



2025年 冷萃茶行业词条报告

头豹分类/住宿和餐饮业/餐饮业/饮料及冷饮服务

冷萃新纪元——低温慢萃工艺驱动下的茶饮年轻化革命 头豹词条报告系列



支宁、楼思妤

2026-03-05 未经平台授权，禁止转载

行业分类： 住宿和餐饮业/饮料及冷饮服务

摘要 冷萃茶，即冷泡茶，利用冷水长时间浸泡茶叶制成，因契合年轻消费者便捷、健康、时尚的需求而兴起，同时受新茶饮市场发展和商家探索推动。其特点包括低温长时间萃取、发酵程度低的茶更适合冷萃、消费群体以年轻消费者为主等。技术创新加快了工艺壁垒建立，提升了生产效率与品质。冷泡茶因口感和营养价值受青睐，消费人群年轻化，健康理念引导产品偏好。市场规模扩张得益于年轻消费群体渗透、场景多元化、消费需求升级、技术革新及社交传播等助力。

行业定义

冷萃茶，又称冷泡茶，是一种利用冷水长时间浸泡茶叶以提取其风味和香气的茶饮制作方式。该行业诞生的原因是消费者需求的变化，年轻消费者追求便捷、健康、时尚的饮品，冷萃茶清甜爽口、制作方便，且有一定的养生功效，符合这一需求。同时，新茶饮市场的发展，以及茶叶企业和商家为拓展市场、增加产品多样性的探索，也推动了冷萃茶行业的诞生。其出现的背景包括茶文化的传承与创新，在传统饮茶方式基础上开发新的饮用方法；生活节奏加快，消费者需要简单快速的泡茶方式；以及健康意识的提高，冷萃茶能保留更多营养成分且对肠胃刺激小，受到消费者青睐。冷萃茶的实际作用有补充水分、提供一定营养成分，其含有的茶多酚等物质有抗氧化等功效。同时，冷萃茶还能满足消费者的口感需求，帮助消费者在炎热天气中消暑解渴，以及在社交场景中作为特色饮品提供别样体验。冷萃茶行业的特点包括：在制作上，遵循低温长时间萃取原理，温度一般控制在4°C-10°C，时间在8小时-36小时，以平衡风味和品质。在产品特性上，发酵程度低的茶更适合冷萃，能突出清爽甘甜口感。在市场方面，消费群体以年轻消费者为主，销售旺季集中在夏季，且产品创新多围绕口味、包装和搭配展开。

行业分类

冷萃茶的行业分类主要基于茶叶类型、制作工艺和消费场景等维度。

根据茶叶类型分类

冷萃茶按茶叶类型可分为五大类：绿茶冷萃茶口感鲜爽、香气清新，富含茶多酚，凸显豆香或花果香；白茶冷萃茶滋味清甜，毫香显著，保留原汁原味；乌龙茶冷萃茶香气浓郁、口感醇厚，冷萃后韵味独特；红茶冷萃茶带有果香蜜甜，茶味浓郁；花茶冷萃茶花香与茶香交融，口感甜润迷人，各类茶冷萃后均呈现独特风味。

绿茶类冷萃茶

绿茶本身具有鲜爽的口感和清新的香气，冷萃后，其富含的茶多酚等营养成分能更好地保留，如西湖龙井、恩施玉露、安吉白茶等，口感清爽，适合夏季饮用。

白茶类冷萃茶

白茶冷萃后滋味清甜，毫香显著。由于白茶制作工艺简单，冷萃能更好地呈现其原汁原味，如白牡丹、银针、寿眉等，口感鲜甜，具有清热解暑功能。

红茶类冷萃茶

红茶冷萃后带有果香蜜甜，茶味浓郁。如滇红、九曲红梅、正山小种等，花果香足，口感醇和。

乌龙茶类冷萃茶

乌龙茶香气浓郁，口感醇厚，冷萃后能突出其独特的韵味。如铁观音、大红袍、凤凰单丛等，口感丰富，花香浓郁。

花茶类冷萃茶

花茶由鲜花与茶叶窈制而成，冷萃后花香与茶香相互交融，香气迷人，口感甜润。如茉莉花茶，口感清香，适合夏季饮用。

根据制作工艺分类

冷萃茶按制作工艺可分为三类：冷泡茶以常温水或冷水长时间浸泡茶叶，操作简便，保留天然风味；冰滴茶借助冰滴壶，利用水滴缓慢萃取，茶汤纯净、口感细腻；热泡冰茶先热水冲泡茶叶，再迅速用冰块冷却，制作效率高且锁香。

冷泡茶

将适量茶叶放入茶壶或杯子，加入常温水或冷水，密封后在常温或低温环境下浸泡数小时，然后滤出茶叶。其特点是简单便捷，能最大程度保留茶叶的天然风味和营养成分。

冰滴茶

利用冰滴壶，让冰块融化后的水滴缓慢滴落在装有研磨碎茶叶的盛粉器中，经过数小时甚至更长时间的萃取，得到冰滴茶。该方法萃取速度慢，能充分提取茶叶的风味物质，茶汤纯净、口感细腻。

热泡冰茶

先以热水快速冲泡茶叶，待茶汤充分浸出后，立即将茶汤倒入放有冰块的容器中，使茶汤迅速降温。这种方法能快速制作出冷萃茶，同时保留茶叶的香气。

行业特征

冷萃茶的行业特征包括技术创新加快，冷泡茶工艺壁垒逐渐建立、丰富的口感和营养价值、消费人群年轻化，健康理念引导产品偏好。

1 技术创新加快，冷泡茶工艺壁垒逐渐建立

冷泡茶要求在低温条件下高效提取茶叶风味与营养，因此推动了相关技术不断创新发展。目前，行业已采用多种新技术提升冷泡茶的萃取效率，如研磨粉碎、冷冻破壁、超声波辅助萃取、脉冲电场处理、封闭循环提取等。这些技术显著提升了冷泡饮料的生产效率与品质表现。例如，超声波技术可将冷泡时间从16小时缩短至30分钟，提升商业化效率；而脉冲电场和超高压灭菌技术则有助于保留茶叶原味与活性物质，延长保质期。

