

新茶饮市场逐渐走向成熟

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、木姜子等小众食材,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切性。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”。喜茶与澳大利亚口服美容品牌Vida Glow推出的联名产品

Ocean's Glow(海洋之光),将胶原蛋白融入茶饮,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。正如行业观察者所言,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。(胡立彪)



广告

贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

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

