

今年国内新茶饮市场规模预计将突破三千七百亿元

本报讯 程景伟 欧晓婧 2026年中国新茶饮行业发展大会7月17—19日在广东省潮州市饶平县举办。大会上,中国茶叶流通协会发布的《2026中国新式茶饮行业分析报告》指出,预计2026年国内新茶饮市场规模将突破3700亿元,新茶饮已成为茶产业培育新质生产力、实现高质量发展的核心增长引擎。

与此同时,新茶饮市场规模的快速扩张,也对茶叶原料的品质化、标准化、规模化供给提出了更高标准。

此次大会,近100家头部新茶饮及产业链重点企业代表齐聚一堂,共商行业趋势,共谋合作新篇。8家饶平本地茶企与全国新茶饮品牌企业达成合作意向,涵盖原料供应、定制研发、品牌联名等多个层面。中国茶叶流通协会与饶平县签署战略合作协议,双方将共同推动新茶饮供应链提质升级。

大会期间,中国茶叶流通协会携手饶平县、全国头部新茶饮品牌企业,共同发布《中国(饶平)新茶饮行业高质量发展倡议》,号召全行业深耕优质原料、坚持创新驱动、拓展全球视野、恪守行业自律,携手从“规模增长”向“质效提升”转型。

近年来,潮州持续推动单丛茶从初级农产品向标准化、规范化的茶饮原料生产延伸。同时,完善的产业配套让潮州能够为全国新茶饮行业供应稳定、优质、安全的原料,持续赋能新茶饮产业发展。作为潮州市茶叶产量最大的县,饶平现有优质茶园约18万亩。

新茶饮“出海”别只盯着卖奶茶

本报讯 国内新茶饮市场正从万店竞速滑向存量厮杀。各品牌之间的低价竞争持续发酵,扩张热潮与闭店调整并存。国内增量红利逐步消退,“出海”已从品牌营销的加分项变为新茶饮企业发展的必答题。但如果把国内同质化的竞争模式照搬至海外,在新市场依旧延续低价内卷的方式,新茶饮的海外布局将难以持续。

在笔者看来,新茶饮“出海”已迈入2.0阶段,核心命题只有一个:扎根当地做产品打磨,从卖产品转向卖品牌、卖文化、卖生态。

产品打磨是根基。新茶饮“出海”要真正蹲下来做本土化研发,不只是调整糖度和配料,更要吃透当地食材、宗教饮食禁忌和消费场景。用稳定、可追溯的原料和品控,把一时新鲜变成国外消费者的日常选择。产品要从卖出去到被认可,扎实的产品打磨才是新茶饮企业海外发展的唯一路径。

品牌升维是关键。新茶饮品牌“出海”,若仍仅限于多开一家店、多卖一杯茶,将在海外市场复刻国内低价内卷的竞争困局。真正的国际化布局不是门店数量的地理迁移,而是产业链能力和品牌文化的整体输出。新茶饮头部品牌完全可以把国内成熟的数字化运营、供应链管理、会员体系复制到海外,甚至反向整合当地原料产地和物流网络,以降低贸易壁垒与供应链波动风险。

更长远看,新茶饮承载的是东方生活方式和当代茶文化,即从卖一杯饮品升级为输出一种审美、一套社交体验乃至一套茶饮生活方式解决方案。

生态布局是方向。海外细分市场对健康化、个性化、场景化的高要求,将倒逼国内品牌跳出爆款复制的惯性,加速产品创新和柔性定制;而国内积淀的完整产业链和数字化能力,又为海外本土化运营提供了坚实后盾。这种内外联动的格局,可让新茶饮“出海”从零散、投机走向系统化、生态

化的全球布局。尤其东南亚、中东等市场,当地年轻人口红利突出、茶饮消费快速升温、本土供应链尚不成熟,恰好与中国新茶饮的供应链优势和运营经验形成互补,为整套商业解决方案“出海”打开了广阔空间。

当前,国内新茶饮行业正处于从规模扩张到质量跃升的关键转型节点。产品打磨铸就市场“护城河”,品牌与生态升维打开长期增长天花板,只有双向发力,国产新茶饮才能真正在全球市场中站稳脚跟。

(据《证券日报》)



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