2 丰富的口感和营养价值

冷泡茶因采用低温萃取方式，相较于传统热泡更能保留茶叶中的营养与芳香成分。在低温环境下，苦涩物质如鞣酸与咖啡因释放较少，使茶汤口感更柔和，适合不喜苦味的消费者。同时，冷泡过程可更好地保留芳香物质，让茶叶香气更加浓郁纯粹。由于其本身已有冷藏处理，饮用时无需额外加冰块便能享受冰凉爽口的体验，特别适合夏季饮用。这种兼具风味体验与健康属性的特点，正成为现代消费者青睐冷泡茶的重要原因。

3 消费人群年轻化，健康理念引导产品偏好

冷泡茶凭借“冲泡便捷、口感清新、风味甘甜”等特点，更贴合年轻消费者快节奏、追求健康的生活方式。冷泡过程避免了高温对营养成分的破坏，保留了更多的茶多酚、儿茶素、维生素C等活性物质，同时降低了咖啡碱与鞣酸等苦涩成分的浸出，减少对肠胃的刺激，更适合体质敏感或注重健康的群体饮用。研究还指出冷泡茶的口感更受青少年喜爱，尤其适合夏季解暑，满足当代年轻人对冷饮和健康的双重需求。

发展历程

冷萃茶饮的发展大体经历了三个阶段：唐宋时期萌芽，以清凉养生为特色但未形成商品化；20世纪末到21世纪初进入发展期，随着瓶装冰茶的兴起和低温萃取技术的应用，冷萃茶逐渐实现工业化与规模化，联合利华等跨国企业推动市场扩张；2010年至今进入高速发展期，新式茶饮品牌和国际连锁带动冷萃茶潮流，工艺创新、产品多元化与功能化不断深化，RTD（即饮化）趋势显著，冷萃茶已成为健康新茶饮的代表并逐渐进入主流消费市场。近年来，消费者对健康、绿色生活的追求，促使冷茶饮料市场迎来新一轮增长，企业推出更多健康型冷茶产品。



萌芽期 · 0780-01-01~1950-01-01

冷萃茶最早可追溯至唐代，陆羽在《茶经》中已有冷水泡茶的记载，表明冷泡茶在古代已有应用。宋代时期，冰茶作为宫廷饮品逐渐流行，文人甚至以“冰萃法”制茶，即将冰块与茶叶同置，待冰融化后饮用，这一方式受到皇室与士大夫阶层喜爱，推动了冷泡茶的普及。明代时，冷泡茶被改良为军中保健饮品，朱元璋曾因服用以冷水快速冲泡的茶方而恢复体力，体现了冷泡茶在实用与养生方面的功能。

这一时期奠定了冷萃茶作为传统茶饮衍生形态的基础。冷萃茶在文化上与宫廷、文人清雅生活紧密结合，兼具消暑与养生功能，逐渐形成“夏日茶饮”的文化意象。技术上仍依赖自然条件（井水、冰块），缺乏标准化工艺，但其广泛的文化影响和初步的功能性认知，使冷萃茶成为具有传统特色和健康潮流属性的饮品雏形。



发展期 · 1979-01-01~2010-01-01

20世纪后期瓶装冰茶兴起（如日本伊藤园、三得利推出罐装冷泡绿茶）。欧美市场受冰咖啡启发，尝试用冷水萃取红茶（如美国Arizona冰茶）。21世纪初：食品工业引入低温萃取技术（如低温慢泡12—24小时），提升风味稳定性。部分高端茶馆推出“冷泡茶”单品（如中国台湾省的冷泡乌龙茶）。2001年，联合利华曾开发出一新的冷水冲泡型茶加工技术，茶包在15℃水中5分钟内就可浸出，这种冷泡茶投放市场后，年销售额达2,000多万美元。

这一阶段冷萃茶逐渐进入工业化与市场化发展。随着瓶装冰茶在欧美与日本流行，冷泡茶的低温萃取技术被引入食品工业，初步实现了时间和温度的标准化，风味更为稳定。部分高端茶馆开始推出冷泡茶单品，推动冷泡茶从小众体验走向商品化。2001年联合利华的快速冷泡技术让冷泡茶实现大规模推广，标志着冷泡茶产业由实验性阶段进入初步商业化阶段。整体来看，冷泡茶在此时期逐步被市场接受，但仍处于起步阶段，市场份额有限。



高速发展期 · 2010-01-01~至今

2010年起，冷萃茶进入高速发展期，新式茶饮品牌（如喜茶、奈雪）将冷萃茶作为夏季核心产品，星巴克等国际连锁咖啡店推出Cold Brew Tea，带动全球风潮。技术方面，高压冷萃、超声波萃取等创新工艺显著缩短萃取时间并增强风味；产品层面，品类从传统绿茶扩展至白茶、普洱、花果茶，并与气泡水、奶盖等结合，形成多样化饮用方式。与此同时，即饮化（RTD）趋势明显，今麦郎“茶焙”、喜茶和瑞幸等品牌纷纷推出瓶装冷萃茶。功能化与健康化成为新趋势，部分产品添加益生菌、胶原蛋白等成分，以满足健康消费需求，包装端则强调环保材料和可持续设计。

冷萃茶饮料行业在此阶段实现了快速扩张，市场规模不断增长，产品种类丰富多样，满足了消费者对健康、绿色和个性化饮品的追求。冷萃饮品逐渐摆脱小众标签，进入大众视野，成为主流消费选择之一。产业特征上，既有大规模工业化生产，也保留了小批量定制化产品，充分满足了不同层次的消费需求。同时，冷萃茶因其低温萃取工艺带来的口感柔和与保留营养的优势，被赋予“健康新茶饮”的标签，推动其在新式饮品市场中的主流化地位。

| 产业链分析

冷萃茶产业链的发展现状

行业产业链上游为茶叶种植环节，主要作用为提供冷萃茶生产的原料基础；产业链中游为茶叶初加工和饮品生产环节，主要作用为提升冷萃茶产品质量与出货效率；产业链下游为渠道销售与消费者端，主要作用为推动冷萃茶品牌扩张和场景渗透。

