

霸王茶姬

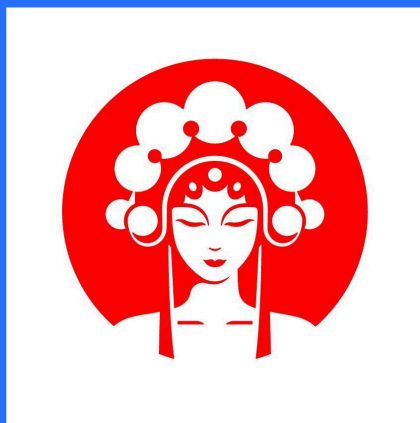
2025品牌年终报告

窄门餐眼出品

统计数据时间范围: 2025年1月-2025年12月

数据来源: 窄门餐眼

2026.03.12



一、报告引言

本报告文案由AI生成，数据来源于网络，仅供参考，请以品牌官方实际数据为准。

■ 品牌简介

霸王茶姬 (CHAGEE) 是一家主打新式茶饮的奶茶品牌，核心围绕“茶+奶”的产品体系，常见品类包括鲜奶茶、奶茶、奶盖茶，也提供纯茶等选择。它的招牌方向是更突出茶香与茶韵的茶乳融合饮品，相比偏甜的“甜品化”奶茶，更强调茶底风味与入口的清爽感。品牌在门店与包装上带有较强的东方审美与国风辨识度，整体呈现统一。公开报道中常见说法为其在2017年前后创立，创始人信息多指向张俊杰；近年来在国内扩张较快，并有海外市场布局的公开信息。

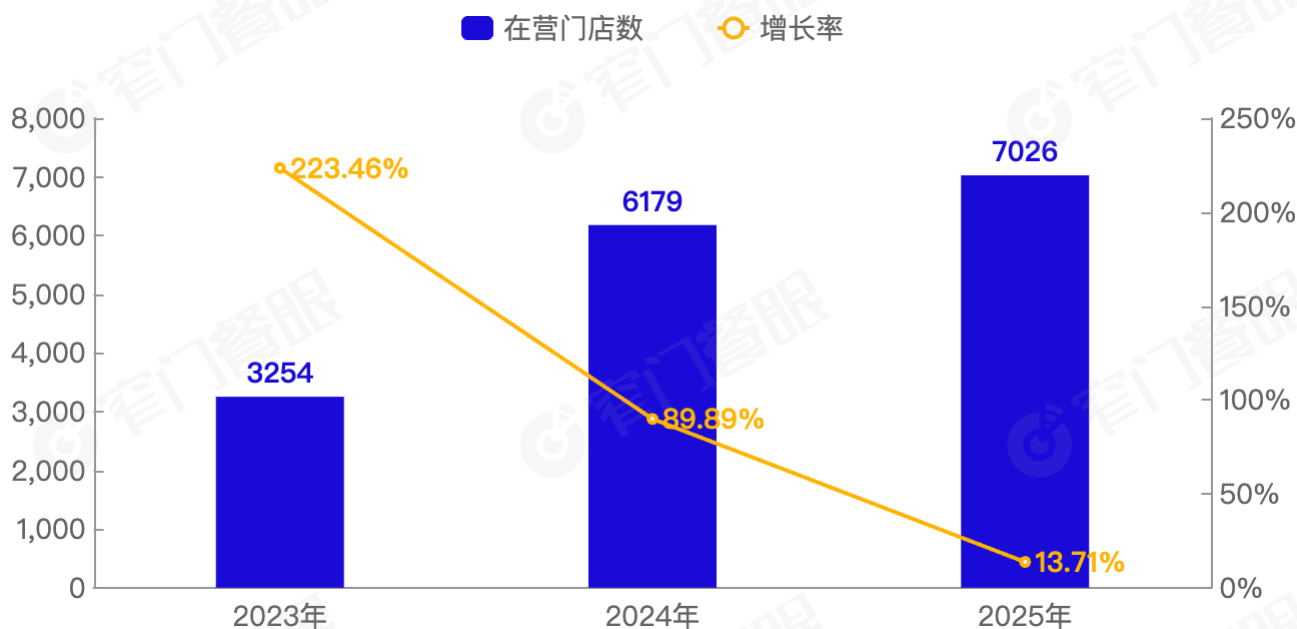
■ 数据概况

过去一年，霸王茶姬门店规模继续扩张：2024年末门店6,179家，全年净增约2,925家（较2023年增长89.89%）；到2025年末门店达7,026家，较2024年再净增847家（增长13.71%）。与此同时也出现一定关店压力：以2024年末6,179家为基数，期间累计闭店324家，说明在快速开店之外，仍有门店因经营或选址等原因退出。布局上，品牌已覆盖全国33个省、355个城市，总门店7,026家；其中一线811家、新一线1,768家、二线1,699家，三线及以下2,748家，下沉市场占比更高。整体存活率为94.76%，表现稳健但仍有提升空间。行业层面，门店规模排名第5，净增长排名第8，规模已进入第一梯队，但增速较爆发期有所放缓。

