

2026新茶饮行业白皮书

----- 联合发布 -----





新茶饮是中国消费创新的鲜活缩影，更是文化出海的重要载体。2025年，行业在健康化、数字化、全球化的浪潮中不断进阶。

中国新茶饮产业联盟以赋能产业、链接共生为初心，联合编撰此报告，记录时代、洞察规律、凝聚共识。

祝愿中国新茶饮坚守匠心、持续创新，以更成熟的姿态走向世界，成就更长红的产业未来。

新茶饮行业白皮书背景

随着中国居民消费能力的不断提升，中国茶饮行业快速发展，现已进入质价比和规模化的新时期，2010年起，新一代连锁茶饮品牌在产品质量、产品创新、数字化、消费者体验等方面引领行业标准的建立；近年来，茶饮行业加速迭代，新茶饮凭借着“新食材、新技术、新视角”的特点形成了独特的竞争力和吸引力，在国内不断创新、迅速发展，同时积极拓展、远航出海。

本白皮书对茶饮企业上市历程进行了整理，总结投资人的关注点，展现新茶饮行业对国家政策的呼应与国民经济的贡献，并通过翔实的分析对中国新茶饮行业及周边、上游核心原材料的市场空间提供预测，此外，多维度深入解析了行业最新的渠道动态和创新趋势，为企业提供深刻的洞察力，为资本市场提供投资参考，助力新茶饮行业持续蓬勃发展。

2010s：新一代茶饮品牌连锁化、品质化

新式茶饮：在奶茶、水果茶、奶盖茶等丰富多样的现制茶饮产品品类基础上创新设置甜度、口感颗粒等选项以满足消费者的个性化需求，**普遍使用高端茶叶、新鲜水果、优质奶源等品质化原材料。**

多样化场景：连锁茶饮品牌开设了在店面面积、店铺选址、目标人群等方面进行了差异化设计的多种店型，既可以满足消费者随手一杯的可得性需求，亦能提供放松休闲的社交空间。

连锁化数字化运营：**新一代连锁茶饮品牌在产品质量、门店网络、消费者体验等方面全面引领行业标准的建立。**同时现制茶饮店品牌也逐渐融入中国餐饮行业的数字化进程之中，对顾客的消费体验进行全面的数字化升级。

2020s：新茶饮行业进入质价比、规模化时代

质价比茶饮：高价品牌在高线城市日趋饱和，拓店速度放缓，因而转变战略主动降价下探大众市场，**提供高质价比产品吸引消费者。**

全时段覆盖与文化沉浸：门店的功能不再局限于“可得性”与“社交空间”，而是向着更精细化的方向演变。品牌开始通过拓展产品线和门店类型，覆盖早餐、午餐、下午茶等更多消费时段，以提升用户黏性；同时，门店空间成为品牌文化输出的核心载体。

规模化运营：各大品牌开始进入规模化运营的阶段，**加盟模式由于对资金占用有限、能够有效动员当地资源，是品牌进行扩张的主要方式之一。**越来越多的品牌开放加盟以开发巨大的市场空间潜力。

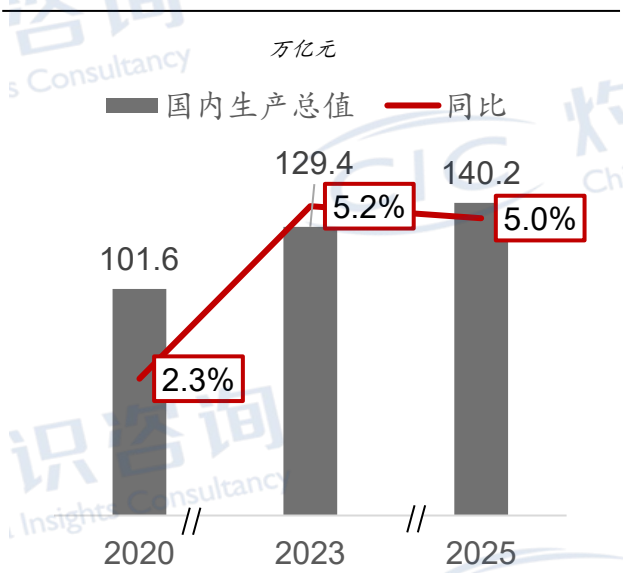
目录

- 1 宏观环境
- 2 行业概览
- 3 产品趋势
- 4 资本观点
- 5 总结



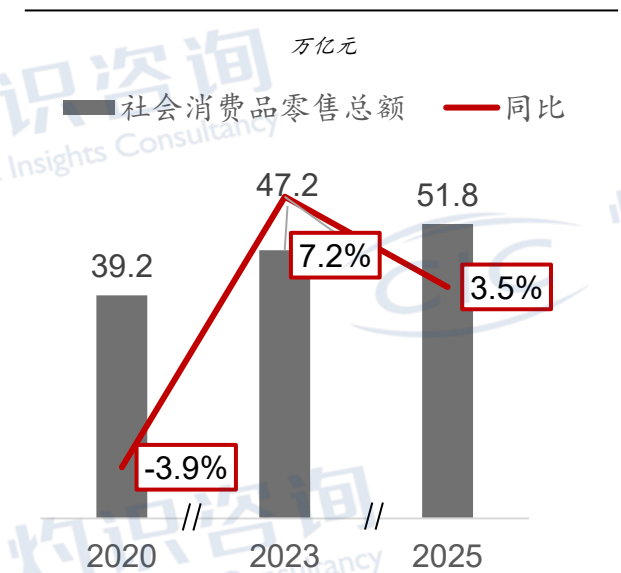
回看过去几年，国内GDP及社零总额增速放缓，回归平稳增长；2025年整体通缩压力持续，得益于政府补贴，消费品零售市场少许改善

中国国内生产总值
2020-2025



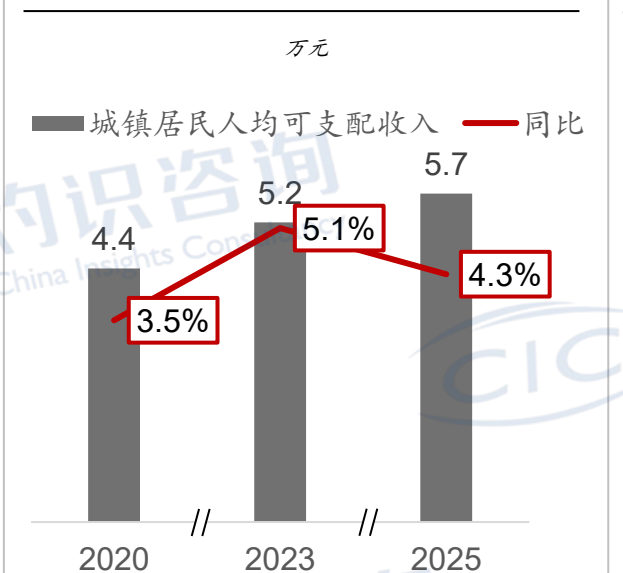
- 中国在2025年GDP首次突破140万亿元。
- 2025年同比增速5.0%，显示经济从疫情冲击中恢复后，进入高质量发展的中高速增长阶段。

中国社会消费品零售总额
2020-2025



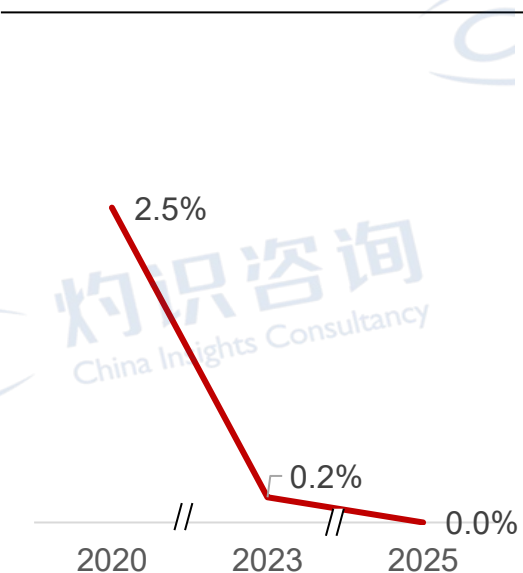
- 2020-2025年，社零总额从39.2万亿元增至51.8万亿元，同比增速从-3.9%反弹至7.2%后回落至3.5%，消费市场全面复苏并回归平稳增长。

中国城镇居民年人均可支配收入
2020-2025



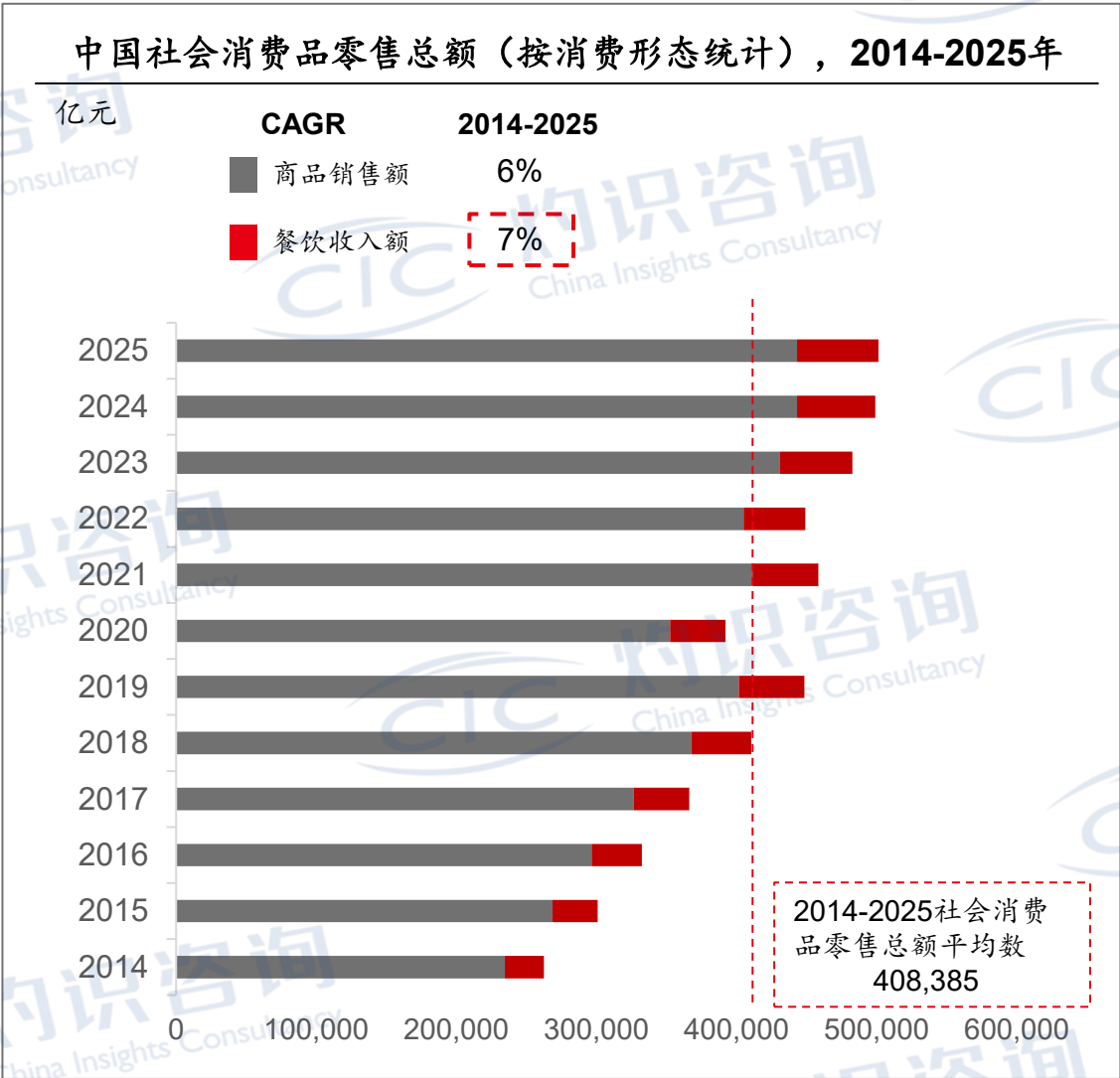
- 2020-2025年，城镇居民人均可支配收入从4.4万元增至5.7万元，同比增速从3.5%回升至5.1%后回落至4.3%，收入增长与经济发展基本同步。