冷萃茶行业产业链主要有以下核心研究观点：

中国茶产业上游数字化与智慧茶园建设，依托资源优势显著提升茶叶产量、品质与冷萃茶原料供应稳定性。

上游环节主要涵盖茶叶种植与初加工，通过数字化管理和智慧茶园建设显著提升产量与品质。例如，福建大田县依托物联网、大数据和无人机技术实现茶树生长实时监测，茶产业产值约25亿元，并已聚集茶企1300余家、从业人员达10万人，种植面积约10万亩，茶产业链年产值突破40亿元。四川青川县通过总投资1.5亿元的生态农产品精深加工项目，年产茶叶可达1000吨，为冷萃茶提供持续优质原料。中国茶树主要分布在北纬20°至30°，形成西南、华南、江南和江北四大茶区格局，其中西南茶区古茶树数量达5645.74万株，占全国总量97.32%，海拔跨100至2200米，具备丰富的茶多酚、咖啡因及芳香物质，为低温萃取方式提供独特风味。澜沧江流域的古茶树与栽培茶园结合，云南临沧、西双版纳茶树密度高，每公顷达300株，华南茶区适宜大规模生态种植，为现代智慧茶园发展提供保障，从而确保冷萃茶原料的高端化、差异化及稳定供应。

先进加工技术和差异化运营推动冷萃茶中游产业升级，实现规模化生产与年轻市场增长。

高端加工技术是冷萃茶产业发展的核心驱动力。以力德福科技为例，其引入高压静态杀菌（HPP）技术，在低温条件下实现茶饮杀菌，可最大限度保留茶多酚、氨基酸等活性物质，同时延长保质期至传统工艺的2-3倍，为规模化生产提供技术保障。另一领先企业海博巴锐克推出的无菌冷灌装方案，在不添加防腐剂前提下，使茶饮常温货架期达9-12个月，提升运输和存储效率，并已广泛应用于统一、可口可乐、康师傅等企业，覆盖全球30多个国家和地区。在消费端，“健康中国”战略与Z世代引领的味觉革新推动冷萃茶走红，数据显示2024–2025年冷泡茶销售额同比增长261%，销量提升68%。凭借简约包装、轻量化功能表达及多场景适配能力，冷萃茶满足年轻消费者对健康、环保、个性化的需求，推动中游加工、包装及品牌化运营快速发展。

冷萃茶凭借健康属性和社交传播优势，已成为Z世代高频功能性饮品的代表。

冷萃茶在下游消费端呈现出明显的Z世代驱动特征。数据显示，小红书上“冷萃茶”相关笔记超过200万条，抖音#朋克养生话题播放量突破80亿次，显示强大的社交传播力。女性用户占比高达76.7%，一线城市渗透率超过50%，核心群体为年轻白领，其年均消费频次为12.6次，客单价约28元。2024年2月至2025年1月，冷萃茶市场销售额同比增长261.09%，达到约2.55亿元，增速远超传统茶饮。调研显示，47.6%的Z世代因健康选择冷萃茶，高于传统茶饮36.9%的比例。在消费者反馈方面，整体满意度较高：食用效果正面评价占56.16%，异味与气味正面反馈占75.44%，包装与视觉体验正面反馈占94.12%。但口味和份量仍存在短板：味道正面反馈仅38.46%，负面反馈高达57.69%；份量正面评价仅10%。因此，厂商可通过产品矩阵细分，如增加花果风味、调节甜度和多规格容量，以满足多元消费场景，进一步激发市场长期增长潜力。

冷萃茶产业的发展，依托于全链条的协同推进：上游环节中，优质茶园和特色茶树品种为产品提供了稳定而多样化的原料基础；中游环节则通过工艺创新与精深加工实现了冷萃茶在速溶、保鲜等方面的突破，提升了产品的差异化和附加值；而在下游环节，品牌推广与年轻消费群体的市场引导共同推动冷萃茶从小众饮品成长为广受关注的潮流品类。

产业链上游环节分析

生产制造端

原材料供应与种植

上游厂商

八马茶业股份有限公司

澜沧景迈古树茶产业开发有限责任公司

福建品品香茶业有限公司

广州茶里集团有限公司

百事立顿（广州）饮料有限公司

佳禾食品工业股份有限公司

欧力（上海）饮料有限公司

山东泰乐源食品科技股份有限公司

鲜活果汁工业（天津）有限公司

京东物流供应链有限公司

上游分析

数字化与规模化驱动茶叶种植与加工提质增效，上游稳定供应高标准原料，为冷萃茶产业发展奠定坚实基础。

上游环节主要涵盖茶叶的种植与初加工，其核心在于依托资源禀赋与数字化管理实现产量与品质的双重提升。以福建大田为例，当地通过建设“智慧茶园”，运用物联网、大数据和无人机等技术对茶树生长进行实时监测，实现茶产业产值近25亿元。不仅显著提升了茶叶标准化和稳定性，还兼顾了生态效益。近年来，大田县作为全国重要的美人茶产区，积极推动“一茶引领、多业融合”的现代农业模式，目前已聚集茶企1300余家，从业人员达10万人，茶叶种植面积约10万亩，茶产业链年产值突破40亿元。精准电控的应用使制茶关键环节摆脱对人工经验的依赖，标准化工艺不仅大幅提升了产品品质，也使茶叶产量实现倍增，为冷萃茶等高标准原料提供了稳定保障。与此同时，四川青川县依托总投资1.5亿元的生态农产品精深加工项目，年产茶叶可达1000吨，有力推动了茶产业向规模化、集约化发展，并为冷萃茶等中下游应用提供了持续且优质的原料支撑。该项目以“高质量、智能化、生态链”为主线，结合川北高山优质茶叶资源，在高海拔地区形成了集种植、加工、储运与销售于一体的完整生态产业链布局，有效促进了区域茶农增收与产业提质扩能。

中国茶树分布赋予冷萃茶产业丰富资源与风味差异化，上游生态与产区优势支撑高端化原料供应。

中国茶树的地理分布格局决定了冷萃茶产业链的资源优势。茶树主要分布在北纬20°至30°之间，形成以西南、华南、江南和江北四大茶区为主的产业格局。其中，西南茶区作为茶树的发源地，覆盖云南、贵州及西藏东南部，古茶树资源丰富。到2024年，该区域古茶树数量已达5645.74万株，占全国总量的97.32%，纵向分布跨越海拔100至2200米，呈现从热带到寒带的梯度特征。古茶树在长期自然演化过程中形成了独特的茶多酚、咖啡因及芳香物质比例，不仅赋予茶汤更强的耐泡性和层次感，也为冷泡、冷萃等低温萃取方式提供风味优势，成为高端化、差异化冷萃茶的重要原料来源。这一独特生态环境为冷萃茶提供了多样化的品质与风味基础。不同区域亦形成差异化优势：澜沧江流域被视为茶文化发源地，其野生古茶树与栽培茶园相结合，构成完整的茶树分布链；云南临沧、西双版纳等地茶树密集，每公顷可达300株，为冷萃茶原料的批量化供应提供保障；华南茶区因气候适宜，更利于大规模生态化种植，是现代智慧茶园的重点发展区域。

