

新茶饮行业进入“精耕细作”转型期

从街头巷尾的平价奶茶到商场里的国风茶饮，这杯承载着消费情绪与生活方式的饮品，已成长为规模超3500亿元的庞大市场。

如今，中国新茶饮行业已然告别了“跑马圈地”的高速增长，进入了“规模见顶、精耕细作”的关键转型期。在亮眼数据的背后，既有发展特征的清晰迭代，也暗藏着诸多问题亟待解决。业内专家认为，健康化、全球化与头部集中化将成为该行业后续发展的核心方向。

规模稳增但增速换挡

中国新茶饮市场的规模仍在持续扩张，但增长动能已显著放缓，呈现出了“总量上升、增速回落、格局分化”的鲜明特征。

有公开数据显示，2024年中国新式茶饮市场的规模达到了3547亿元，同比增长率仅为6.4%，远低于2017年至2022年期间24.9%的复合增长率，标志着行业正式进入存量博弈阶段。

不仅如此，《2025—2030年中国新式茶饮行业市场全景评估及投资前景展望报告》(以下简称《报告》)中的数据亦显示，2025年前三季度，茶饮行业的规模增速维持在5%至7%区间，与2024年同期基本持平，这进一步印证了增长换挡的趋势。

再就门店数量来看，扩张与出清并行的格局已然形成。截至2025年9月，全国现制茶饮门店总量已突破41.5

万家，但近一年来的新开门店数量为11.8万家，闭店数量却高达15.7万家，净增长-3.9万家，中小单体门店正加速退出市场。与之相对，头部品牌则凭借着供应链优势逆势扩张，截至2025年上半年，蜜雪冰城的全球门店数量达5.3万家，霸王茶姬门店激增至7038家，同比增长超40%。

质量提升聚焦三主线

在存量竞争压力下，茶饮行业的发展逻辑俨然已从“规模扩张”转向了“质量提升”，健康化、数字化、全球化与格局分化成为了四大核心特征，驱动行业向高质量发展转型。具体而言，当前消费者对健康茶饮的需求正从“基础低糖”向“精准功能”深化。根据前述《报告》统计，2025年奶茶类饮品中的代糖使用率已达61.3%，较2023年提升了19.7个百分点，赤藓糖醇消费量同比增长24.6%。同时，植物基风潮持续发酵，燕麦奶、椰乳等植物蛋白乳在茶饮中的应用比例也从2024年的18.9%上升至2025年的26.4%，“零添加”“真材实料”成为各类产品的核心卖点。来自艾媒咨询的数据显示，2025年消费者对“真果”“低糖”标签的关注度达78.3%，直接推动行业上游的果酱、代糖等细分品类工艺升级。

眼下，健康化已成为茶饮行业不可逆转的主流趋势，低糖、低脂、植物基不再是营销噱头，而是产品研发的基础门槛。未来，益生菌、草本植物等功能性成分的应用将更加广泛，同时个性化定制服务(如定制口味、包装)将成为新的增长亮点，满足消费者日益多样化的需求。

有业内人士预计，2026年至2030年，健康茶饮市场的份额将提升至35%以上，益生菌、草本植物等功能性成分的应用将更加广泛。另外，数字化赋能全链路迭代升级也为大势所趋。

转型阵痛与发展机遇

不过，在茶饮行业欣欣向荣的背后，原料价格波动、同质化严重、合规成本上升等多重阻碍和问题同样不可忽视。

“新茶饮对鲜果原料的依赖度很高，而原料供应易受气候、产地影响，原材料减产与需求激增的矛盾，会导致成本大幅抬升，最终使得中小品牌的利润空间被进一步压缩。”一位茶饮门店负责人表示，“另外，产品同质化

严重，创新陷入内卷也是行业中不可回避的问题。品牌间产品与营销模式高度相似已成为常态。”

那么，如何才能在茶饮行业中站稳脚跟？

“面对市场需求的持续升级，技术赋能是关键。”前述负责人告诉笔者，“经历过原料波动的阵痛后，行业内的头部品牌已开始加速构建多元化、有韧性的供应链，通过自建种植基地、全球采购、期货对冲等方式降低供应风险。如蜜雪冰城、古茗等企业已通过垂直供应链体系将原料成本控制在行业平均水平以下，未来供应链整合能力将成为品牌穿越周期的关键。”

古茗创始人王云安此前亦公开表示，数字化布局已深度覆盖了古茗的供应链与门店运营核心环节。

整体而言，中国茶饮市场已走过“野蛮生长”的爆发期，进入“精耕细作”的转型期，3500亿元规模的背后，是增长逻辑的深刻变革。在健康化需求升级、数字化赋能与全球化的驱动下，行业仍具备广阔发展前景。

(杨溢仁)



广告

贵州贵酒
GUIZHOUGUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—



中康一品实业有限公司
服务热线：400-800-2692
销售电话：010-83362960

