

观点

新茶饮市场告别『万店狂奔』后

□胡立彪

2026年的新茶饮市场,正经历一场从“量变”到“质变”的深刻转型。曾经以“万店狂奔”为荣的行业,如今在出海抢滩、“反内卷”、估值重塑的三重变奏中,逐步回归商业本质。这场转型并非偶然,而是市场规律、资本逻辑与消费需求共同作用的结果,其核心正是“提质升级”——从产品到供应链,从国内到海外,从规模到价值,新茶饮行业正在重新定义自身的成长路径。

提质升级的首要战场,是海外市场的系统化布局。与早期“产品输出”的粗放模式不同,当下新茶饮出海已进入“供应链为王”的深水区。喜茶优先进入纽约、伦敦等全球核心商圈,通过设立海外仓储中心实现原料统一供应,构建起难以复制的供应链壁垒;霸王茶姬瞄准韩国市场,基于当地咖啡消费习惯与低卡需求,以“伯牙绝弦”等产品精准切入,实现海外市场销量大幅增长。这种从“卖产品”到“建体系”的转变,标志着新茶饮品牌正以全球视野重构竞争力。有行业分析师指出,当出海进入规模化阶段,真正的分水岭在于后端供应链的稳定性——这不仅关乎产品品质的一致性,更是品牌能否在海外扎根的关键。

国内市场的提质升级,则聚焦于“反内卷”背景下的价值重构。面对价格战的泥潭,头部品牌不再执着于“低价”拼量,而是通过产品创新、门店升级与品牌体验重塑价值锚点。喜茶首创“茶特调”“藏茶”新品类,挖掘南姜、姜黄等小众食材,同时重启“白日梦计划”门店,将线下空间打造为品牌体验中心;霸王茶姬推出区域限定产品与文化主题店,以高价值产品策略强化品牌记忆,会员数突破2.2亿。这种从“价格竞争”到“价值竞争”的转向,本质是对商业本质的回归——当消费者不再为“便宜”买单,品牌必须用独特的产品、体验与情感连接赢得市场。

资本市场的估值逻辑重构,进一步倒逼行业提质升级。经过几年成长期观察,现在资本不再迷恋门店数量的故事,转而关注单店效率、供应链壁垒与海外增长的确定性。霸王茶姬相关负责人坦言,资本更青睐闭店率低、单店模型稳健的品牌,以及具备全球化造血能力的海外业务。这种变化意味着,新茶饮企业必须从规模驱动转向效率驱动,用真实的盈利能力证明自身价值。当“万店神话”褪去光环,那些能在单店盈利、供应链优化、全球化布局上持续深耕的品牌,才能真正穿越周期。

提质升级的深层动力,源于消费需求的健康化与功能化升级。随着“她经济”崛起与健康理念渗透,新茶饮正从“糖分炸弹”转向“功能饮品”。喜茶与澳大利亚护肤品牌Vida Glow推出的联名产品 Ocean's Glow(海洋之光),将胶原蛋白肽融入茶饮,在海外引发打卡热潮;国内品牌也开始探索添加益生菌、γ-氨基丁酸等功能成分,瞄准女性体重管理、情绪疗愈等细分需求。这种趋势不仅反映了消费者对“健康+美味”的双重追求,也为新茶饮提供了差异化竞争的突破口。未来,功能性茶饮或将成为更具性价比的营养替代品,但前提是品牌需在成分科学性、供应链稳定性上建立壁垒,避免陷入“噱头化”陷阱。

从海外供应链的系统搭建到国内价值锚点的重构,从资本逻辑的理性回归到消费需求的功能化升级,新茶饮的提质升级是一场全方位的自我革命。这场革命的核心是告别“野蛮生长”的旧逻辑,拥抱“高质量发展”的新范式。正如行业观察家所言,最终能穿越周期的品牌,必然是那些想清楚“为何而战”的企业——它们不再为规模而扩张,而是为价值而深耕;不再为流量而联名,而是为体验而创新。