中国居民消费价格指数 (CPI)
2020-2025



- 2020-2025年，CPI同比从2.5%回落至0.2%，2025年持平于0.0%，物价总体平稳，通胀压力温和可控。

2014年-2025年餐饮收入复合增速高于商品零售，服务消费升级趋势显著



市场规模再创新高

2025年中国社会消费品零售总额突破**50万亿元**，达501,202亿元，同比增长3.7%，超大规模市场优势持续显现。



消费结构优化趋势明确

餐饮收入增速长期高于商品零售额，体现出居民生活水平提升下，消费重心从实物满足向**服务体验**转移。随着中等收入群体扩容与消费观念迭代，餐饮市场的活力将持续释放。

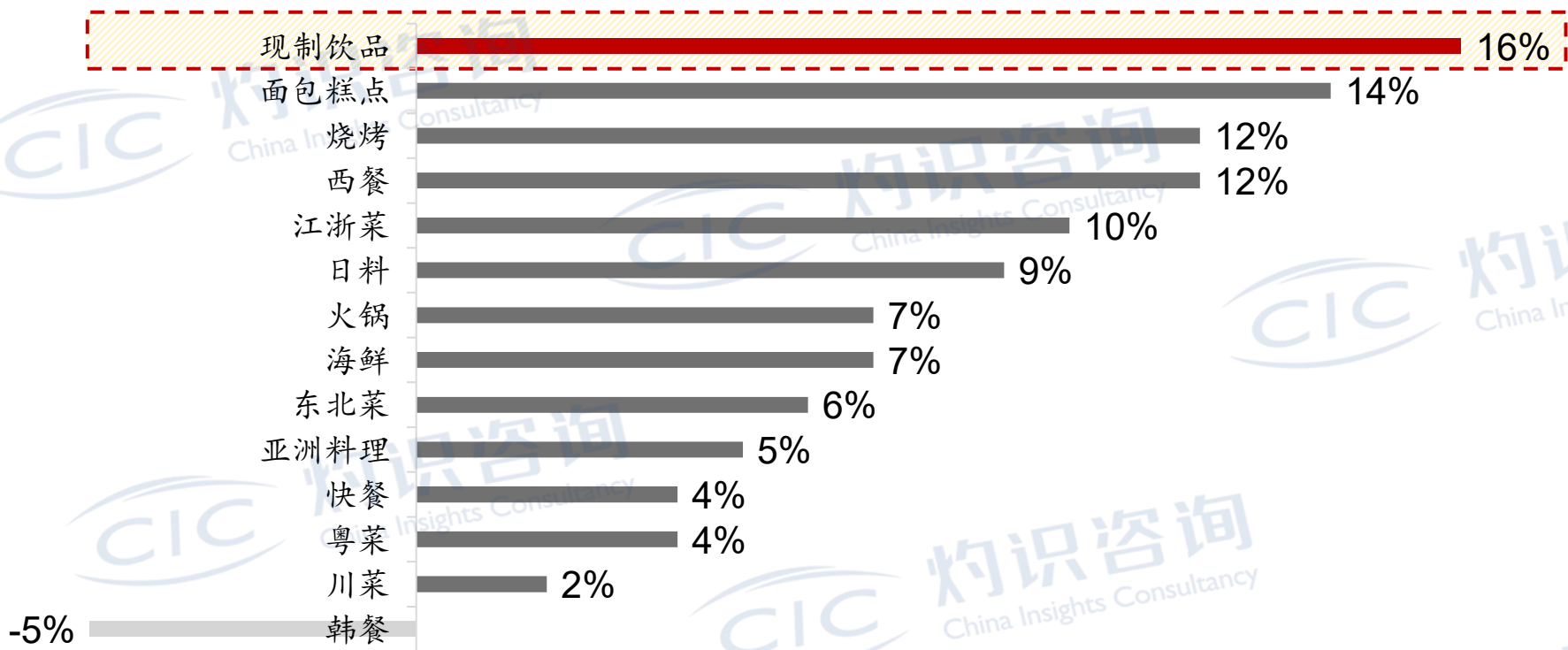


长期增长动能分化：餐饮消费领跑

从2014年至2025年的长期维度看，餐饮收入的复合年均增长率（CAGR）显著高于商品零售额，充分印证了消费结构的服务化升级趋势。

现制饮品凭借即时满足感、低价和高频消费，已成为餐饮行业中增长最快的品类之一

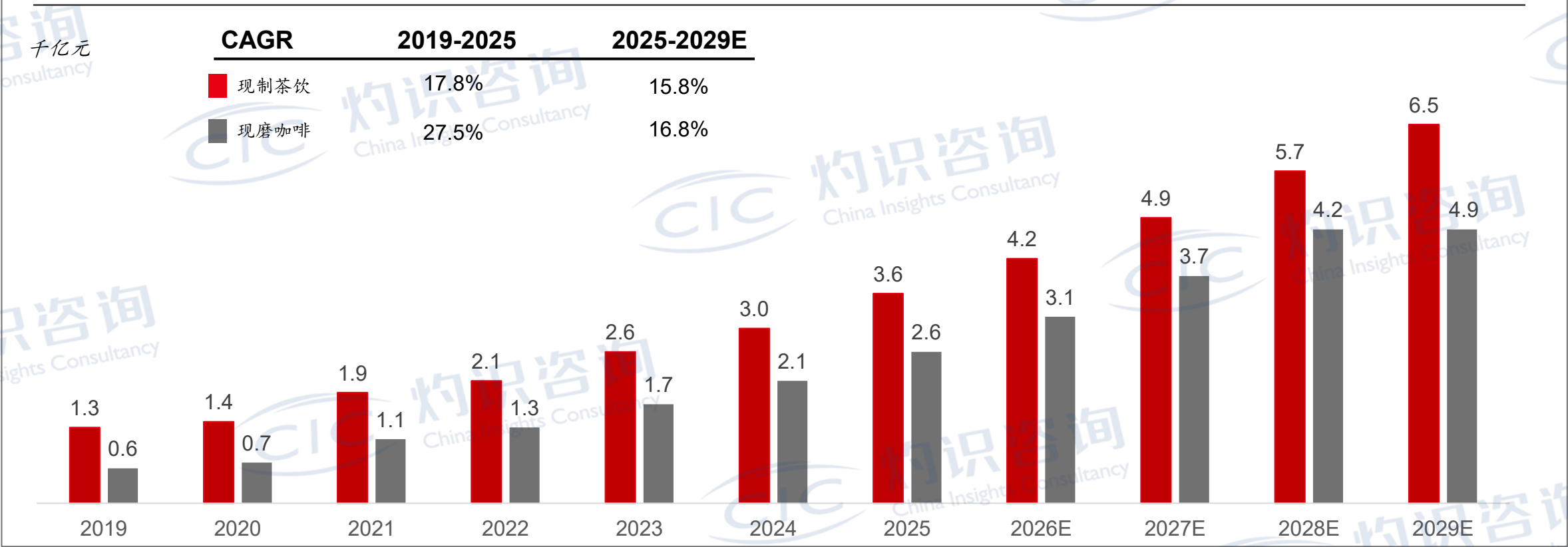
中国主要餐饮品类门店数量同比增速（2024年7月 vs 2025年7月）



- 现制饮品（如奶茶和咖啡）通过糖分和咖啡因刺激多巴胺分泌，为消费者提供即时满足感，带来愉悦体验。随着中国即时零售市场竞争加剧，现制饮品凭借较低的客单价，叠加平台补贴与优惠，进一步提升了消费者的性价比感知，并降低了购买门槛；
- 与正餐相比，奶茶和咖啡的外卖消费频次更高，消费者可在一天内按需多次购买，这使现制饮品成为餐饮行业中增长最快的品类之一。

现制茶饮始终保持市场规模绝对领先，行业增长由高速扩张转向存量深耕

中国现制茶饮与咖啡市场规模（按商品交易总额计），2019-2029年（预计）



- 现磨咖啡赛道由高速扩张转入与茶饮持平的稳健增长阶段，2025-2029年其16.8%的复合增速与现制茶饮15.8%的复合增速基本拉齐，行业竞争焦点将从规模扩张转向存量深耕；
- 现制茶饮在高基数下仍维持近16.0%的双位数增长，2029年市场规模将持续领先现磨咖啡近1,800亿元，依旧是现制饮品市场的绝对主导赛道。

1 宏观环境

2 行业概览

- 行业空间
- 门店发展趋势
- 品牌竞争
- 产业链格局

3 产品趋势

4 资本观点

5 总结



新茶饮公司通过在现制茶饮、零售茶饮和周边及生活零售的扩展，2029年预计可触达超过6.5万亿元的市场

现制茶饮

零售茶饮

周边及生活零售

2025年约3,600亿
2029年预计6,500亿



2025年约5,000亿
2029年预计约7,000亿



茶叶



茶包、茶粉



包装茶饮

其他茶饮制品.....