中 产业链中游环节分析

品牌端

生产加工与品牌运营

中游厂商

喜茶（深圳）企业管理有限责任公司	深圳市品道餐饮管理有限公司	蜜雪冰城股份有限公司	广州茶里集团有限公司	古茗科技集团有限公司
沪上阿姨（上海）实业股份有限公司	上海肇亿商贸有限公司	四川书亦餐饮管理有限公司	华祥苑茶业股份有限公司	山西力德福科技有限公司
今麦郎饮品股份有限公司	八马茶业股份有限公司	天福控股有限公司	浙江华茗园茶业有限公司	湘丰茶业集团有限公司
海博巴锐克机械设备（上海）有限公司	北京张一元茶叶有限责任公司	湖南省茶业集团股份有限公司		

中游分析

先进加工技术如HPP和无菌冷灌装提升冷萃茶活性与保质期，为规模化生产和供应链优化提供关键支撑。

在中游环节，先进加工技术是冷萃茶产业发展的关键驱动力。以力德福科技为例，该企业引入了高压静态杀菌（HPP）技术，能够在低温条件下实现杀菌，最大限度保留茶多酚、氨基酸等活性物质，同时避免传统高温工艺带来的营养流失。据报道，经HPP技术处理的茶饮保质期可延长至2-3倍以上，这项突破不仅满足了消费者对“健康、新鲜”的需求，还为冷萃茶实现规模化生产和供应链升级提供了坚实的技术支撑。除了力德福，海博巴锐克作为另一家技术领先企业，也为冷萃茶产业提供了重要解决方案。其推出的无菌冷灌装解决方案可在不添加防腐剂的前提下，实现饮品的安全稳定灌装，保证茶饮在常温条件下的货架期达9-12个月，显著提升了运输与存储效

率。该方案已在统一、可口可乐、康师傅等头部企业中广泛应用，服务覆盖全球超30个国家地区，为冷萃茶的工业化扩张提供了强力支持。

冷萃茶凭借健康属性与多场景适配，成为Z世代引领茶饮市场革新的核心增长动力。

在“健康中国”战略和消费升级的双重推动下，中国茶饮市场正迎来由Z世代引领的“味觉革新”。这一趋势为冷萃茶在中游环节的加工、包装与品牌化运营注入了新的机遇与挑战。面对年轻消费者对功能属性、使用场景与审美价值的多维诉求，传统茶企因长期依赖“原叶茶、山头、年份”等固有标签而难以触达新生代注意力，约70%的品牌陷入“客流低谷”。相比之下，冷萃茶凭借简约的包装风格、轻量化的功能表达和多场景适配能力快速走红。数据显示，2024–2025年冷泡茶（冷萃茶）销售额同比大涨261%，销量增长达到68%。冷萃茶差异化的视觉设计与环保材料的结合，不仅强化了“无添加、低负担”的产品理念，也契合了Z世代对于个性化表达和健康生活方式的双重追求。

产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

渠道融合与消费洞察

渠道端

蜜雪冰城股份有限公司	喜茶（深圳）企业管理有限责任公司	湖南茶悦文化产业发展集团有限公司	深圳市品道餐饮管理有限公司	
沪上阿姨（上海）实业股份有限公司	永辉超市股份有限公司	上海拉扎斯信息科技有限公司	佛山市抖音跨境电商有限公司	
盒马（中国）有限公司	北京便利蜂连锁商业有限公司	北京三快科技有限公司	安徽乐茶科技有限公司	今麦郎饮品股份有限公司

下游分析

冷萃茶的快速增长主要得益于Z世代对“朋克养生”生活方式的追捧。

Z世代群体在熬夜、追剧的同时，更注重低卡、低糖、功能性及社交属性。数据显示，小红书上“冷萃茶”相关笔记已超过200万条，抖音#朋克养生话题播放量突破80亿次，彰显其强大的社交传播力。从消费结构来看，女性用户占比高达76.7%，一线城市渗透率超过50%，核心群体为年轻白领，其年均消费频次为12.6次，客单价28元。根据魔镜CMI数据，2024年2月至2025年1月期间，冷萃茶市场销售额同比增长261.09%，达到约2.55亿元，增速远超传统茶饮。红餐产业研究院调研显示，47.6%的Z世代因健康诉求选择冷萃茶，显著高于传统茶饮36.9%的选择比例。这些数据表明，冷萃茶在下游已形成高频消费场景与庞大潜在人群，成为Z世代驱动的功能性饮品代表。

冷萃茶下游市场具备增长潜力，但口味与规格仍是关键突破口。

根据冷萃茶市场的消费者反馈数据，整体满意度较高，尤其在食用效果方面，正面评价达到82条，占比56.16%，在异味与气味方面正面反馈达43条，占比75.44%，显示消费者普遍认可其健康特性和清爽口感。此外，外观设计等附加属性的正面声量占比达到94.12%，进一步验证了包装与视觉体验的市场吸引力。然而，冷萃茶在味道与份量上存在明显短板：味道维度正面反馈仅占38.46%，负面反馈高达57.69%；份量维度正面评价仅占10%。这表明，尽管冷萃茶在健康与视觉体验上具备优势，但要在年轻消费群体中建立稳定的消费习惯，仍需在口味优化和规格多样化方面进行系统提升。厂商可通过产品矩阵细分，例如增加花果风味、调节甜度和推出多规格容量，以精准满足多元消费场景，从而激发冷萃茶市场的长期增长潜力。

行业规模

冷萃茶行业规模的概况

随着消费升级与健康理念深化，冷萃茶行业继续保持扩张态势。冷萃茶产品在原料多样化、风味创新与数字化营销推动下，逐步渗透至年轻群体和办公、健身等多元化消费场景，形成稳步增长格局。结合国家政策支持、茶产业科技化进展与出口结构化，冷萃茶行业有望在未来保持增长。