2026年的新茶饮市场,或许不再有“万店狂奔”的喧嚣,但会迎来“价值深耕”的沉淀。一些茶饮企业已经认识到,出海不再是“可选项”而是“必答题”,“反内卷”不再是口号而是行动,估值不再依赖故事而是数据,这也意味着新茶饮行业正在走向成熟。

● 国潮养生 激活文化新表达

新茶饮经济能在短时间内俘获年轻消费者的心,除了口感和便捷,更重要的是它提供了一种文化认同与情绪价值。无论是“国潮”风的视觉设计,还是“药食同源”的养生理念,都在重构人与茶的关系。

新茶饮通过标准化生产和透明化信息传递,以符合现代生活需求的“安心、可控、便捷”体验,降低了年轻群体接触茶文化的门槛。从与故宫博物院、敦煌研究院等文化机构的合作,到将地方非遗技艺融入门店体验,新茶饮正在成为传统文化现代表达的重要载体,促进了茶文化的代际传承与创新传播。

河北在这一轮“国潮养生”风潮中走在了前列。在石家庄,“又归燕”药膳茶饮店将中药古方智慧与现代营养学深度融合,推出竹蔗雪梨芽根水、参芪活力水、洛神山楂饮等产品。“我们将中药古方智慧与现代营养学深度融合,为顾客带来看得见、喝得到、学得会的养生新体验。”门店负责人韩敏介绍,该店顾客九成以上是年轻人,开业数月便售出3万多杯,生意最好时一天能卖500多杯。

这股风潮甚至延伸至公立医院和文旅场景。在北京中医药大学东方医院秦皇岛医院门诊楼二楼,一家融合AI舌诊的中医养生茶饮店亮相。通过AI舌诊小程序,30秒可完成体质分析,精准推荐适合个人体质的饮品。饮品选用岷县黄芪、云南茯苓等饮片级道地食材,扫码可追溯产地。在正定荣国府景区宁荣街,现场炒制的香枣茶、现制现卖的罐罐烤奶茶香气四溢。石家庄市中医院也推出金元利咽茶、荷花瘦身茶等十余款中药茶饮,探索中医药服务的现代化表达。

然而,新茶饮经济在快速扩张中也面临着严峻挑战。此前,霸王茶姬曾因员工跟风网络热梗徒手制作奶茶引发舆论哗然,涉事门店被勒令无限期停业整顿。这提醒整个行业,茶饮行业不是玩梗的秀场,食品安全的底线一旦失守,不仅损害消费者权益,还会造成品牌形象和市场口碑的崩塌。同时,关于茶饮中咖啡因含量的争议也一度登上热搜,反映出公众对茶叶科学认知仍有提升空间。行业需要建立系统化的公众沟通机制,让科普跟上步伐,让理性成为共识。

● 扬帆出海 开拓全球新格局

当国内市场进入存量竞争,广阔的海外市场成为新茶饮经济的“第二增长极”。从东南亚到欧洲、北美,中国新茶饮正成为一张闪亮的“出海名片”,推动中国茶文化以新形态走向世界。

截至目前,至少已有14家中国茶饮品牌进入东南亚国家。蜜雪冰城业务已覆盖越南、柬埔寨、日本、韩国、澳大利亚等12个国家,海外门店超4700家。霸王茶姬2025年二季度海外商品交易总额达2.352亿元,同比增长77.4%,美国首店开业首日销售超5000杯。奈雪的茶纽约首店开业仅三天,便创下售出近1.3万杯、营业额约62万元人民币的佳绩。

出海之路并非坦途,供应链是最大挑战。面对欧盟高达480项的茶叶农残检测标准,以及跨国冷链物流的高成本与品控难题,各品牌各显神通。甜啦啦采取供应链双轨制,核心原料从总部整柜出口以保障品质稳定,包材等物料逐步实现本地化。茉莉奶白对市场容量较大的国家采取先搭建供应链再出海的策略,确保原料供应的稳定性和产品品质的一致性。

