

存量竞争中新茶饮向内深耕

提起新茶饮,你会想到浓郁厚重的芝士奶盖,新鲜可口的鲜果茶饮,还是花样迭出的时令特调?作为新消费领域的典型业态,新茶饮凭借口味多变、场景多元等特点,快速融入民众日常生活,不仅串联起街头巷尾的烟火气,也成为观察国内消费升级的重要窗口。

然而,在经历了多年高歌猛进之后,

行业隐忧逐渐显现。统计显示,新茶饮行业增速从2023年的19.3%下降到2025年的6.4%,增速明显放缓。同时,门店扎堆、产品同质化竞争激烈等现象较为普遍,叠加原材料、房租、人工等各项成本上涨,企业利润空间收窄、经营难度增大。据统计,2025年全国现制茶饮门店净减少超过3万家,71%的茶饮品牌停止拓店,过去“跑马圈地”的增长模式宣告结束,行业进入存量博弈阶段。

面对挑战,新茶饮企业主动求变,多措并举探索转型路径。有的发力冰淇淋、零食、咖啡等细分赛道,推出瓶装茶饮、茶礼盒、文创周边等产品,不断深挖市场潜力、拓展消费场景;有的积极布局海外市场,依托国内成熟的产品体系与运营经验开辟“第二增长曲线”,目前,蜜雪冰城海外门店超过4400家,喜茶、霸王茶姬、茶百道等品牌也相继落地东南亚、北美等地市场,在打开全新市场空间的同时,也推动中国茶文化走向世界;还有的品牌着力布局上游专属种植基地,保证特色食材供应稳定,打通“从田间到餐桌”的全产业链。

应当看到,新茶饮行业的存量竞争并不代表市场空间枯竭。从需求端

看,我国消费升级的大趋势没有改变,居民对品质化、健康化、个性化饮品的需求仍在持续释放,优质产品终会赢得市场认可;从供给端看,市场洗牌是优胜劣汰的过程,是行业走向成熟的客观规律。对企业而言,需牢牢把握消费大势、遵循市场规律,不断苦练内功、提质增效,在激烈竞争中抢占先机、赢得主动。

一是注重“质”的提升。摒弃“以店数论英雄”的粗放逻辑,跳出低价内卷、跟风模仿的低水平竞争模式,通过原料升级和工艺优化打造差异化优势。科学优化门店布局,以数字化运营深耕用户价值、提升单店效益,深入挖掘中式茶饮文化内涵,严守食品安全底线,筑牢高质量发展根基。

二是确保“链”的稳定。行业迭代升级,对新茶饮企业供应链能力提出了新的更高要求。企业要想持续创新与盈利,就要加强对供应链的掌控能力,通过布局多产地直采、自建原料加工基地、推行数字化库存调度等方式,平抑原料价格波动、

稳定产品品质,把发展的主动权牢牢掌握在自己手里。

三是把握“拓”的节奏。无论是出海拓市还是跨界延伸,都需立足自身核心竞争力。这就需要企业充分调研评估市场环境,尊重属地消费习惯与商业规则,拒绝概念炒作与盲目冒进等短视行为,稳扎稳打推进本土化运营,打造长期竞争优势。

当新茶饮行业发展进入下半场,真正的考验才刚刚开始。那些美誉度高、产品品质稳定、抗风险能力强的品牌才能够真正穿越商业周期,实现长期健康发展。我们也期待,更多本土茶饮品牌能够坚守初心、开拓创新,在迭代升级中茁壮成长。
(常理)



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

中康一品

QR Code

广告

贵州贵酒 封藏酒

15 30