2025年约4万亿
2029年预计约5万亿



零食



包装饮料



日用品



玩具



文创文具

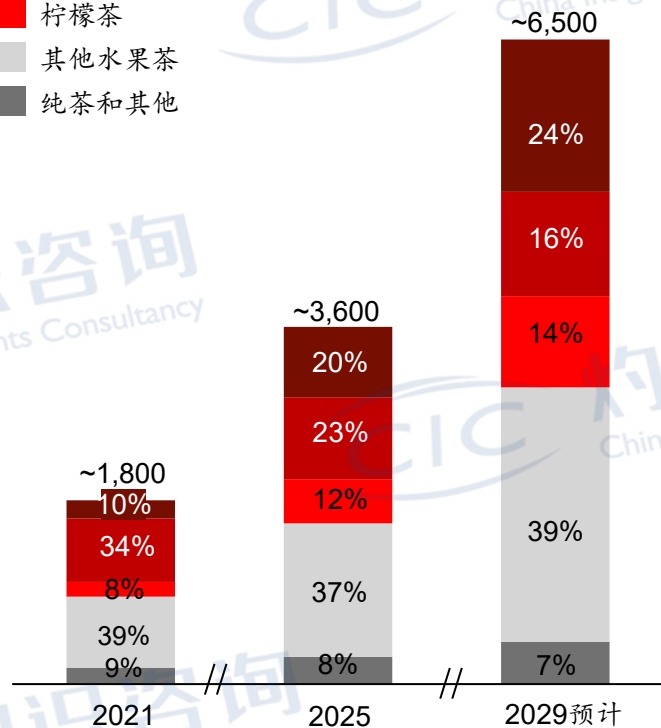
- 新茶饮门店可以通过扩大门店数量、提高区域覆盖来进一步加深在现制茶饮市场中的渗透率，2029年预计中国现制茶饮市场规模约6,500亿元；
- 除提供现制茶饮产品外，还可以将产品扩展至茶饮相关的零售产品，如茶叶、茶粉、茶包，包装茶饮以及其他茶叶精深加工产品，2029年预计中国零售茶饮市场规模约7,000亿元；
- 在此基础上，新茶饮企业可以打造独特的IP形象，强化品牌认知度，从而将其延伸至更广泛的消费领域，如包装零食、包装饮料、日用品、文具、玩具等生活消费品，形成多元化的产品矩阵，2029年预计中国现制茶饮周边及生活零售市场规模约5万亿元。