冷萃茶行业市场规模历史变化的原因如下：

年轻消费群体渗透叠加场景多元化，是冷萃茶市场规模持续扩张的核心驱动力之一。

在冷萃茶行业的快速发展过程中，需求端的年轻化趋势与消费场景的不断拓展是促使市场规模扩张的重要驱动因素。根据数据显示，30岁以下的年轻群体正在加速渗透冷萃茶市场，消费行为与“职场办公”、“熬夜追剧”等场景有所关联，推动冷萃茶从传统茶饮延伸至多元化生活场景。同时，冷萃茶市场也显现出强烈的女性消费主导性，根据社交平台数据显示，女性用户占比高达76.7%。该人群对健康、便捷与口感体验有更高要求，成为冷萃茶新品类持续创新和高频复购的关键动力。另一方面，电商平台通过“618”“双11”等节点打造超级盘货策略，实现单品销量10-20倍的爆发式增长，形成平台营销与消费趋势的强绑定效应。总的来说，冷萃茶市场的规模扩建建立在人群结构年轻化与消费场景多样化的基础上。

消费需求升级与技术革新，叠加社交传播与电商渠道助力，推动冷萃茶市场快速增长。

冷萃茶市场近年来迅速扩张，其背后的增长逻辑主要可归因于消费者需求的变化与冲泡技术的创新。一方面，近年来高温天气频发，叠加都市快节奏生活方式，使消费者对“快速解渴+口感清爽”的即饮型茶饮需求显著上升。冷萃茶因其低温萃取、口感柔和、携带便捷等优势，正在从传统袋泡茶和速溶茶中脱颖而出，被视为“第三类茶饮革新产品”。另一方面，社交媒体传播与平台电商销售的双轮驱动也为市场放量注入强劲动能。以2025年为例，奈雪的冷泡水果茶在淘宝平台的月销量突破3万+，立顿冷泡茶也实现月销破万。在小红书平台上，一条博主发布的“75款冷泡茶测评视频”更获得9.6万次点赞收藏，体现出消费者对冷萃茶的认知度、兴趣度与接受度均在持续提升。

冷萃茶行业市场规模未来变化的原因主要包括：

卫星遥感与数字化赋能茶产区智能升级，助力冷萃茶行业迈入高质量持续增长通道。

随着遥感卫星、大数据平台等数字农业基础设施在主要产茶省份加速布局，冷萃茶与冷泡茶行业正从原料源头开启“科技化、标准化、集约化”升级进程，为市场规模的可持续增长奠定坚实基础。这类卫星可以实时更新及可视化显示，快速准确预测监控区的病虫害爆发情况。以福建为例，截至2023年，依托茶产业“上星计划”，全省共实施涉茶科技开发项目101项，推广新技术312项、新品种24个，创办企业15家、专业合作社48家，带动全产业链产值突破1,700亿元，形成从产地、加工、品控到销售端的完整数字化闭环。这种“从茶园到冷泡瓶中”的数字联动，不仅提升了原料一致性和冷萃适配性，也大幅压缩生产与检测成本，使冷泡茶更具规模化复制能力。因此，在数字化农业与产地科技双轮驱动下，冷萃产行业将逐步摆脱过去依赖人工经验和地域随机性的局限，进入可复制、可规模扩张的新阶段。

健康导向与出口驱动双轮共振，助力冷萃茶打开增长边界。

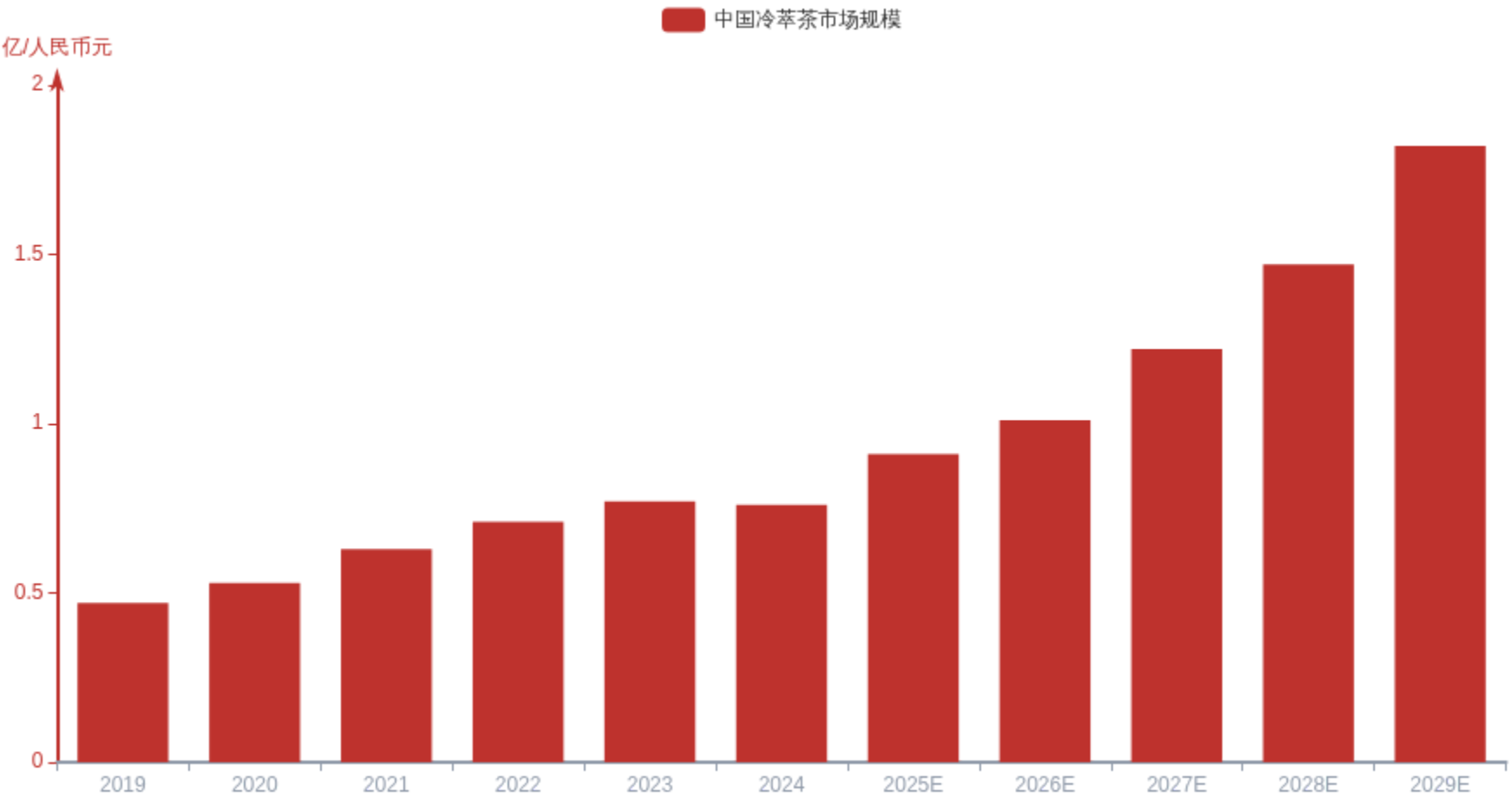
冷萃茶凭借“低糖、低热量、天然萃取”等特征，正加速进入健康饮品赛道，契合消费者对绿色、轻负担饮品的持续增长需求。尤其在日韩、东南亚及欧美等对健康功能饮品接受度较高的市场，冷萃茶在清爽口感之外，还兼具安全性与便携性，具备成为新一代“绿色出口饮品”代表的潜力。同时，冷泡茶也正逐渐融入全球“精品茶文化”版图。在欧美地区，冷泡茶受到冰咖啡的启发，被频繁加入咖啡馆夏季菜单，并通过搭配水果或香料进行创意调配。在“第三波咖啡浪潮”影响下，冷泡饮品强调原叶茶的风味呈现与产地特色，这种精细化表达契合了人们对自然生态和可持续消费的审美追求。2023年，欧洲冷萃茶在所有茶类新品中占比高达35%。