二、

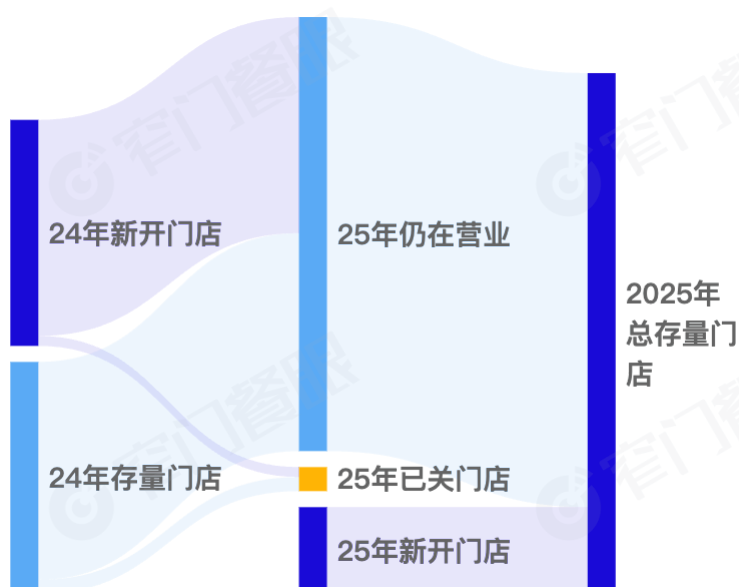
2025 增长情况

近 3 年发展



数据截至2025年12月; 数据来源: 窄门餐眼

门店存活情况

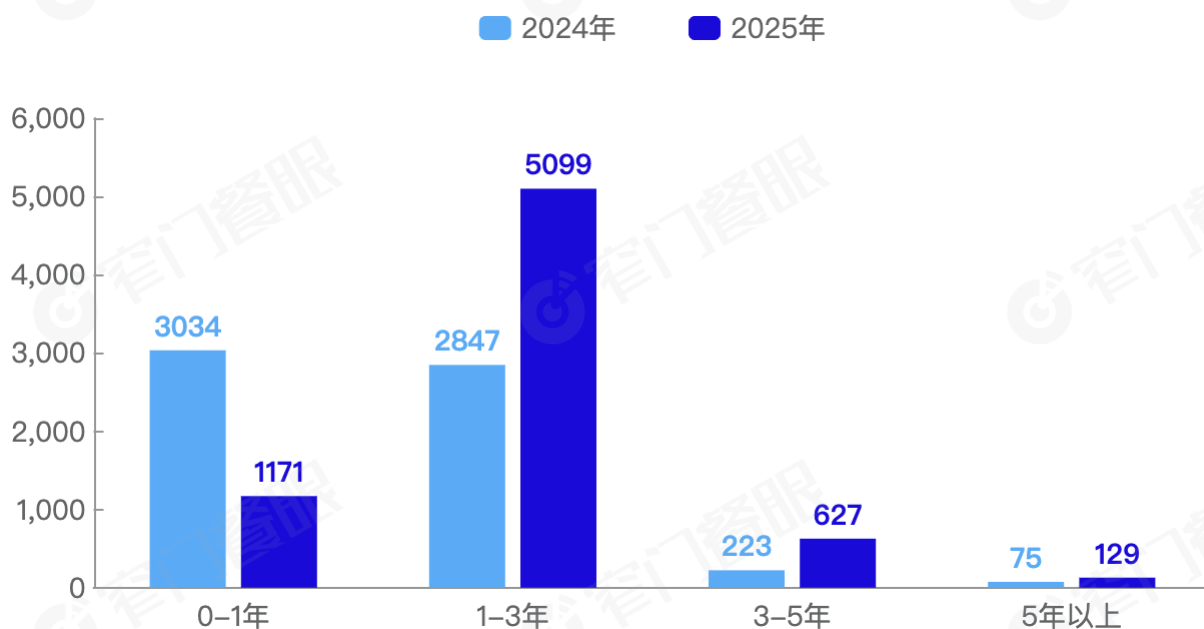


2024年末霸王茶姬有6179家店, 2025年末增至7026家。期间闭店324家, 说明约有5855家老店还在营业, 存活率94.76%。这个存活率偏高, 整体经营较稳。可能原因是品牌热度和复购不错、选址与运营能力较强、供应链支持到位; 闭店多半来自位置不佳、同店竞争加剧或加盟经营能力差异。