中国零售茶饮2025年市场规模超5千亿，周边及生活零售市场规模约4.3万亿，预计将在2029年分别达到近7千亿和5.2万亿

中国现制茶饮全品类市场规模，
以终端零售额计，2021-2029预计

千亿元人民币

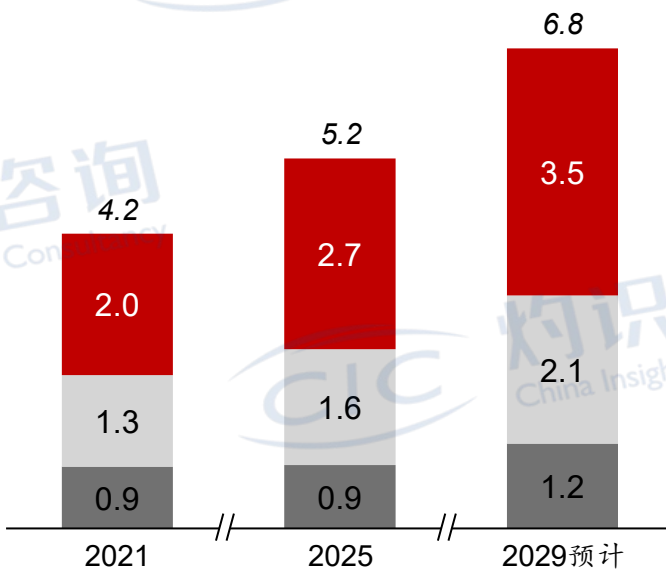
- 鲜奶茶
- 传统奶茶
- 柠檬茶
- 其他水果茶
- 纯茶和其他



中国零售茶饮市场规模，
以终端零售额计，2021-2029预计

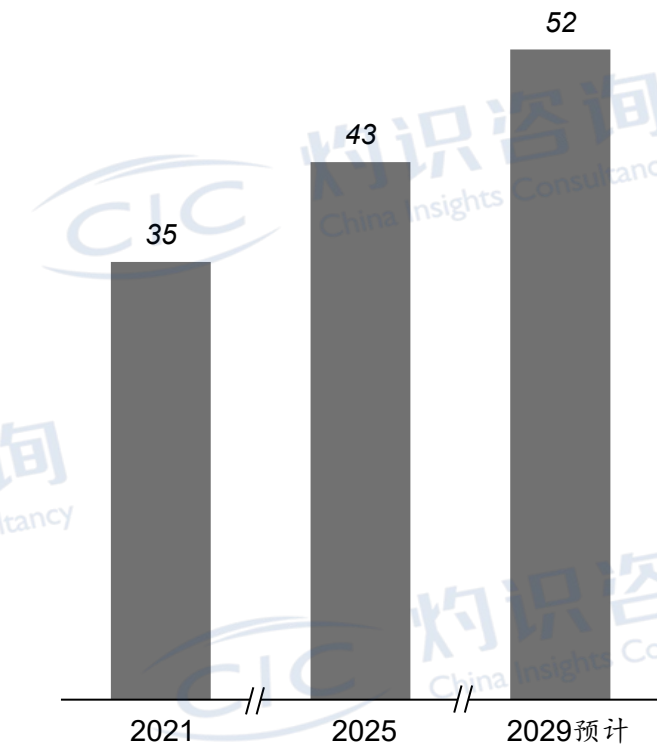
千亿元人民币

- 茶叶、茶包、茶粉
- 包装茶饮
- 其他茶产品



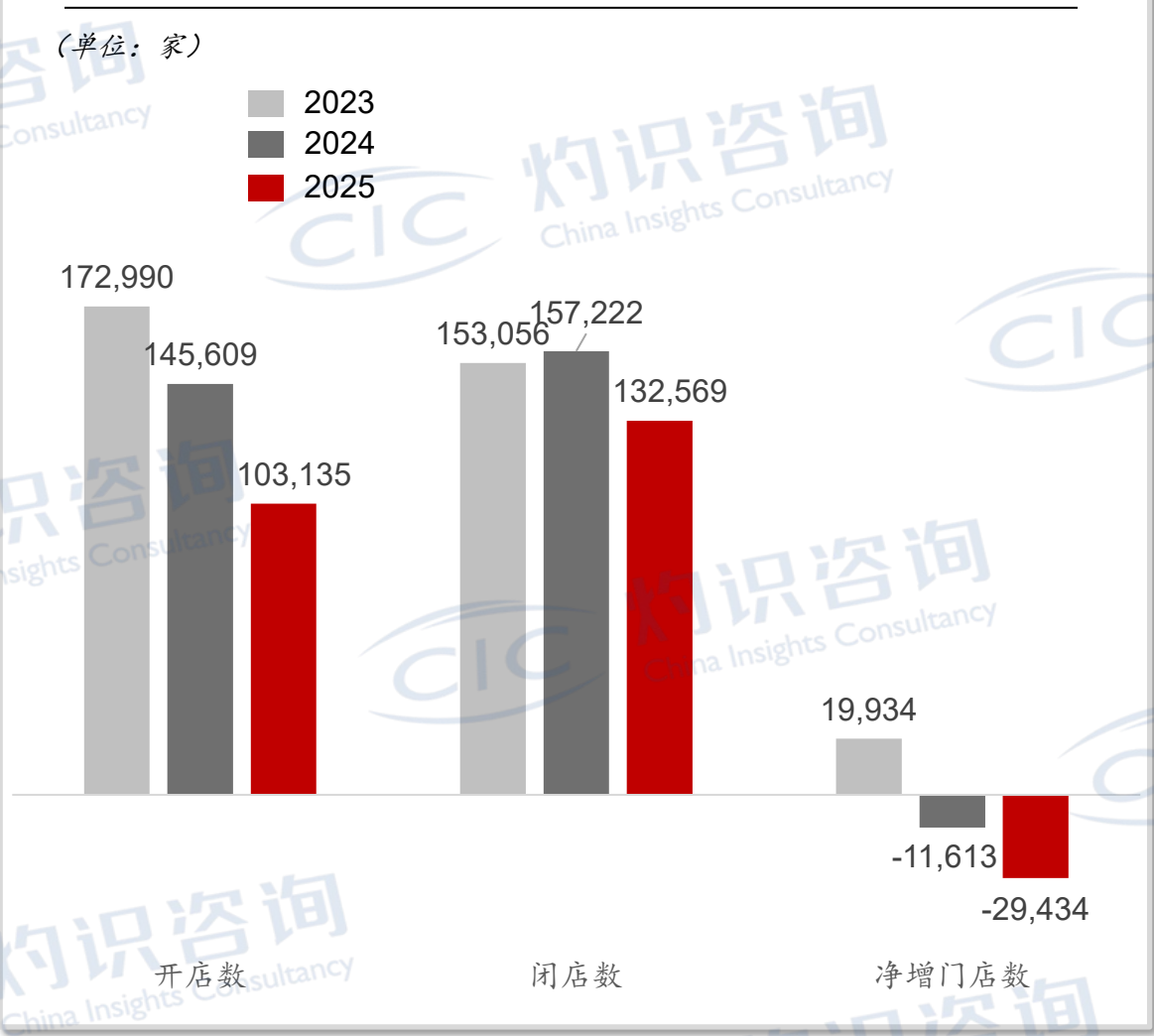
中国现制茶饮周边及生活零售市场规模，
以终端零售额计，2021-2029预计

千亿元人民币

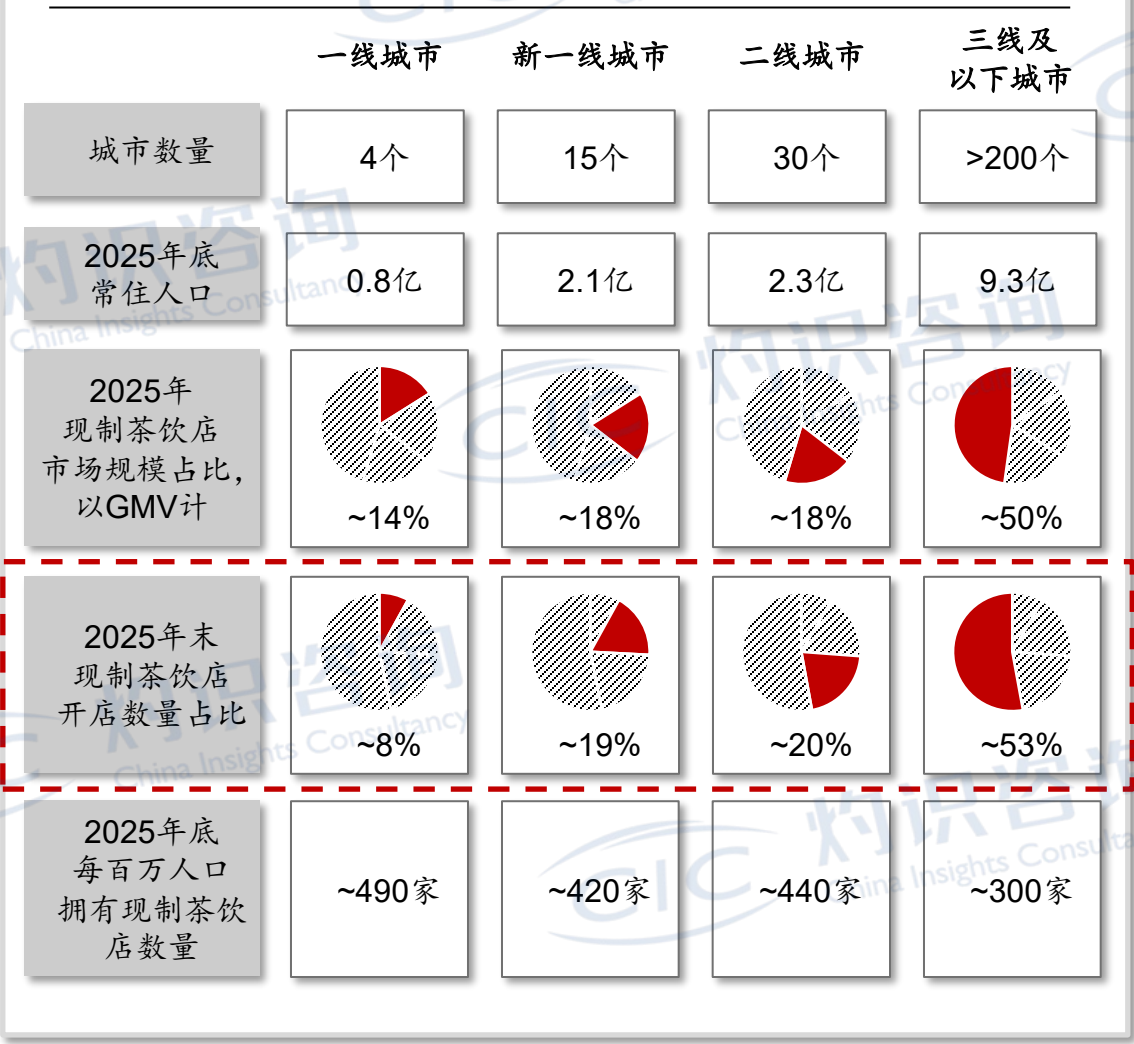


下沉市场仍是核心战场，开闭店分化加剧，行业从“全民开店”进入“优胜劣汰”阶段

2023-2025年连锁新茶饮品类开闭店变化¹



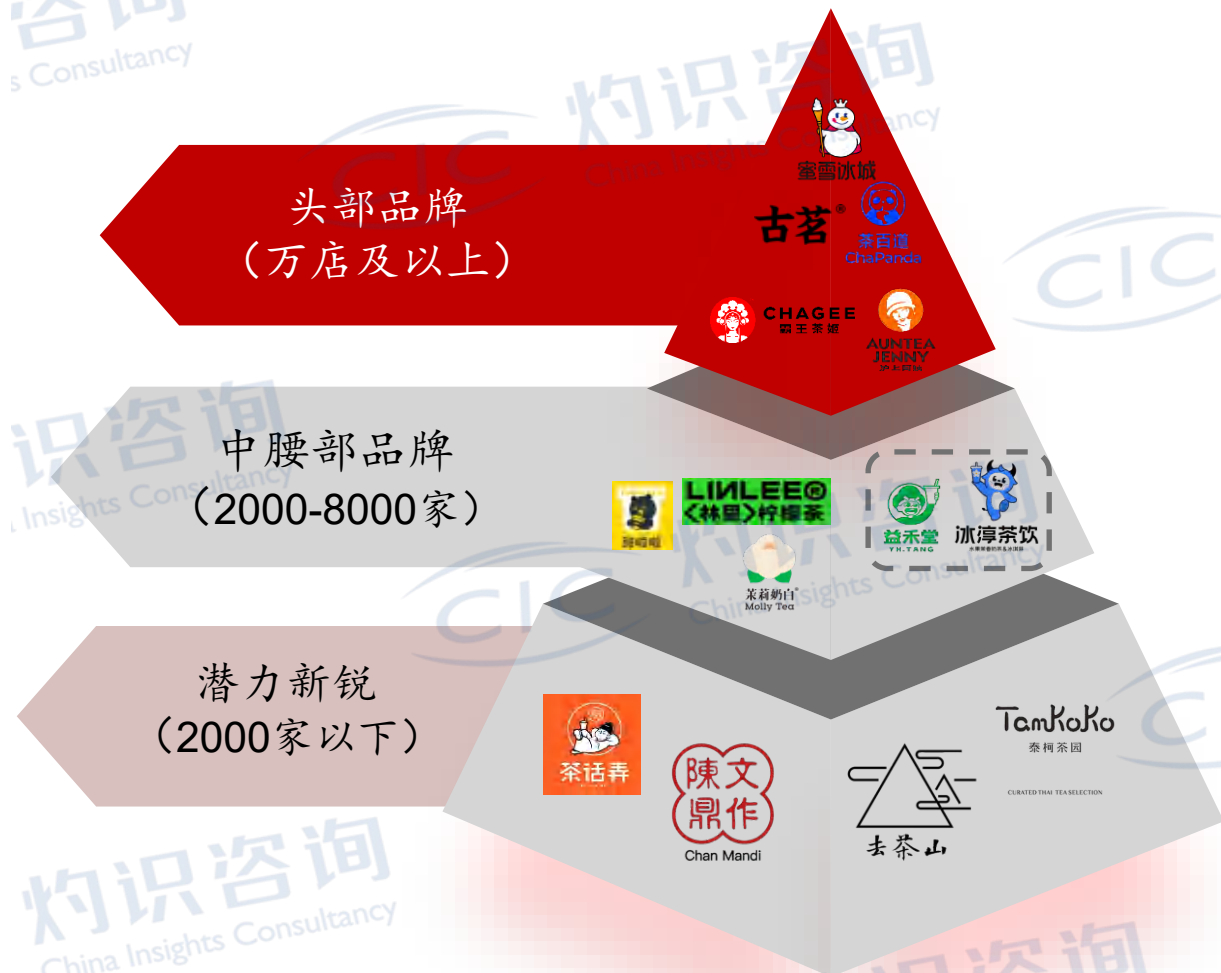
2025年连锁新茶门店数量变动分析¹



[1]: 基于地级市以上地区统计

中腰部新茶饮品牌下沉市场品牌增长优势显著

全国连锁新茶饮品牌门店数（部分）¹



中腰部品牌优势分析



益禾堂

- 全国门店6700+，单月拓店500+家，开店成功率90%+，数字化运营成熟，标准化覆盖率100%
- 多区域中心仓布局，核心区域次日达95%+，库存周转10-12天，周转效率行业领先
- 全年上新15-20款，爆品率30%+，薄荷系列成现象级单品，差异化明显

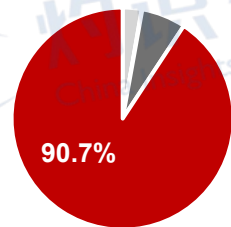


冰淳茶饮

- 全国门店 3000+，轻运营模式，下沉市场适配性强
- 以区域集散仓为主，乡镇配送 2-3 日达，库存周转 15-20 天，偏低成本轻资产
- 全年无休的社交营销：将低价常态化，绑定乡镇熟人社交场景（拼单、约会），推动消费从“解渴”升级为“分享”，实现97%双杯复购率。
- 高销量与利润保障：依托自建供应链，维持60%毛利率，支撑单店日均销量破500杯，达成薄利多销。