规模预测

冷萃茶行业规模



中国冷萃茶市场规模



数据来源: 魔镜洞察、澎湃新闻

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于促进茶产业健康发展的指导意见》	中华人民共和国农业农村部	2021-12-08	7
政策内容	文件明确提出，到2025年基本建成茶产业高质量发展体系。重点任务包括：推动茶园标准化、绿色化、生态化建设，强化科技创新与智能化装备应用；培育龙头企业和特色产业集群，提升产业组织化程度；健全质量安全监管和追溯体系，保障产品品质；加强品牌建设与文化传播，拓展线上线下多元消费场景；推动茶产业与旅游、健康、			
政策解读	该政策为冷萃茶产业提供了重要机遇。一方面，政策强调茶叶标准化与绿色生产，这为冷萃茶原料的稳定性和安全性提供制度保障。另一方面，政策推动品牌建设与消费升级，冷萃茶作为新兴的茶饮品类，正契合年轻消费群体对健康、便利和新式茶饮的需求。随着茶产业高质量发展战略的推进，冷萃茶企业可依托政策红利，提升供应链管理、加强品牌塑造，并在国内外市场扩大影响力。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《鼓励外商投资产业目录（2020年版）》	中华人民共和国中央人民政府	2021-01-27	4
政策内容	《鼓励外商投资产业目录（2020年版）》明确在农业、食品饮料、农产品加工、冷链物流及高端装备制造等领域加大开放力度，支持外商投资深加工与现代化供应链体系建设。该目录还鼓励外资进入中西部和东北等地区，推动区域均衡发展。			
政策解读	该政策对冷萃茶行业具有积极意义。冷萃茶作为新式饮品，其发展依赖现代化的茶叶深加工和冷链物流体系。政策鼓励外资参与农产品加工、饮品研发及冷链运输，可以带来先进工艺和资本，提升冷萃茶的标准化生产与保鲜能力。同时，外资进入有助于推动茶饮品牌的国际化布局，增强中国冷萃茶在全球市场的竞争力。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国务院关于印发“十四五”推进农业农村现代化规划的通知》	中华人民共和国农业农村部	2022-02-17	9
政策内容	《“十四五”推进农业农村现代化规划》提出，要加快构建现代农业产业体系，推动农产品加工业发展，强化冷链物流和仓储保鲜设施建设，支持特色农产品品牌化，提升农业产业链价值和市场竞争力。文件强调推动数字化、绿色化发展，促进城乡消费升级与农业产业融合，提升农民收入和农村经济发展质量。			
政策解读	冷萃茶依赖高品质茶叶及完备的供应链，政策提出的“农产品加工业发展”和“冷链物流设施建设”将直接提升冷萃茶行业的原料保障与储运条件。同时，鼓励特色农产品品牌化为地方茶企切入冷萃茶市场提供契机，推动“茶产业+饮品”延伸产业链，提高附加值。随着农村现代化和数字化渠道拓展，冷萃茶品牌有望借助政策东风实现从地方特色向全国市场的规模化扩张。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于印发贫困地区特色产业稳定发展指导意见的通知》	中华人民共和国农业农村部	2020-06-15	5
政策内容	指导意见强调要因地制宜发展贫困地区特色产业，推动“一县一业”“一村一品”，促进产业链延伸和价值提升。文件提出完善产业扶持政策，加强龙头企业带动，推动农产品精深加工和品牌建设，提升市场竞争力，促进农民持续增收，确保特色产业稳定健康发展。			
政策解读	冷萃茶产业与茶叶主产区高度相关，而政策鼓励贫困地区依托特色产业发展品牌和加工链条，为茶叶种植区切入冷萃茶市场提供了契机。通过推动地方茶叶精深加工，当地农户不仅能实现原料供应，还能进入冷萃茶产业链，获得更高附加值。政策扶持下，冷萃茶企业可与贫困地区合作，既保障优质原料供应，又通过“茶叶+冷萃”的创新模式扩大市场，从而带动区域经济发展与茶产业升级。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于加快推进冷链物流运输高质量发展的实施意见》	中华人民共和国中央人民政府	2022-04-07	8
政策内容	《实施意见》提出，要完善冷链物流体系，推动冷链基础设施网络建设，提升农产品及食品运输、仓储、配送等全链条冷链能力。文件强调优化运输装备技术，推广节能环保车辆，提升信息化水平，并支持冷链企业创新发展模式。目标是保障食品安全和质量，满足居民消费升级需求，推动冷链物流高质量发展。			
政策解读	冷萃茶作为新兴饮品，对原料茶叶的新鲜度与成品储运条件要求极高。政策推动冷链物流体系完善，为冷萃茶行业提供了保障：茶叶在采摘、加工、储存、运输环节都可依赖冷链体系减少品质损耗；预包装冷萃茶成品在配送和销售环节也能维持稳定口感与安全性。随着冷链覆盖率提升，冷萃茶品牌可更好地进入电商与新零售渠道，扩大全国市场，推动行业加速成长。			
政策性质	指导性政策			

