洱茶，满足消费者日益增长的品质和场景需求。

文化塑造，讲好茶文化故事

打造普洱茶品牌，需要加强普洱茶文化挖掘与保护工作，大力弘扬传统普洱茶文化，讲好普洱茶故事，传播好普洱茶文化。



品牌强化，提升品牌影响力

通过统一的形象来展示品牌独特魅力，包括品牌标识、产品设计、品牌故事以及品牌价值观等，进一步强化品牌认知，提升品牌影响力。

营销加码，拓展全场景营销

围绕消费者需求，不断创新营销场景，通过线上线下全渠道实现品牌与消费者的情感链接，精准匹配消费者兴趣点。

本项目研究方法

定量问卷调研

- **数据采集时间：**2023年5月17-18日
- **成功样本量：**1000
- **调查方式：**知萌咨询机构通过其萌趋势调查系统及《肖明超-趋势观察》公众号等平台进行的社交裂变式在线调查，覆盖了一线城市、（一线城市外）直辖市、省会城市、地级市、县级市及县城15-60岁本地居民，成功获得样本为1000人。
- **调查内容：**被访者的品牌消费偏好以及对品牌的关注程度、了解程度、关注内容、关注渠道等。
- **部分数据来源：**联合国粮农组织发布的《2022年全球茶叶市场研究报告》；
中国茶叶流通协会于2017-2023年发布的《中国茶叶产销形势报告》；
云南省农业农村厅发布的《2021年度云南省茶叶产业发展报告》；
中国农业品牌研究中心发布的《2022中国茶叶区域公用品牌价值评估报告》以及《2022中国地理标志农产品品牌声誉评价报告》；
巨量算数与知萌咨询联合发布的《炬光·好茶消费洞察报告》。

知萌

因「洞见趋势」而创
为「前瞻未来」而立

圣人见微以**知萌**，见端以知末。
——《韩非子·说林上》

Treed**知萌**

知趋势 · 赢未来



知萌基于对短中长期的趋势动态和持续研究
为商业的持续增长提供策略咨询和内容营销服务



知萌应用前瞻趋势服务各行业领军企业的创新突破

互联网科技公司的营销顾问

实体品牌企业的策略伙伴



知萌的所有咨询传播和策划都以趋势为中心
通过自有的持续的消费趋势研究
为企业迅速找到引爆和沟通消费者的方法

7年70个趋势

300+增长案例

3200+趋势数据

400+趋势图表



2017年
升级与焕新

2018年
新精致与新智慧

2019年
回溯与归真

2020年
进化与张力

2021年
重塑与新生

2022年
回归与追寻



报告版权说明

- 一. 本报告由知萌咨询机构自主研究并发布，任何媒体和机构在转载或引用时，需注明“资料来源于知萌咨询机构研究发布的《中国普洱茶消费趋势洞察报告》”。否则，将依法追究其法律责任。
- 二. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经知萌咨询机构允许的商业目的所使用。如果报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得书面特别授权，并注明出处。

Treed知萌

知趋势·赢未来



肖明超
趋势观察

知趋势·赢未来



精众营销



全国小资源孵化与推广
研究中心

知萌

数字时代的趋势增长规划师
取势·明道·助增长

如果您有品牌增长咨询业务的需求，请加“萌助手”微信联系。