冰淳茶饮门店城市分布

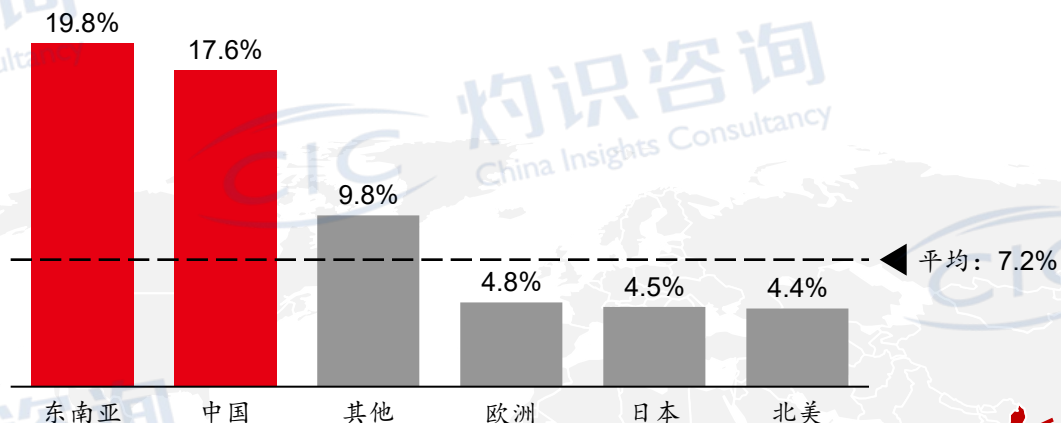
- 新一线
- 二线
- 一线
- 三线及以下



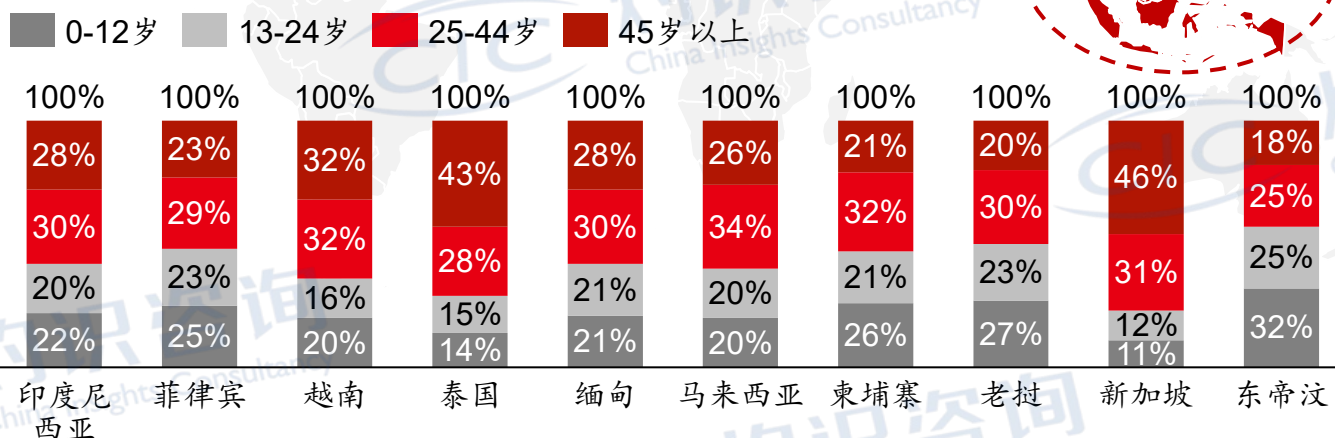
[1]: 金字塔等级根据品牌全国门店数计

头部新茶饮品牌纷纷加码海外布局，东南亚成为出海首站，欧美市场也逐步突破

全球现制茶饮市场规模CAGR，2023-2028E



东南亚拥有近7亿人口，且大多数国家13-44岁的中青年人口占比超过50%，现制茶饮潜在消费人群红利优势凸显



- 在国内进入下行周期阶段，出海无疑是最大的机会。龙头企业在海外扩张中可以采取内生发展+外延并购的方式同时进行，抢占海外增量市场。

出海新茶饮品牌布局 供应链和运营体系支撑海外拓店



生产基地

头部品牌从“国内生产+全球配送”转向“区域生产+本地供应”，如蜜雪冰城在越南海防市建成海外首家工厂。



仓配中心

升级为“区域中心仓+前置仓”模式，喜茶在美英马澳设立多个仓储中心，蜜雪冰城在东南亚布局7个自主运营仓库以降低损耗。



海外子公司

从“业务执行”升级为“区域战略中枢”，如喜茶在美国设立涵盖多职能的本地团队。



本地化产品研发

从“口味调整”升级为“文化融合”，如霸王茶姬结合新加坡国花打造“兰花碧螺春”。

中国现制茶饮行业的产业链涵盖茶叶种植、原料采购、产品加工及零售环节，近年来各环节均呈现持续变革趋势

中国现制茶饮产业链研究

上游：原材料



中游：品牌 & 第三方服务商



下游：销售渠道



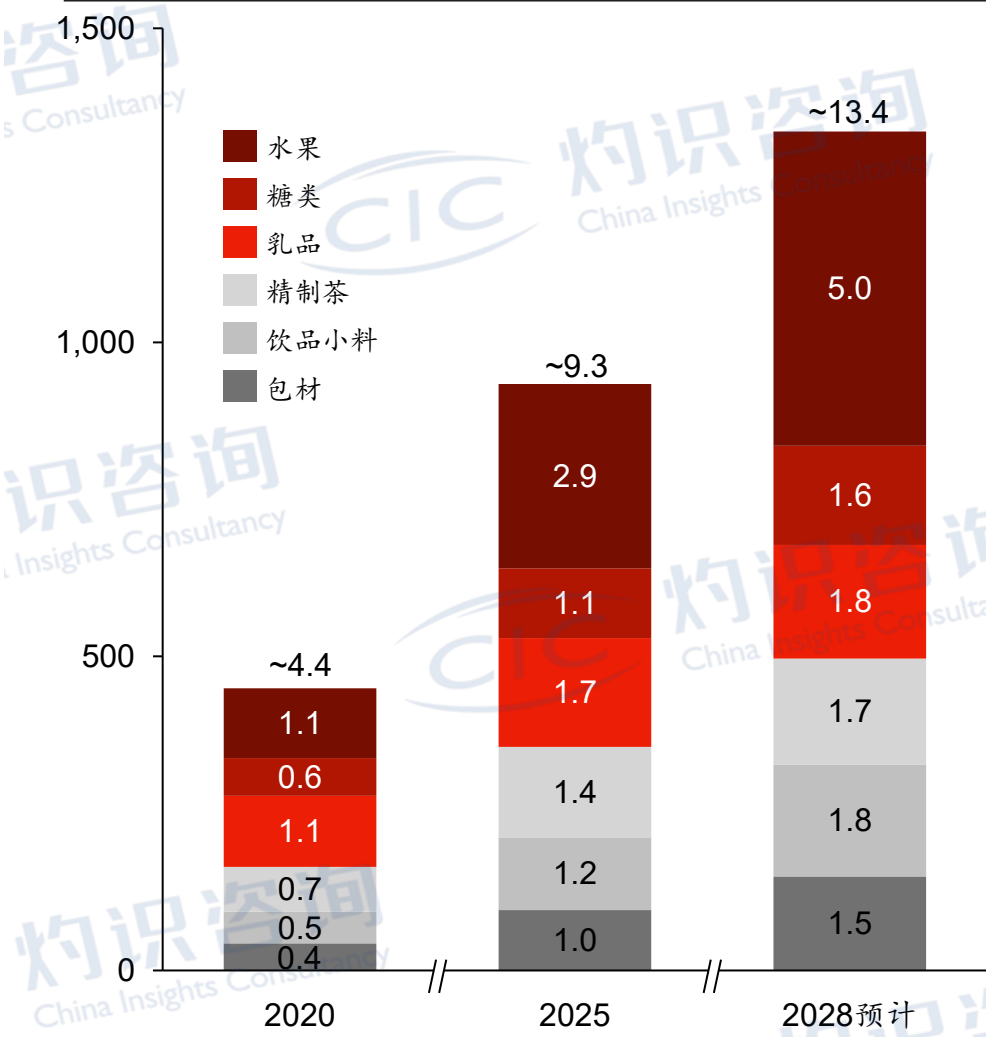
- 现制茶饮品牌通常会自主建设果园、茶园，或与指定果农、茶农及合作社签订种植协议，按其需求定制原材料，从而实现更精准的质量把控和稳定的生产成本。
- 出海品牌通常会在海外建立本地化仓储与配送网络，与当地大型食品供应商合作，实现新鲜易耗品（水果、乳制品）本地化采购+大宗核心原料（茶叶、纸杯）全球采购的双轨模式，提升原材料供应稳定性。

- 行业龙头品牌也在加大自动化制茶设备和集中式工厂的投入力度，不仅能提升产品质量，还能缩减店面面积，降低人力成本。

- 现制茶饮行业的终端销售正从“流量争夺”转向“用户资产经营”，品牌倾向于引导顾客使用小程序下单，这已成为行业构建私域护城河的核心战略。

中国现制茶饮行业原材料市场持续增长，源头供应至终端销售全流程仍存在痛点有待解决

中国现制茶饮的原材料市场规模（百亿元）



中国现制茶饮原材料自源头供应至终端销售全流程痛点分析

原材料供应

原材料受气候影响大、供应稳定性问题

近年来，全球极端天气事件频发，不仅造成原料价格的剧烈波动，更迫使品牌在品控上做出妥协，或面临高昂的原料损耗风险，成为供应链最上游的持续性挑战。

2025年8月四川安岳黄柠檬 全国平均批发价同比增长

7.86
元/千克

12.83
元/千克

冷链运输

原材料运输与品控问题

由于水果等原材料天然易损，其损耗率偏高。普通茶饮门店原料平均损耗率达15%，高于行业头部品牌的3%-5%。据中国连锁经营协会2024年行业调研数据，原材料中鲜果、乳制品等高敏感品类占比超过60%，损耗率达15%至20%。

现制饮品原材料运输损耗率

头部品牌	行业平均	鲜果、乳制品
5.0%	15.0%	20.0%

终端使用

生产销售质量与标准化问题

不同批次水果的甜酸度存在天然差异，为了统一终端口感，需要将非标农产品进行标品化，因此供应链往往需要通过精细的调配来弥补水果口感的差异，牺牲产品最本真的风味。同时，强调“手作”和鲜果现切的品质，则陷入人力成本飙升与操作标准难以统一的两难境地。

奶茶食品安全问题消费维权占比

卫生安全, 54%	质量口感, 24%	其他, 22%
-----------	-----------	---------

供应链整合作为三产融合布局的战术执行，已成为现制茶饮品牌竞争的核心，领先者构建壁垒、加速扩张，后进者运营承压、亟待破局



◆ 全面建成原材料自产体系

截至2025年，蜜雪冰城已在全球38个国家建立了采购网络，仅鲜果采购产区蜜雪便覆盖国内17个省份，带动约14.4万户果农增收，并在国内拥有五大生产基地、超70条自动化生产线，核心原料完全自产。

◆ 战略合作打造智能化供应链管理

2025年12月与菜鸟达成合作，打造以AI销售预测为核心的智能供应链管理系统，智能生成补货计划，联动采购、仓储与调运全链路，提升效率并严格控制成本。

◆ 助农项目推动三产融合，精进人才管理

2025年10月发起“柠檬产业高质量发展公益项目”，支持潼南柠檬产业的科研创新、技术升级与品牌建设，并通过专业培训与智慧管理培育新农人，推动三产融合。

原材料自产

数字化赋能
供应链一体化

人才效用



◆ 自产原材料构筑市场壁垒

2025年推出自产香水柠檬产品，成功构筑新的市场壁垒，以应对同质化竞争。

◆ 构建高效物流运输体系，建立标准体系

截至2025年，古茗专有的物流配送系统运用先进算法，依托覆盖全国98%门店的冷链网络，配送成本低于GMV的1%，使其在下沉市场形成成本优势，加盟商利润率超20%。

2025年在中国标准化研究院技术指导下，制定了《现制茶饮 新鲜食材要求》和《现制茶饮 新鲜食材冷链贮运及使用规范》企业标准，覆盖全流程管理。

◆ 引入供应链管理人才

2025年，引入行业资深供应链管理专家，管理核心物料生产、销售与物流，提高供应链一体化程度与运营效率。

原材料端

开展助农项目，挖掘供应源
推动原材料标准确立
规范种植、提供技术指导

供应链与销售端

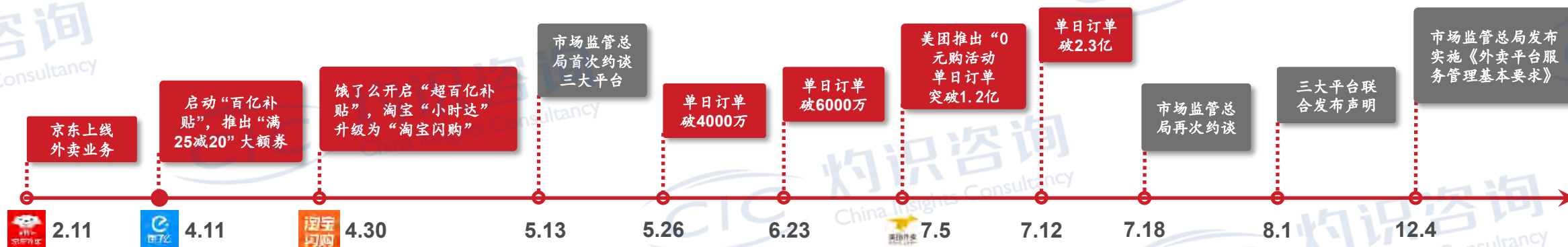
搭建直采直销交易平台
分享供应链数字化案例
拓展/对接周边销售渠道
拉通电商/外卖平台配送资源

人才端

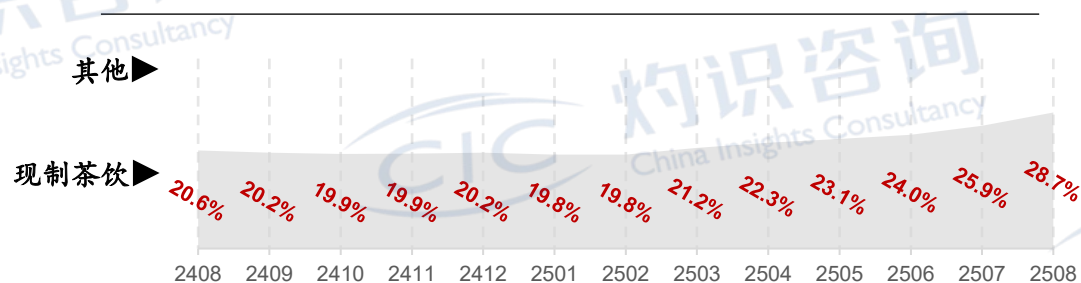
开展从业人员培训
搭建产业专家智库

2025年4月以来百亿补贴促单量倍增，且重塑外卖市场竞争格局

2025年“外卖大战”时间线梳理



2024年8月-2025年8月现制茶饮订单占外卖总订单比重



外卖大战在短期内通过高额补贴（如“0元购”、大额满减券）显著刺激了消费需求，推动了新茶饮品牌外卖订单量和整体营收的增长。然而，品牌为争夺市场份额，营销费用（包括平台佣金、广告和分摊的补贴成本）大幅增加，挤压了利润空间，并可能导致消费者形成“价格依赖”，长期来看可能损害品牌的定价权和盈利能力。许多加盟商陷入“增收不增利”的困境。