数据截至2025年12月; 数据来源: 窄门餐眼

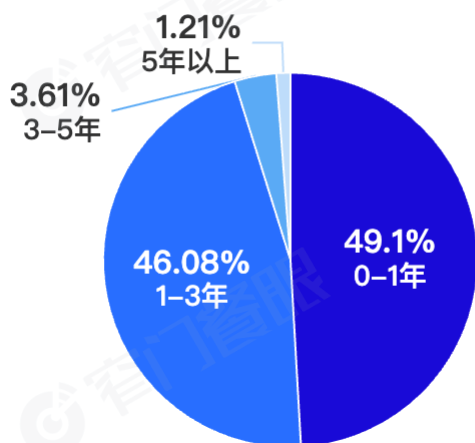
平均经营年限

2024年霸王茶姬门店以新店为主：0-1年占49.10%，1-3年占46.08%，3年以上仅4.82%。到2025年，新店（0-1年）降至16.67%，1-3年升至72.57%，3年以上提升到10.76%。这表明大量门店从“新开”进入“成长期”，老店占比上升、结构更健康；并非老店减少，而是新店占比回落、门店整体更“成熟”。

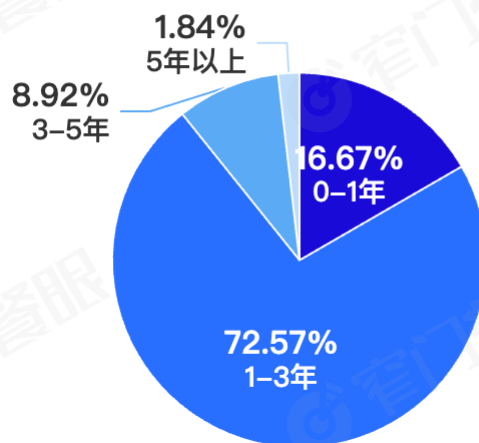


数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

2024年各门店类型占比



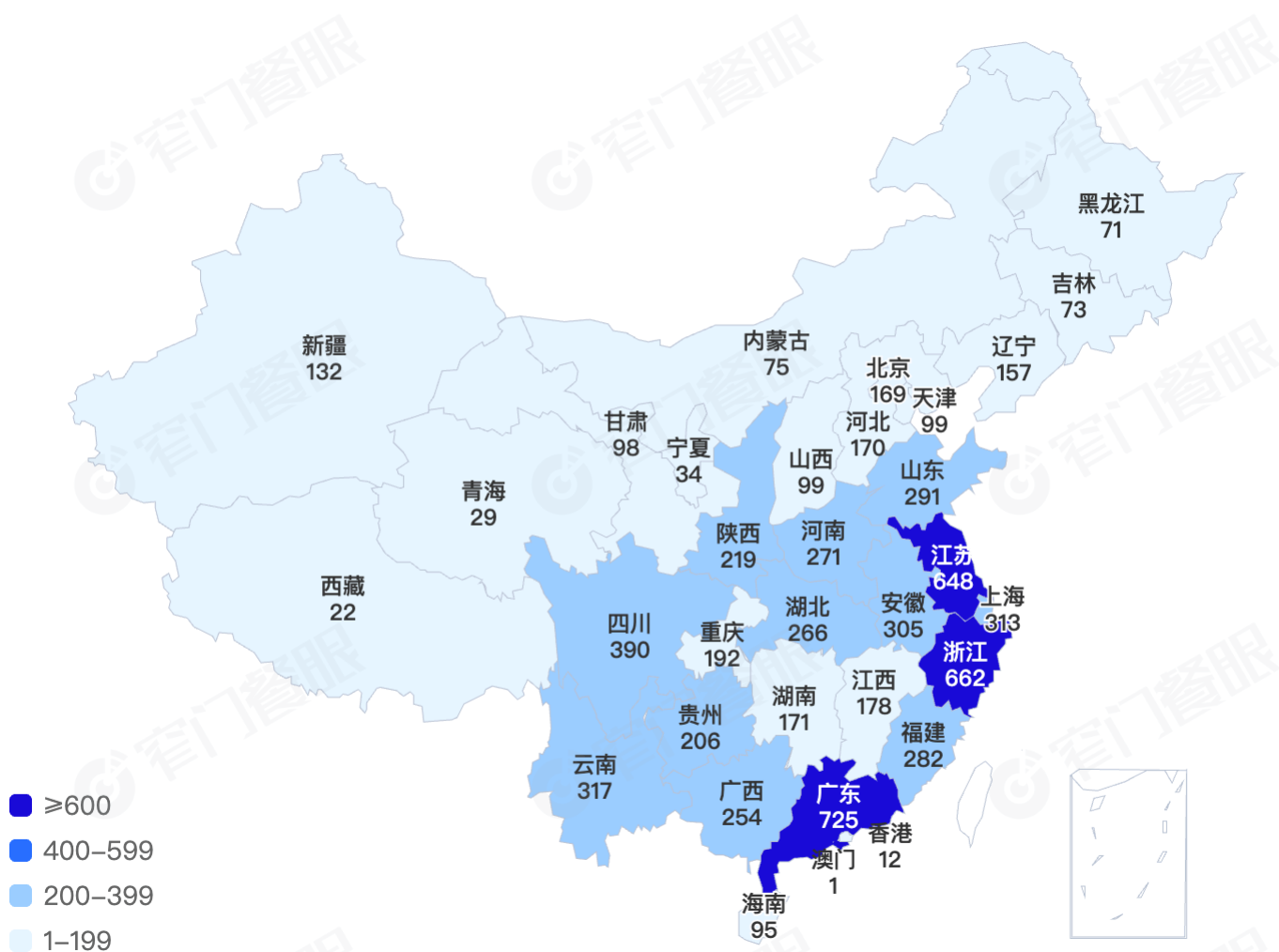
2025年各门店类型占比