本地化运营是成败关键。东南亚消费者偏好甜味,欧美市场更重视健康与客单价。霸王茶姬在新加坡根据当地减糖法规调整产品,在马来西亚推出融入传统纺织图案的“印山抹青”;喜茶在新加坡推出咸蛋黄冰淇淋和榴莲冰淇淋,贴合当地口味;奈雪的茶在美国主打“小绿瓶”“超能牛油果酸奶昔”等健康王牌,价格区间贴合当地消费习惯。

更深层次的变化在于文化输出。东南亚与中国拥有相似的饮茶文化,为中国品牌的落地提供了土壤。霸王茶姬的“伯牙绝弦”在泰国大学生中广受欢迎,他们将其视为表达“知音难觅”的文化符号。“我认为这不仅是一款茶饮产品,也是在向世界传递东方茶文化。”一位新加坡市民如此评价。正如中国农业科学院茶叶研究所副研究员陈富桥所言,茶文化本身具有开放包容特质,能够一定程度上打破跨国文化壁垒。

从“走出去”到“走进去”,考验的是品牌跨法域的合规能力、供应链的长期定力与本地团队的建设能力。中国连锁经营协会已成立海外拓展工作委员会,旨在通过搭建政企桥梁、提供专业服务,帮助企业突破文化、法律与供应链壁垒。长远看,东南亚、北美等国际市场仍有增长空间,而选择具备当地资源整合能力的合作伙伴,是实现长期稳健经营的关键。

从河北山野的板栗树到洛杉矶街头的奶茶杯,从AI舌诊的健康算法到海外门店的东方美学,新茶饮经济的边界正在被无限拓展。它不再仅仅是一门关于茶叶的生意,而是一场融合了文化传承、科技创新、农业升级与全球竞争的时代共振。在经历了大浪淘沙的洗牌期后,那些深耕供应链、尊重科学、敬畏文化、扎根土地的品牌,才能真正穿越周期,让这杯茶不仅飘散着东方的芬芳,更承载着中国消费产业向高质量发展发展的坚实步伐。

(本版综合:新华网、人民日报、经济日报、中国质量报、河北日报等)

(本版图片均来自新华社)

新茶饮经济：一杯茶里的产业变革与消费新局

从上海陆家嘴写字楼里白领午后的“续命水”,到秦皇岛青龙满族自治县漫山遍野板栗树的“订单农业”;从东南亚街头年轻人排队打卡的“东方时尚”,到石家庄中医院里AI舌诊定制的养生茶饮——新茶饮经济,早已超越了一杯饮料的范畴。它既是观察中国消费复苏与结构升级的微观窗口,也是检验产业跨界、供应链重构、文化出海与乡村振兴的宏观样本。

如今,面对增速换挡与存量博弈,新茶饮行业正经历一场深刻的价值重塑。头部品牌通过跨界寻增、深耕供应链、健康化升级与全球化布局,编织起一张从田野到全球的庞大网络。这场围绕“一杯茶”的突围,正变得前所未有的复杂与精彩,其背后折射出的,是中国消费产业在高质量发展道路上的积极探索。

● 跨界突围 寻找增量新蓝海

过去一年,新茶饮经济的关键词无疑是“跨界”。当行业增速从2023年的19.3%回落至个位数,单纯依靠开店扩张的粗放增长模式难以为继,“卖茶”已难以支撑企业持续发展的诉求。

在上海市武康路,霸王茶姬门店前排起长队,消费者等待的不仅是招牌茶饮,还有其跨界推出的意式冰淇淋;在深圳,奈雪的茶将“能量碗”轻食摆上货架,试图切入白领的午间刚需消费场景;在北京,多家茶饮店改造了店面,货架上摆满了自有品牌的肉脯和坚果。从冰淇淋、零食到轻食,现制茶饮品牌的跨界触角正伸向越来越多领域,茶饮的边界正在被重新定义。

中国连锁经营协会副会长兼秘书长王洪涛指出,此轮跨界的核心动因在于行业整体增速放缓。在竞争白热化的背景下,各品牌正基于自身禀赋探索转型路径,通过从单一产品向多元产品与服务的复合模式升级,有效提升单店营业额饱和度,拓宽客群边界,实现增量突破。