消费者观点 v.s. 商家观点

消费者观点:

- 积极参与抢购
- 抢购成功的满足感
- 积极参与
- 用户吐槽
- 抢购热潮
- 对红包变小的抱怨
- 对补贴减少不满
- 红包变小的担忧
- 服务压力大
- 抢购潮
- 开心
- 满意
- 红包缩水
- 满意度高
- 红包小
- 不满
- 券变小
- 积极满意优惠力度
- 订单压力
- 店员疲劳
- 抢购成功
- 用户积极参与
- 券不弹
- 引发不满
- 用户满意

- 商家观点:
- “累得没空喝水”
 - “每月工资5千左右，爆单也不会发奖金”
 - “点单要再等两个小时，因为爆单了，没接受采访”
 - “一天卖完了半年的库存”
 - “虽然一天卖了3000多单，但平均一杯赚不了1块钱”
 - “免单的金额商家也要承担一部分，做一单还要赔2-3元”

国家鼓励新茶饮企业加强供应链建设和产业升级，既保障原料品质稳定，又能推动农业现代化与食品工业深度融合，提升行业整体竞争力

产业政策支持

- **2019年** • 国家发改委《产业结构调整指导目录（2019年本）》将“农产品精深加工”列入鼓励类产业，支持产业链延伸
- **2020年** • 农村农业部发布《全国乡村产业发展规划（2020-2025年）》，明确乡村产业发展目标，到2025年农产品加工业营业收入达32万亿元
- **2021年** • 商务部等12部门《关于提振大宗消费重点消费释放农村消费潜力若干措施的通知》支持品牌连锁企业下沉供应链，完善农产品流通网络
- **2022年** • 工信部等十一部门发文支持地方特色食品饮料产业链建设，培育一批“链主”企业
- **2023年** • 中央一号文件首次提出“农产品加工业提升行动”加快发展农产品精深加工，推进全产业链标准化生产
- **2024年** • 国家市场监管总局《关于进一步规范现制现售食品生产经营行为的公告》鼓励企业建立从原料到成品的全程可追溯体系
- **2025年** • 工信部等五部门《关于加快推动现代轻工业高质量发展的指导意见》支持新式茶饮等新兴业态发展，推动产业链数字化转型
- **2026年** • 商务部2026年重点工作部署，大力提振消费，培育壮大新型消费，发展数字消费、绿色消费、健康消费。新茶饮作为兼具“数字消费+健康消费+国货潮品”属性的新兴业态，直接受益于消费扩容政策。

2026十五五开局之年，多地陆续出台一系列与新茶饮行业发展密切相关的政策

自《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》公布以来，湖南、四川、广东、浙江等地已在“十五五”规划编制中，首次将茶饮作为独立板块纳入地方茶产业发展规划，并提出做强产业链、打造千亿级产业集群等目标。为“十五五”时期中国茶产业的高质量发展奠定了坚实基础。



蜜雪冰城扶持川渝、云南的原料种植，与茶农、果农建立互惠共赢的合作关系



蜜雪冰城搭建“产业园+合作社+企业+农户”的发展模式，带动广西超2,000户茶农在家门口就业，在茶田间增收。蜜雪冰城先后在四川安岳、重庆潼南建立柠檬种植基地，帮助果农大幅减少种植、管理环节上的资金投入，并与农业院校合作，提供良种培育、保鲜等方面的技术支持，为当地青年提供更多的就业机会



沪上阿姨凭借领先的仓储基地布局、原材料统一采购和配送保障产品品质

沪上阿姨已构建起覆盖 13 个大仓储物流基地、7 个新鲜农产品仓库、14 个前置冷链仓库及 4 个设备仓库的全国网络，搭配自建生产基地保障食材新鲜与标准化，形成规模化成本优势。品牌通过数字化门店管理系统，为加盟商提供从选址到运营的全生命周期支持，助力门店提升效率。



新茶饮的产业融合并非传统的“一二产带动三产”，而是典型的“三二一产业逆向融合”；
以终端门店为支点，向上游农业和中游工业发起深度渗透，实现“从杯子到种子”的精准掌控

产业融合

数智赋能

- AI深度嵌入供应链管理系统，实现“预见性供给”
- 销量预测、智能分仓触发种植规模调整

场景创新

- 万店时代物流协同
- 溯源体验、种植故事
- 透明生产

情感链接

- 话题性大单品
- “一茶多喝”
- IP共创

超级工厂

- 建设全自动化生产线，集成茶叶初制、精制、自动包装、匀堆拼配等各环节，并辐射周边

精深加工

- 将茶叶从单纯的“农产品”转变为“消费品制造的标准化原料”，拓展至化妆品、纺织品等应用领域

卡位产区

- 对特定单品产区进行重点开发（如龙井、单丛、柠檬、椰子等）确保分散的农产品转化为标准的工业原料

智慧农业

- 引入智能监护系统管护茶园、果园等，确保原料稳定高品质供应
- 建立溯源体系，让农户通过规模化、标准化的订单对接大市场

- 一产向上：以标准化与集约化通过“订单农业”和“技术赋能”重塑上游农业，**通过现代化种植将分散的农产品转化为标准的工业原料**
- 二产居中：用“**新质生产力**”和**工业思维改造传统的农产品加工环节**，实现深加工价值跃升
- 三产反向驱动：**消费端数据指挥生产**，消费新场景拓展与数智技术迭代将重塑供应链掌控力
- 推广“**政产学研企**”的协作机制，通过构建涵盖农业种植、中央工厂、自有物流、门店运营的全产业链条，**实现商流、信息流、资金流、物流的“四流合一”**

