

茶饮品牌门店扩张按下减速键



2026年中报披露收官,新茶饮赛道集体交出成绩单。六家上市茶饮企业上半年合计营收约367.8亿元,同比增长约9.0%;合计归母净利润约53.4亿元,同比下滑约2%。对比行业高速扩张阶段超20%的增长水平,放缓信号已然凸显。与此同时,曾经热衷门店扩张的茶饮品牌集体按下减速键。

业绩分化,行业高增长浪潮退去

纵观财报数据,头部茶饮企业走出截然不同的曲线。

作为茶饮行业的“规模之王”,蜜雪集团上半年实现营收152.16亿元,同比增长2.3%;期内利润23.19亿元,同比下滑14.7%。这是蜜雪集团自2025年3月登陆港交所以来,首次在半年报中录得利润负增长。财报发布当日,股价一度跌超12%。

奈雪的茶仍在泥潭中挣扎,上半年营收18.93亿元,同比下滑13.1%;经调整净亏损约0.97亿元,延续亏损态势。直营门店平均单日店销、日均订单量、订单平均销售价值三项核心经营指标同步走弱。

茶百道、古茗整体财务表现相对稳健,但同样隐忧显现:古茗上半年期内利润15.68亿元,同比下滑3.6%;茶百道毛利率由32.6%下降至30%。

也有部分品牌实现业绩大幅上扬。沪上阿姨营收、净利润双双取得双位数增长;霸王茶姬净利润同样实现大幅提升。

面对茶饮企业业绩分化,盘古智库高级研究员江瀚向中新网表示,本质是过去两年行业竞争红利落地效果的差异。古茗、沪上阿姨依托下沉市场渗透与供应链直采构筑优势;蜜雪冰城利润承压,源于

低价护城河遭遇竞品冲击,叠加品质升级带来短期成本上行;奈雪的茶持续亏损,则反映高线城市直营模式在外部补贴退潮后,单店盈利空间被持续压缩。

企业业绩虽有冷暖差距,但整个行业增长天花板已经显现。

江瀚提到,过去依靠每年20%至30%的门店扩张拉动营收增长的阶段已经结束,当前行业整体增速回落至个位数。接下来不再是全行业普涨,而是头部品牌依托品类拓展、消费场景挖掘抢占存量市场份额。

霸王茶姬创始人张俊杰也在业绩会上表示,新茶饮行业正从增量共荣转向存量博弈,用户需求与消费渠道在发生结构性变化。

扩张步伐放缓,“万店神话”逻辑失效

虽然新茶饮企业业绩分化,但在门店扩张上,品牌选择却出奇一致,放缓拓店节奏。

过去,新茶饮企业对门店规模有着极强的扩张冲动。尤其对于加盟模式品牌,门店数量代表市场覆盖广度,同时也是总部原料、包材、设备业务的收入来源。

如今,各家品牌纷纷降低开店速度,甚至主动关闭部分低效门店。

在江瀚看来,新茶饮品牌集体收紧门

店扩张步伐,意味着过去“万店神话”的逻辑已经失效。“早期快速铺店可以抢占空白市场,而当下不少区域门店趋于饱和,新开门店极易分流现有门店客流,反而拉低整体单店经营水平。”

当品牌不再把门店数量当成主要考核指标,转而优先保单店盈利、优化加盟商存活率,江瀚认为,这也是行业从粗放圈地转向精耕细作的拐点。

茶饮下半场,比拼经营效率与耐力

近年来,低价团购和平台补贴持续降低茶饮消费门槛,行业因此获得大量订单增长。但品牌也需面对一个问题,让消费者买单的是品牌和产品,还是价格。

对于茶饮企业来说,短期促销虽能带来订单,却未必能形成长期复购。消费者一旦形成低价消费习惯,品牌后续调价、提高毛利率的难度将大幅增加。

一边是消费者价格敏感度持续加强,一边是房租、人力、原材料、营销等成本居

高不下,叠加产品同质化加剧、爆款生命周期不断缩短,以往依靠“新品+营销+开店”不断获得增长的模式,需要消耗越来越多资源才能维系。

当门店扩张不再是有效的增长手段,新茶饮企业需要寻找新的破局路径。

对此,部分品牌继续下沉寻找增量,部分品牌增加咖啡、甜品等产品线,还有一些品牌将目光投向海外市场。

不过,在江瀚看来,出海更像一条长期增量曲线,短期虽可对冲部分国内业绩波动,但要形成稳定利润贡献,还要先将单个区域的盈利模型跑实。

对于新茶饮企业来说,上半场拼的是速度和规模;下半场,要拼的或是效率和耐力。这场围绕单店运营效率、企业盈利能力展开的竞争,相比过往轰轰烈烈的规模竞赛,或将更为漫长,也更加残酷。

(谢艺观)

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 15 年陈酿

贵州贵酒 30 年陈酿