这场“破壁”之战,并非简单的品类叠加,而是基于各自核心优势的精准延伸。冰淇淋因供应链复用程度高,且中国意式冰淇淋市场规模年复合增长率高达17.62%,成为各大品牌延伸的首选;轻食赛道则被拥有数千家门店网络和健康品牌认知的奈雪选中;蜜雪冰城依托其庞大的零售网络和供应链优势,将单价集中于1至3元的零食铺进超过90%的门店,有效带动了日常营业额。

资本市场的推波助澜同样不可忽视。随着多家茶饮品牌相继上市,市场对持续增长的要求愈发严格。跨界新业务,能为资本市场讲述一个“全时段、多品类”的增长新故事,有助于提振投资者信心。然而,跨界也是一把双刃剑。跨界意味着供应链更复杂,品类运营逻辑不同,更大的隐忧在于品牌定位可能“失焦”。中国食品产业分析师朱丹蓬认为,未来能“跑出来”的茶饮品牌必须具备品牌效应、规模效应和粉丝效应三大核心要素。



游客在福建福州三坊七巷南后街一家经营特色茉莉文创主题商店购买品崇茉莉花茶冰淇淋。

● 深耕源头 定义品质新标杆

当跨界进入“深水区”,产品同质化问题日益凸显。新茶饮经济的参与者们意识到,真正的护城河不在营销噱头,而在上游供应链。一场从源头定义“一杯好茶”的“军备竞赛”悄然打响。

在茶基底领域,回归茶本身成为显著趋势。喜茶等头部品牌深入云南普洱等核心茶区,甄选传统名优茶作为基底,通过“寻香中国茶”等项目,让年轻消费者从奶精时代转向品味茶叶本香。这种对源头的深耕,不仅提升了产品品质,更带动了上游茶产业的现代化转型,推动茶园管理从分散经营向标准化、集约化转变。

在奶茶领域,一场围绕健康的革命正在进行。随着消费者健康意识不断提升,“轻乳”“少糖”“0反式脂肪酸”成为行业标配。传统奶茶中常用的奶精(植脂末)因含有反式脂肪酸备受诟病。浙江圣吗哪乳业研发出“冰勃朗”非氢化基底乳,有效规避了传统氢化植物油生产过程中的健康风险,目前该产品已进入北美连锁茶饮供应链。当健康成为年轻人消费选择的新潮流,必然要求企业要精准供应,让消费者在享受美味的同时,守住健康底线。

新茶饮经济对供应链的深耕,还催生了极具地域特色的“隐藏款”爆品,并深度融入乡村振兴战略。在秦皇岛,本地茶饮

品牌“脸红秦麦田”提供了一个生动范本。

80后创始人李志广返乡创业,将家乡青龙满族自治县的板栗、山楂、山杏等特色山果融入茶饮。青龙地处北纬40度板栗黄金种植带,板栗软糯香甜,但过去因加工转化能力不足、品牌知名度不高,产业附加值未能充分释放。李志广团队通过订单农业包销3000多亩板栗树和15个村的山楂,带动超过30个村农户增收,让3000多户农户受益。通过打造“新农业+新文旅+新消费”融合业态,该品牌已在京津冀地区开出200家直营店,创下单日最高6.5万的销售纪录。小小板栗完成了从农产品到网红消费品的价值跃升,这正是新茶饮经济赋能乡村振兴的生动写照。

供应链的极致化还体现在对“保鲜”与“效率”的追求上。蜜雪冰城自2012年起建设中央工厂,率先完成“自建工厂、自建供应链、自产核心原材料”的产业布局,依托国内五大生产基地建立“超级工厂”,并通过冷链物流保障产品新鲜度。在海外,蜜雪冰城搭建了覆盖全球6大洲、38个国家的采购网络,并在东南亚4个国家建立了约6.9万平方米的7个自主运营仓库。喜茶在美国与相关头部供应商合作,建立“区域中心仓+前置仓”模式,解决乳制品稳定性与水果保鲜期等痛点。



顾客在同仁堂中医馆的药品品尝区体验药茶饮品。