目录

1 宏观环境

2 行业概览

3 产品趋势

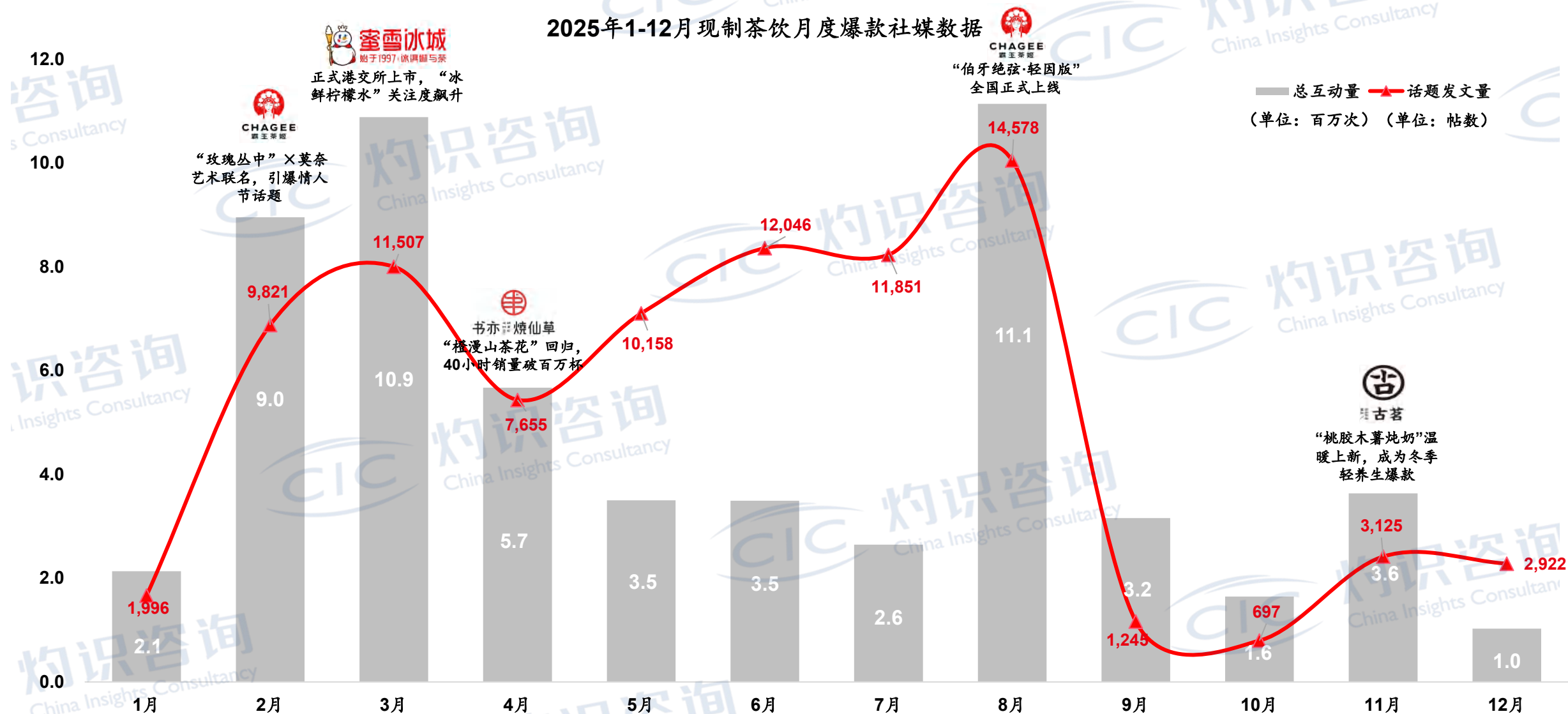
- 热门产品解读
- 产品趋势分析

4 资本观点

5 总结



2025年现制茶饮市场月度爆款产品的社媒声量与互动热度呈现显著的季节性波动特征，同时也反映出头部品牌热门产品与新晋单品交替引领的市场格局



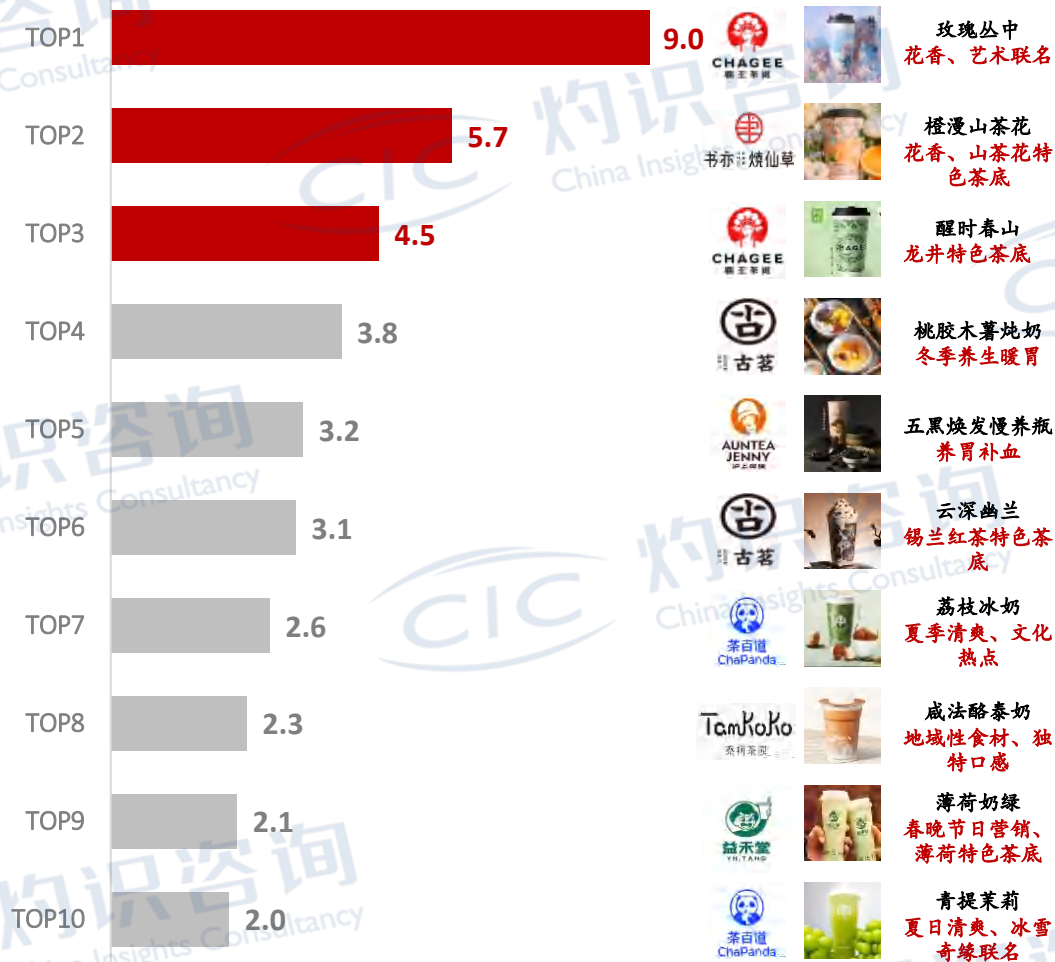
[1]: 图中总互动量为当月社媒总互动量最高的爆款产品在全平台的点赞、评论、收藏及转发等数据的总和

[2]: 图中话题发帖量为当月社媒总互动量最高的爆款产品对应相关UGC内容条数

2025年现制茶饮十大热门新品表现亮眼，核心源于地域食材创新、功能精准配比及营销策略升级的多重因素综合驱动

2025年现制茶饮十大热门新品社媒总互动量排行

(单位: 百万次)



地域食材差异化

打破口味同质化，选用地域性食材做风味核心，打造极具辨识度的味觉记忆点：

- 地方性食材：深度挖掘各区域本土特色食材，同时跨境引入食材并进行本土化适配，在传统工艺的基础上，最大化还原食材本味
- 特色茶底与工艺：以地方经典茶底为基底，结合不同地域的传统工艺，将窈制、慢焙、功夫茶冲泡等手法融入现制茶饮，让茶底风味更具地域辨识度与文化质感

功能需求精准化

从“全效养生”的模糊定位转向“精准细分健康痛点”：

- 纤体去火：添加荷叶、油柑等天然草本成分，打造轻盈与清凉解暑的产品
- 调养气血：围绕中医“五脏调养”理论，针对不同脏器开发专属饮品
- 肠道健康：以膳食纤维、益生菌等为主要成分，推出主打肠道通畅、促进消化的茶饮

营销策略升级

围绕IP跨界联名精细化运营，借助多元IP热点实现品牌声量快速放大与社交传播破圈：

- IP类型：联动热门影视剧、动漫、游戏等开展联名，精准触达不同年龄与兴趣圈层；同时大幅拓宽IP合作边界，覆盖文博、非遗、文旅、美妆、公益等多元类型，挖掘差异化情感触点
- 产品类型：围绕IP主题推出限定饮品、主题包装、周边衍生品及礼盒套装，结合线下场景化体验与互动玩法，形成“饮品+周边+体验”的完整联名体系，以高效的流量转化与资源投入逻辑，将联名从声量向可持续的品牌资产沉淀

[1]: 图中总互动量数据为各产品在其单月互动量峰值月份的对应数值

[2]: 以上产品选自覆盖75个茶饮品牌、新品研究样本N=2,700，数据统计时间2025年1-12月

对地域风味、精准养生与多元IP的关注从消费者呼声升级为行业趋势，重塑现制茶饮产品的创新点与故事感



地域性食材

▲ 原料

“谁懂啊，这杯木姜子滇木瓜太绝了！**木姜子的鲜辛香搭配滇木瓜自带的清爽果酸**，没有多余的糖浆和添加剂，喝一口就知道别处复制不了。”

▲ 茶底与工艺

“空山栀子真的太戳我了，完全不是那种廉价栀子香精的味道，用的是**四川乐山的栀子花与福建大白毫、四川毛峰双茶底进行窖制**，花香是慢慢渗进茶里的，柔润又通透，一点不刺鼻，喝起来清清爽爽。”

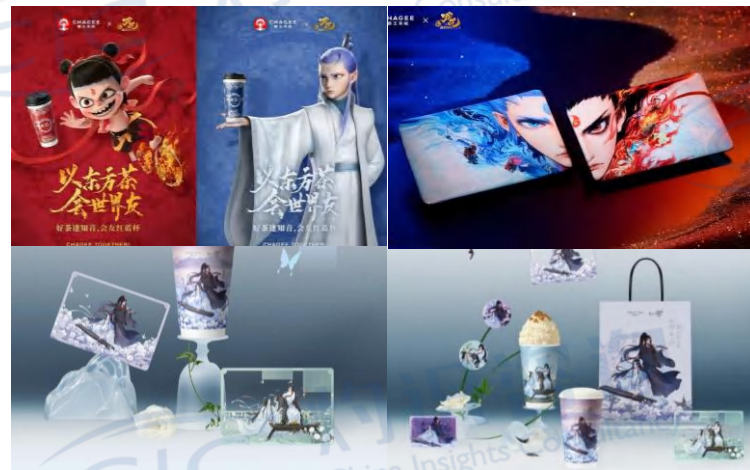
精准功效

▼ 纤体去火

“火锅烧烤重油外卖救星！喜茶这杯**去火+刮油**直接封神。真的被去火纤体瓶拿捏了！简直是我们爱吃重口、容易上火的人量身定做！平时一吃火锅、烧烤、重油外卖就上火，喉咙干痒、冒痘、嘴里发腻，来一杯直接舒服到心坎里！”

▼ 调养气血

“作为常年凌晨1点睡的打工人，最近不仅头发一梳掉一把，早上起床手脚还冰得像冰块，闺蜜直接按头安利了这款五黑慢养瓶，喝了一周真的有被惊喜到！真材实料堆出来的，**黑芝麻、黑豆、黑米、黑枸杞、黄精**这“五黑”食材，都是现煮现磨的，拿到手就能闻到浓郁的芝麻香。”



多元IP类型

霸王茶姬×哪吒 ▲

“霸王茶姬和哪吒的联名也太惊艳了！**国风茶饮搭配热血国漫**，包装氛围感拉满，茶香清爽醇厚，满满情怀又有诚意，颜值口感双双在线。”

▲ 茉莉奶白×魔道祖师

“魔道祖师本命党狂喜！茉莉奶白把已经拿捏得刚刚好，主题包装很有辨识度，喝一口全是**青春的回忆**啊”

从泰奶的成功经验中，寻找经典茶饮品类焕新的清晰路径，以可复用的增长逻辑赋能港式奶茶、日式抹茶奶茶与台式奶茶等，实现新一轮的品类升级与市场突破

01

风味重塑

- 以“**咸甜复合 + 香料基底**”重构味觉体系，通过咸法酪、芝士乳等元素中和传统泰奶的甜腻感，融合香茅、斑斓等泰式香料与茶底，形成层次丰富的独特口感，与市场主流清爽型茶饮形成强烈反差，精准填补“**重风味、有记忆点**”的品类空白

02

健康升级

- 从“**齁甜、依赖添加剂**”的刻板印象中突围，通过**原料与配方双升级**实现健康价值重构：摒弃植脂末、人工色素与香精，采用天然蝶豆花、斑斓等食材调色增香，搭配鲜牛乳与进口原叶茶底，同时**降低糖度**，让健康属性从概念转化为可感知的产品实力

03

社交货币

- 凭借**高饱和色彩**（泰红、泰绿、泰蓝）与**异域风格**设计，自带强视觉辨识度与打卡属性，成为社交媒体中的热门传播符号；产品颜值与“**轻度假**”场景感叠加，让泰奶从饮品升级为年轻人的社交谈资与情绪载体

04

形态创新

- 通过**分层结构设计、跨品类融合与多元配料搭配**，打破传统泰奶单一液态饮品的固有形态，打造“咸法酪打底 + 泰奶中调 + 奶盖顶饰”的立体口感层次，同时跨界融合冰沙、咖啡、奶昔等品类推出甜品化、固态化创新，还融入甜豆花、黑糖珍珠等特色小料丰富饮用方式和感官体验

经典茶饮可期待 焕新回归

港式奶茶

- 保留浓郁茶底，加入醇厚淡奶，形成真茶真奶的健康化表达与复古港风视觉
- 推出冻柠茶奶盖、鸳鸯冰沙等融合饮品，丰富饮用体验

日式抹茶奶茶

- 坚守抹茶微苦回甘底色，搭配鲜奶或植物基，传递低糖轻负担理念
- 极简美学包装呼应，辅以抹茶奶盖、冰沙等创意线

台式奶茶

- 充分利用小料优势，以仙草、布丁、珍珠等构建多元口感
- 原茶叶搭配水果、花香等元素，形成“茶+果+奶”的复合风味

新茶饮品牌凭借对消费趋势的精准洞察，围绕健康、口感、场景拓展等多个维度开展产品升级和创新，以满足消费者不断变化的需求

新茶饮店品牌积极开展产品升级和创新研发

健康升级

- 聚焦功能成分精准化和原料属性的功能化，实现茶饮健康价值概念到功能的巨象化



喜茶聚焦荷叶、油柑等**清润降火、轻畅纤体**功能成分，推出去火纤体瓶



沪上阿姨采用经典**五黑配方**，推出焕活元气的五黑焕发慢养瓶

口感升级

- 以中华传统风味或食材为核心，对传统形态进行创新融合，形成独特口感记忆点



书亦烧仙打造口感中**奶香与茶香、花香和谐轻盈**的橙漫山茶花



泰柯茶园融合传统泰奶和咸酪乳，推出**咸甜交织**的咸法酪泰奶

场景细分

- 覆盖通勤养生、下午茶等日常场景，同时匹配夏季清爽、冬季暖胃等季节性功能需求



茶百道将新鲜荔枝榨汁入茶，搭配牛奶带来**冰凉夏日体验**



古茗以桃胶、木薯、炖奶为基底，实现冬日**温润养胃**需求

极致性价比

- 依托供应链优化与爆款聚焦等策略，打造覆盖广泛消费群体的高性价比茶饮产品



蜜雪冰城以**亲民定价**打造高性价比国民级冰鲜柠檬水



林里依托**供应链优化**推出经典手打柠檬茶，适配大众消费

茶底微创新

- 通过工艺革新与风味重构，打造契合品牌辨识度的核心茶饮基底



爷爷不泡茶创新推出采用**栀子花与茉莉花窰制工艺**茶底的空山栀子



霸王茶姬选用**云南重瓣玫瑰**与优质牛乳融合的特色茶底，推出玫瑰丛中

新茶饮行业产品多样化优势

健康赋能

- 新茶饮的健康化趋势已从简单的低卡、零糖向更具功能性的方向演进。品牌更加注重**挖掘食材本身的天然属性**，通过引入具有**明确健康认知**的原料（如花草、杂粮、药食同源材料），将茶饮转化为兼具滋养功能的日常饮品；
- 这种赋能不仅体现在原料选择上，还反映在消费者对“**轻负担**”“**内在调理**”等价值的追求，使茶饮产品逐渐覆盖从休闲解渴到轻养生、场景化补给的多重消费需求。

