2026年10月30日 星期五
E-mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全

行业整体增速放缓 新茶饮加速解锁新场景

深秋时节，来一杯温热醇厚的现制茶饮，感受热茶与鲜奶交融的暖意，已成为不少人驱散寒意、提神解乏的优选。新茶饮正加速走进大众日常生活。“秋天的第一杯奶茶”已从社交话题演变为确定性消费节点，今年8月7日立秋当天，新茶饮行业全渠道销量突破5662万杯。

“秋天的第一杯奶茶”持续走红，折射出消费市场新模式、新业态的蓬勃发展，也展现出市场蕴藏的巨大活力与潜力。与此同时，新茶饮行业告别粗放式的产品、价格竞争，迈入品牌化、多元化的提质发展新阶段。众多头部新茶饮纷纷跨界试水冰淇淋、新鲜零食等多元品类，拓展全时段、全场景、全品类新业态，深挖品牌文化价值，行业优质跨界创新案例不断涌现。



茶饮消费融入日常

根据红餐大数据统计，截至2026年9月，全国茶饮门店约45.28万家。行业门店数增长放缓，存量博弈特征凸显；行业连锁化率突破60%，头部品牌市场份额持续提升。与之形成对照的是，茶饮消费人群仍在扩大。2025年全国茶饮消费人口同比增长7.9%。

无论是一线城市写字楼里的下午茶，还是县城商业街的随手一杯，新茶饮消费已经深度融入日常。调查显示，超过三成消费者的茶饮消费频率有所上升，消费场景从下午茶、社交聚会，进一步拓展至佐餐、运动、学习、居家等更多场景，新茶饮已然成为高频次、大众化的日常消费品。

跨界拓展增长空间

随着消费者健康意识不断觉醒，叠加行业竞争走向深水区，不少头部品牌将健康化作为破局方向。如今，低糖、无糖已是各品牌点单标配，零卡糖、益生菌、药食同源食材纷纷被应用到茶饮产品之中。喜茶推出的羽衣甘蓝系列走红，让“超级植物茶”成为行业现象级单品，此后20多个品牌跟进推出30余款同类饮品。曾经滞销的羽衣甘蓝，收购价从每斤几毛钱上涨至3.5元依旧供不应求。奈雪的茶推出主打“不加糖”的天然营养系列，联合权威营养机构制定相关标准，上线多款轻饮轻食产品；霸王茶姬为产品标注热量与咖啡因含量，并参与上海饮料“营养选择”分级试点。

有人将茶饮视作舒缓压力的情绪慰藉，也有消费者为创新门店场景体验买单。

上海丰盛里商业街，一家新茶饮实验集合店内，茶饮、意式冰淇淋与烘焙共处同一空间，黄油香气与茶香交织。从杭州来沪旅游的“00后”游客王欢走进门店，点上一杯门店限定的岩兰·崇明米酿茶饮，搭配一份意式冰淇淋与现烤挞点，和友人坐下来慢慢品尝。“普通门店只能买到一杯饮品，在这里可以一次性体验品牌各类实验新品，逛店本身也是一种乐趣。”王欢说。

奶茶店不止卖奶茶。跨界拓展品类、延伸消费场景，已经成为新茶饮品牌的共同选择。

今年以来，冰淇淋、轻食成为茶饮品牌跨界热门赛道，霸王茶姬、喜茶、奈雪的茶等纷纷布局。去年，奈雪的茶在深圳开出首家轻食店，目前奈雪Green轻食店型在北上广深落地，全天供应，瞄准不断增长的健康饮食需求。益禾堂则将零食视作“社交抓手”，打造饮品与零食相结合的微型消费空间。品牌还与旺旺浪味仙推出联名薯卷产品，适配下午茶消费场景，带给消费者“零食解馋+茶饮解渴”的双重体验。

布局咖啡赛道，则成为新茶饮打通全时段消费的重要抓手。古茗计划2026年把咖啡品类销售额占比从2025年的10%至15%提升到20%至25%，同时以“咖啡+烘焙”激活早高峰消费。截至2026年6月，古茗约1.35万家门店配备咖啡机，覆盖率达94%，咖啡收入占比超过20%，半数以上咖啡消费者为品牌新客。

存量时代持续转型

新茶饮锚定健康赛道和跨界多元品类，是对消费趋势的顺势而为，也是基于行业整体增速放缓对品牌转型路径的探索。

《2026中国新茶饮产业供应链创新发展白皮书》显示，行业大部分品牌已从“扩张竞争”进入“存量竞争”阶段，少数头部品牌保持扩张，多数品牌进入停滞或收缩区间。这意味着过去依靠快速开店形成规模优势的发展模式正在发生变化。各品牌通过从单一产品向多元产品与服务的复合模式升级，旨在契合年轻消费者一站式、便捷化的消费需求，为行业开辟了全新增长空间。

也要看到，当前部分品牌的转型还停留在简单叠加品类、扩充产品矩阵层面，尚未建立完备的运营体系与核心竞争力。多品类经营之下，同质化竞争加剧、运营能力不足、门店管理粗放等短板未能补齐，转型效果打了折扣。与此同时，行业仍需持续深化健康创新。药食同源原料、地域特色茶底、更加清晰的营养标识、更加透明的制作流程，或将成为下一阶段产品竞争的重要切入点。

（吴佳佳）

广告



实习编辑：王书华 版式：武凯强