竞争格局

冷萃茶竞争格局概况

冷萃茶赛道近年来因其“轻负担”“高颜值”“便携化”特点受到消费者欢迎，同时吸引众多传统饮品、茶饮品牌和新锐品牌入局。市场正处于成长阶段，品牌集中度提升，竞争趋于激烈。目前冷萃茶行业可大致划分为三个梯队，形成明显的分层竞争格局。第一梯队包括百世立顿、茶里集团和喜茶等头部品牌，在品牌影响力和产品布局上均处于领先，主导市场发展。第二梯队如八马茶业、乐品乐茶、奈雪的茶，粉丝数和SKU均处于中等水平，仍有成长空间，是具备潜力的中坚力量。第三梯队则包括怡宝、维他奶和张一元，布局较为保守，在冷萃茶领域竞争力较弱。整体来看，冷萃茶行业竞争激烈，呈现出“头部集中、中部挤压、尾部退出”的趋势。

冷萃茶行业竞争格局的历史原因

冷萃茶凭借差异化工艺与技术壁垒，提升产品体验并形成市场进入障碍，推动行业格局向头部企业集中。

冷萃工艺对茶叶低温浸提、成分稳定性保持及无防腐保鲜等环节要求极高，使得头部企业通过持续研发与专利保护形成差异化优势。以喜茶为例，自2016年启动冷萃研发，历经3年近千次试验，最终确立“低温慢萃”方案——以4℃冷水浸泡12小时，既完整保留茶叶香气，又有效降低苦涩物质释放，该工艺投入使用后，其冷萃系列年销量已突破1亿杯，迅速占据品类心智。另一方面，立顿则依托工艺创新，实现“30秒出味”的速溶冷

泡方案，打破传统萃取时间限制，满足了快节奏消费场景需求。这些差异化技术路径既提升了产品体验，也形成了显著的市场进入壁垒，使新进入者难以在短期内复制，从而推动行业格局向头部企业集中。

多渠道融合布局加速市场渗透，头部品牌借力数字化实现高曝光与强转化，推动冷萃茶行业向集中化、寡头化竞争格局演进。

随着2025年电商渠道持续高速扩张，线上增速达到45%，抖音直播GMV突破85亿元，O2O即时零售增速高达60%，数字化消费场景正在快速崛起。冷萃茶品牌通过电商平台、自助售货机、短视频直播及品牌直营店等多触点布局，实现高频互动与精准触达，加速市场渗透。例如，截至2022年，喜茶已覆盖全国253个城市，其瓶装产品系列在天猫茶饮料类目位列TOP1，天猫整体饮料类目TOP3；八马茶业2024年首月全渠道销售额超7.2亿元，在京东、抖音、天猫及美团等平台茶类目均夺得第一。多渠道的快速铺货与高曝光不仅提升品牌可见度与消费者转化效率，也强化了头部企业的市场集中度，进一步加剧行业竞争集中趋势，从而推动冷萃茶市场格局向领先品牌主导的高集中赛道发展。

随着健康消费趋势深化和渠道持续变革，冷萃茶行业的竞争格局未来将继续演化，呈现出从“品牌集中”向“分层分化”的方向发展。头部品牌凭借强大的产品力与渠道资源将进一步巩固市场主导地位，行业寡头化趋势仍将持续。