风味焕新

- 在风味研发上，新茶饮行业正从单一的水果茶或奶茶向复合型味觉体验升级。品牌通过对茶底工艺的改良（如焙火、窰制）以及对地域性特色食材的挖掘，构建出具有**层次感和记忆点**的风味体系；
- 传统饮食文化与现代茶饮的结合**也成为风味创新的重要方向，通过味型上的跨界融合，既延续了消费者熟悉的**口感记忆**，又创造了**差异化的饮用体验**，满足市场对新奇感和品质感的双重期待。

价值适配

- 根据**不同季节、不同时段**的消费习惯，推出针对性产品，使茶饮能够灵活融入日常生活的各个场景；
- 通过供应链端的效率优化，在保证产品品质的同时实现**亲民定价与高性价比**，持续拓宽不同消费群体的覆盖范围；
- 联动多元IP推出限定产品与主题化体验**，将IP情感价值融入产品，既提升产品的社交辨识度，又引发消费者情感共鸣，丰富产品综合价值

目录

- 1 宏观环境
- 2 行业概览
- 3 产品趋势
- 4 资本观点
 - 资本市场表现
 - 机构观点
 - 未来趋势
- 5 总结



新茶饮赛道获资本高度关注，各级市场均有亮点

IPO市场 —— 高光时刻

二级市场 —— 强于指数

一级市场 —— 逐步回暖

2025年新茶饮上市公司二级市场表现¹

2025年新茶饮IPO事件共 4 起

总计募资 **87.6亿** 港元

蜜雪集团融资认购金额达

1.84万亿 港元，

创港股IPO历史新高



+102.4%



+173.2%



-58.5%



-37.3%



-24.3%



-22.6%

2025年新茶饮板块表现¹: **+49%**

同期恒生指数表现: **+28%**

2025年新茶饮投融资

事件同比-35%，金额同比-25%

2026年1月多笔新茶饮融资事件发生

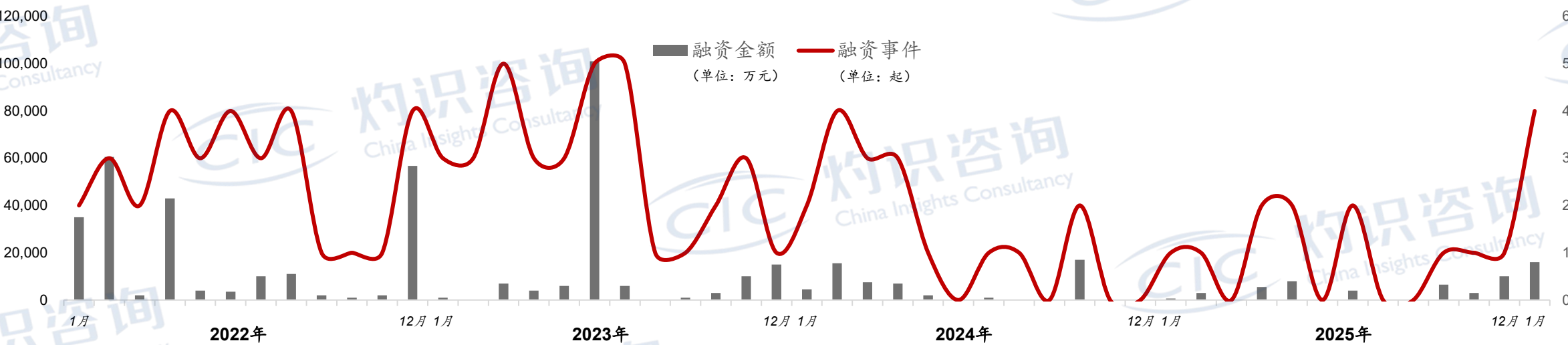
融资金额近 **2亿** 元，

远超过去3年历史同期

[1]: 个股市场表现由25年1月1日至12月31日股价涨跌幅，或发行价至25年12月31日股价涨跌幅计；
板块市场表现指成分股加权平均涨幅，以各公司期初总市值加权计算。

新茶饮赛道获资本高度关注，各级市场均有亮点

2022年至2026年1月，新茶饮品牌投融资事件¹概览



品牌																
融资时间	2022/01	2022/02	2022/07	2022/12	2023/01	2023/05	2023/08	2023/11	2024/02	2024/03	2024/04	2024/10	2025/04	2025/05	2025/07	2025/12
轮次	A+	战略投资	战略投资	并购	A	战略投资	B	战略投资	C	战略投资	Pre-A	A	A	B	A	A
投资方	腾讯投资	劲邦资本	Manner 咖啡	奈雪的茶	天河基金	兰馨亚洲	嘉御资本	君乐宝	瀚晖资本	ADV Partners	年年有余	阿里生活	国诚投资	众璟投资	晟商创展	-
融资金额	3亿元	6亿元	1亿元	5.25亿元	-	9.5亿元	2.3亿元	-	1.2亿元	-	5000万元	近亿元	4500万元	-	3000万元	近亿元
投后估值	15亿元	97亿元	5亿元	12亿	-	175亿元	35亿元	-	51亿元	-	-	-	2.3亿元	-	1.5亿元	-

[1]: 投融资事件包含股权融资、战略融资、合并收购等，未透露金额的融资事件不计入融资金额统计。

新茶饮行业步入存量分化阶段，投资人从押赛道转向挑企业，通常对公司运营能力、供应链能力和产品创新能力更为关注



投资人对于公司的门店存活质量、扩张潜力、成本底线、抗风险能力、以及打造爆款能力有较多提问

投资人关注问题

运营能力

- 同店销售额增长遇到哪些阻力？
- 单店盈利模型目前处于什么水平？老加盟商的复投率是多少？
- 闭店率和加盟商流失率在过去四个季度呈现出什么趋势？有多少是因为“开店时测算的模型在实际经营中根本跑不通”？
- 数字化投入产出比？AI算法或自动化设备实际的人效提升和库存损耗下降？这些“效率红利”是否已经体现在财报的利润率里？
- 区域市占率是否真正形成了定价权和配送成本优势？如果头部竞品带着补贴杀进来，能挡得住吗？

供应链能力

- 原材料多少是自种自产的？多少是来源于深度绑定的战略合作？一旦合作方被竞争对手撬走，成本优势还在吗？
- 库存周转天数已经压到多少天了？在这个天数下，门店断货的风险有多高？
- 配送履约率（按时按量送达）是多少？在三四线城市的村镇门店，物流成本是否已经吞噬了加盟商的大部分利润？
- 如果明年原材料成本上涨15%，你们的加盟商群体里，有多少比例的门店会陷入亏损？

产品创新

- 上新爆款在剔除首周营销活动带来的脉冲式销量后，自然流量下的复购率是多少？
- 产品汰换率是多少？三年前的爆款，现在还能贡献多少营收？
- 新品上市期间，连带率（单次购买多杯的比例）有没有提升？
- 新品，从立项到上市需要多久？如果卖爆了，竞品需要多久能复刻出一款？

从“拼规模”转向“拼效率”，如何获得资本关注，穿越行业周期



运营管理

- **高度标准化流程：**门店操作流程高度统一，简化培训内容，降低运营难度，提升开店效率。
- **加盟模式成熟：**通过成熟的加盟体系和低门槛策略，快速扩张门店规模，形成规模效应。
- **精细化门店管理：**通过数字化系统监控门店运营数据，实现从订货到销售的闭环管理。
- **标准化服务流程：**统一员工培训体系，确保服务质量和出品一致性，提升顾客体验。



供应链管理

- **极致效率：**自建原料生产基地和仓储物流系统，实现对核心原材料的自主控制。依托强大的中央工厂和冷链物流网络，降低原材料成本，确保全国门店供应稳定、高效。
- **极致新鲜：**古茗深入茶叶、水果产地建立直采渠道，配合冷链物流体系，保障原材料新鲜度。在全国多地建立仓储配送中心，提升配送效率，降低损耗。



产品创新

- **品类边界拓展：**蜜雪冰城突破茶饮边界，通过拓展早餐与鲜啤场景，最大化供应链优势，并以多品类协同构建起覆盖全时段的消费生态，将极致性价比战略延伸至更广阔的生活领域。
- **季节限定+区域定制：**根据地域口味差异和季节变化，推出限定新品，提升产品新鲜感与话题性。
- **高效迭代+场景重构：**持续探索水果、奶盖、茶底等元素的搭配，打造差异化口感。将木薯、桃胶等传统食材以“小料主料化”的形式呈现，同时，依托鲜果供应链优势跨界“果咖”，开辟第二增长曲线。

资本化路径新方向：现制饮品行业进入并购整合新阶段

- 2025年至今，现制饮品行业并购潮涌现：君乐宝入股茉酸奶强化产业链协同，蜜雪收购鲜啤福鹿家跨界布局第三赛，星巴克引入博裕资本加速本土化扩。**头部企业正通过并购加速品类扩张与供应链纵深。**



品牌赴港上市的机会与优势：双重比较下的最佳选择

- 相比A股，港股**审核周期短、确定性高**，且部分地方政策已明确支持餐饮企业在境内外上市，释放出融资渠道放宽的信号。
- 相比美股市场对新茶饮等消费类企业认知不足，导致估值长期受压。**港股市场更理解中国消费模式**，已有蜜雪冰城、古茗、茶百道等新茶饮品牌形成千亿市值板块，**能给出更合理的估值定价。**

目录

- 1 宏观环境
- 2 行业
- 3 产品趋势
- 4 资本观点
- 5 总结



新茶饮行业如何破局？

01



市场空间：宏观环境稳中向好，多重因素共驱市场规模增长（政策支持-供应链提效-AI赋能-渠道增量-区域市场渗透率提升）

02



品牌突围：头部品牌海外冲刺，中腰部品牌低线城市突围；出海的成功与否，本质上是"文化融合+供应链能力"的双重输出

03



产品趋势：功能向健康、具有层次感和记忆点的风味体系、IP情感价值共鸣仍是创新主旋律，经典茶饮有机会二次回归

04



资本观点：估值逻辑正在改变，估值中枢由门店扩张转向企业运营效率，同店盈利持续增长的品牌将获得市场认可

05



产业协同：三二一产业逆向融合，推广“政产学研企”的协作机制，通过构建全产业链条，实现商流、信息流、资金流、物流的“四流合一”



扫码关注公众号
「新茶饮产业联盟」



扫码添加
新茶饮联盟秘书处



扫码关注公众号
「灼识CIC」



扫码添加
CIC灼识咨询合伙人
朱悦



扫码获取本报告