

现制茶饮咖啡驶入“品质+效率”双驱赛道

2026年开年,茉酸奶收购酸奶罐罐、创始团队悉数退出的资本重组事件,叠加茉酸奶自身引入君乐宝深化产业链绑定的变动,释放出明确的行业整合信号。这也与当下行业从高速增长迈入存量竞争的整体变革趋势高度契合,转型提质已成为行业破局的核心方向。

双重倒逼: 增速放缓与补贴退潮促进行业转型

市场增速放缓与补贴退潮形成双重压力,倒逼行业告别粗放式增长。《2026年新式茶饮产品创新及消费趋势洞察》及《咖饮品类发展报告2025》数据显示,2025年中国新式茶饮市场规模同比增长5.7%,咖饮市场增速9.6%,均结束此前连续多年的两位数增长态势,存量竞争特征愈发凸显。

此前即时零售平台掀起的补贴大战,虽短期拉动消费笔数显著增长,却导致客单价同步下降。据维益餐饮事业部市场经理徐亮华公开分享,在外卖补贴最密集的2025年第三季度,茶饮、咖啡市场消费笔数分别同比增长39.2%、42.6%,但市场客单价分别同比下降16.3%、10.7%。这一态势下,部分品牌方与加盟商利润承压,瑞幸咖啡、库迪咖啡等头部企业也出现“增收不增利”现象。

如今补贴退潮信号已十分明显,记者观察发现,外卖平台红包金额已从高峰期的10元以上缩减至5元左右。行业对低



价竞争模式的反思同步深化,古茗创始人兼首席执行官王云安表示,长期来看,外卖补贴大战对加盟门店经营并非好事,也不利于行业长期发展,补贴退潮后,品牌仍需要回归正常的经营节奏。市场筛选效应随之显现,高产外卖店等优质经营主体凭借高效运营凸显韧性,成为行业转型期的重要支撑。

差异破局: 供应链筑基与标准化赋能提质发展

面对竞争压力,行业形成头部与中尾部品牌差异化破局的清晰格局,供应链建设成为各方共识。头部品牌依托资本优势加速全球化与多元化布局,蜜雪冰城、

奈雪的茶等进军早餐、轻食领域延伸品类边界,同时发力北美市场拓展增长空间;中尾部品牌则放弃盲目扩张,选择区域深耕路径,如闲吉聚焦杭州本土市场,部分柠檬茶品牌缩减SKU聚焦核心品类,IP联名也从流量内卷转向理性提质。

无论规模大小,企业均高度重视供应链建设。蜜雪冰城自建种植基地与仓储体系,柠季、喜茶等品牌明确提出,自建供应链是保障门店增长稳定性与控制终端成本的核心支撑。值得关注的是,头部品牌在供应链建设中同步践行社会责任,茶百道、古茗、蜜雪冰城等10家品牌联合发起的新茶饮公益基金,通过四川名山绿茶、贵州湄潭红茶等4项茶果产业助农项目,计划建立绿色示范基地超1.5万亩,预

计惠及农户超3800户,带动户均增收近2000元;同时结对帮扶10家科技小院,推动新技术新品种推广至超7700亩土地,实现产业赋能与公益价值的双赢。

标准化体系的完善为行业提质转型提供了关键保障。2025年7月,由中华全国供销合作总社指导、中国茶叶流通协会组织制定的全国新茶饮领域首个行业标准《现制茶饮品原辅料要求》(GH/T1495-2025)正式发布,于2026年1月1日起实施。该标准凝聚行业共识,系统规范了茶叶、乳制品等12类核心原辅料的质量要求、检验方法及储运管理,为行业质量管控提供了统一技术依据,填补了新茶饮领域行业标准的空白。

喜茶、古茗等头部品牌深度参与标准制定,瑞幸咖啡同步发布企业标准,形成行业规范与企业实践的管控合力。业内专家普遍认为,标准落地抬高了行业准入门槛,推动竞争从价格战转向以原料品质、健康配方为核心的价值竞争,为行业高质量发展筑牢制度基础。

展望2026年,行业整合将持续加速,市场集中度进一步提升。行业专家指出,经历粗放扩张后,现制茶饮咖啡行业已进入拼品质、拼运营、拼供应链的精细化阶段。唯有回归品质与服务本质,在创新中平衡规模与利润,才能实现可持续发展。随着标准体系不断完善与企业核心竞争力提升,行业有望在转型提质中开启高质量发展新征程,为消费市场注入稳定活力。
(潘沈思)

广告



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