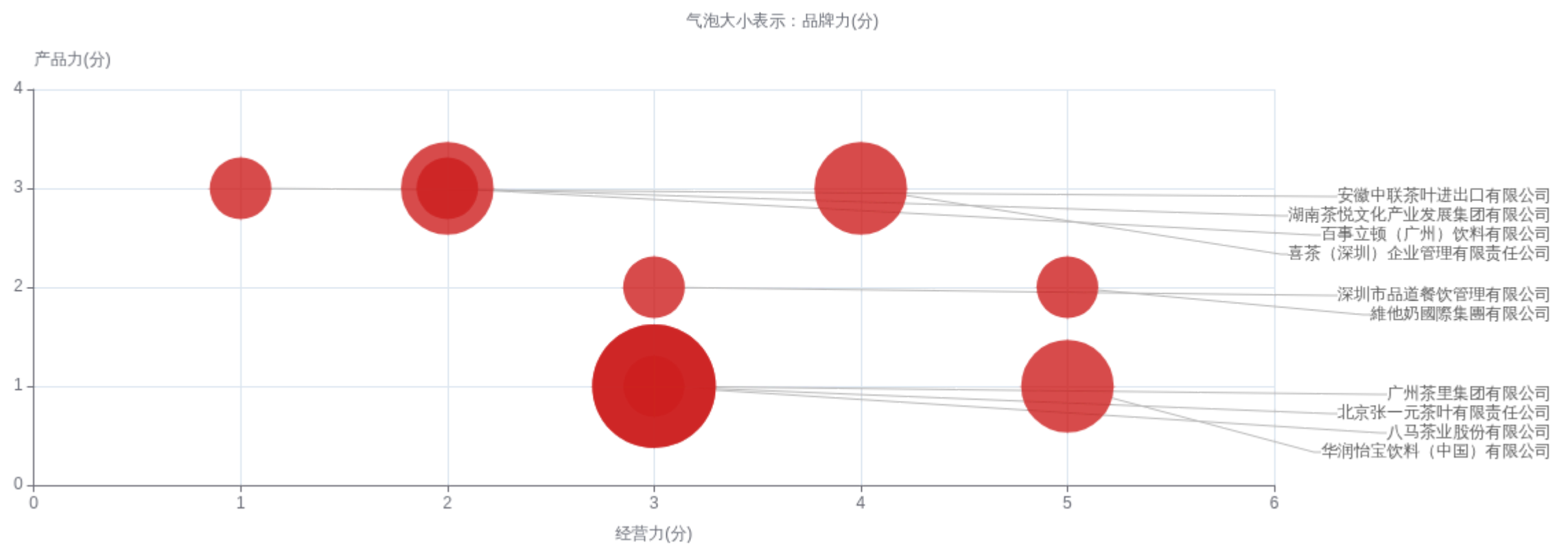
冷萃茶行业竞争格局未来变化原因

头部冷萃茶企业依托国内优势与海外扩张，强化品牌护城河，推动行业向高集中格局发展。

随着冷萃茶行业的发展，头部企业正依托庞大的国内用户基础和品牌号召力，加速海外布局并深化本地化运营，从而不断强化品牌护城河，推动行业形成“强者恒强”的竞争格局。截至2025年，喜茶在中国已拥有超过53,014家门店，位居国内食品饮料连锁品牌之首，同时在美国、英国、澳大利亚、加拿大、新加坡、马来西亚及韩国等地开设逾1000家海外门店，实现全球市场的初步渗透。八马茶业截至2025年6月30日，在国内拥有3585家线下门店，并在柬埔寨、新加坡、菲律宾、老挝及迪拜等海外市场布局门店。头部企业通过国内市场的高频消费积累和海外市场的战略扩张，不仅稳固了市场份额，也加剧了行业集中度，使中小企业在品牌认知、渠道铺设和供应链效率方面难以匹敌，进一步巩固了冷萃茶行业的领先格局。

现制茶饮凭借庞大用户基础和重合消费群体，推动冷萃茶市场集中度提升与头部品牌优势巩固。

为满足消费者对便捷与口味兼顾的需求，现制茶饮通过瓶装设计和标准化工艺，实现随时随地饮用目标口感茶饮的可能。同时，由于现制茶饮与冷萃茶产品的目标人群高度重合，这些品牌能够快速将既有用户转化为冷萃茶消费者，加速新品渗透和销量增长。截至2023年12月31日，喜茶会员数已突破1.5亿，而奈雪的茶到2024年12月31日会员数达到1.028亿，显示出强大的用户积累和消费粘性。这一庞大且活跃的会员体系进一步巩固头部企业在高集中赛道的市场地位，推动行业形成以品牌认知和用户粘性为核心的竞争格局。



上市公司速览

维他奶国际集团有限公司 (00345)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
98.9亿 >	62.7亿 >	-	51.3

奈雪的茶控股有限公司 (02150)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
339.6亿 >	25.4亿 >	-1.9	-

企业分析

1 百事立顿 (广州) 饮料有限公司

公司信息			
企业状态	开业	注册资本	16500万人民币
企业总部	广州市	行业	批发业
法人	刘鑫	统一社会信用代码	91440101052568386A
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	1346342400000
品牌名称	百事立顿 (广州) 饮料有限公司	经营范围	技术进出口;企业总部管理;专利服务;版权服务;企业管理咨询服务;贸易咨询服务;包装服务;贸易代理;茶叶作物及饮料作物批发;商标代理等服务;工程和技术研究和试验发展（人体干细胞、基因诊断与治疗技术除外）;货物进出口(涉及外资准入特别管理规定和许可审批的商品除外);商品批发贸易（涉及外资准入特别管理规定和许可审批的商品除外）;非酒精饮料、茶叶批发

公司竞争优势

竞争优势
立顿企业在冷泡茶市场具有显著竞争优势。首先，作为袋泡茶行业的先行者，立顿拥有强大的品牌认知和产品教育基础，能够顺利将冷泡茶这一新概念转化为消费者熟悉且易接受的饮茶方式，降低了推广门槛。其次，冷泡茶本身具有“低咖啡因、口感清爽、操作便捷”等特点，贴合当前年轻群体“轻生活”的消费偏好，而立顿通过“袋泡+冷泡”的组合产品策略，进一步强化了使用便利性与场景多样性。此外，立顿积极布局冷泡茶品类创新，推出如“清新初雪”“金桂和秋”等多种新口味，提升了产品的仪式感与新鲜感，极大吸引了对风味敏感的年轻消费者。最后，借助其在全球市场上的广泛渠道和市场资源，立顿在冷泡茶这一细分领域中具备显著的先发优势和概念输出力，有望在新茶饮赛道中持续扩大市场份额。

2 安徽中联茶叶进出口有限公司

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	300万人民币
企业总部	芜湖市	行业	农副食品加工业
法人	李富功	统一社会信用代码	913402005532514593
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	1269792000000
品牌名称	安徽中联茶叶进出口有限公司	经营范围	茶叶的生产、加工、分装、销售，自营和代理各类商品和技术的进出口业务（但国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外），食用农产品收购，预包装食品、茶具、玻璃制品、陶瓷制品、工艺美术品、酒店用品、办公用品、家用电器、通信设备、针纺织品、包装材料、化妆品的批发、零售，会务服务，展览展示服务，境内文化艺术交流活动组织、策划，企业形象策划，企业管理咨询，广告设计、制作、代理、发布，图文设计，动画设计，软件开发，从事茶叶生产技术领域内的技术开发、技术咨询，技术服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

公司竞争优势

▪ 竞争优势
在当前冷萃茶与冷泡茶市场竞争日趋白热化的背景下，乐品乐茶通过“口味创新+品牌坚守”的双轮驱动策略，在冷泡茶赛道中脱颖而出，构建了显著的差异化竞争优势。乐品乐茶在产品多样化与口味创新方面主动拥抱消费者对健康和个性化的饮品的多元需求。其冷泡茶系列不仅涵盖茉莉绿茶、鸭屎香乌龙茶、香柠普洱、黑乌龙等多个创新口味，还持续探索茶与果香、花香的融合，丰富消费选择。这种高度定制化的口感策略，满足了细分市场年轻消费者对“高颜值、高体验感”的饮品偏好，显著提升了品牌在冷泡茶领域的吸引力和复购率。其次乐品乐茶在品质追求上，秉持从源头严选茶叶原料的理念，不仅讲究茶树产区与采摘时间，更坚持对茶叶等级与口感稳定性的精准把控。每一款茶叶都由专业团队把关，并经冷泡工艺深度萃取，确保最大程度释放茶香和风味层次。这种对产品品质的持续打磨，强化了品牌的“高标准冷泡茶”标签。

附录

法律声明	^
权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。	
尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并应提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。	
内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。	
合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。	
完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。	

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

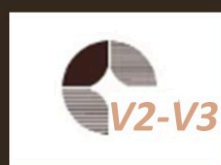
企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588