数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

2025各省存量门店数

截至2025年12月，霸王茶姬共7026家门店，覆盖33省355市，覆盖面较广。门店主要集中在广东（725）、浙江（662）、江苏（648）、四川（390）、云南（317）等省。省份集中度10.32%、城市集中度4.45%，整体不算过度集中，但省际仍有差异：西藏仅22家，港澳分别12家与1家。集中有利于供应链与品牌势能提升，但易受区域波动影响；分散利于拓展增量、分散风险，但运营与管理成本更高。

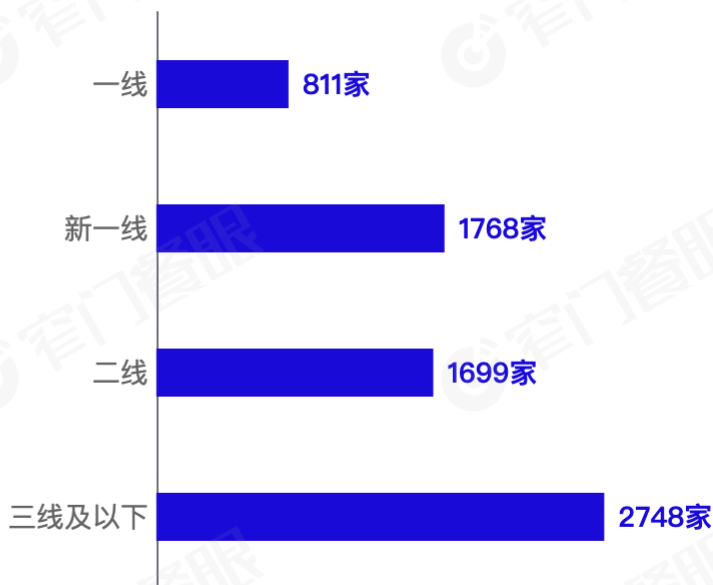
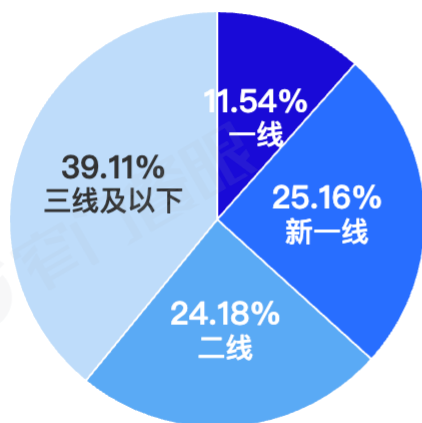


数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

现有门店数	覆盖省份	覆盖城市	省份集中度	城市集中度
7026	33	355	10.32%	4.45%

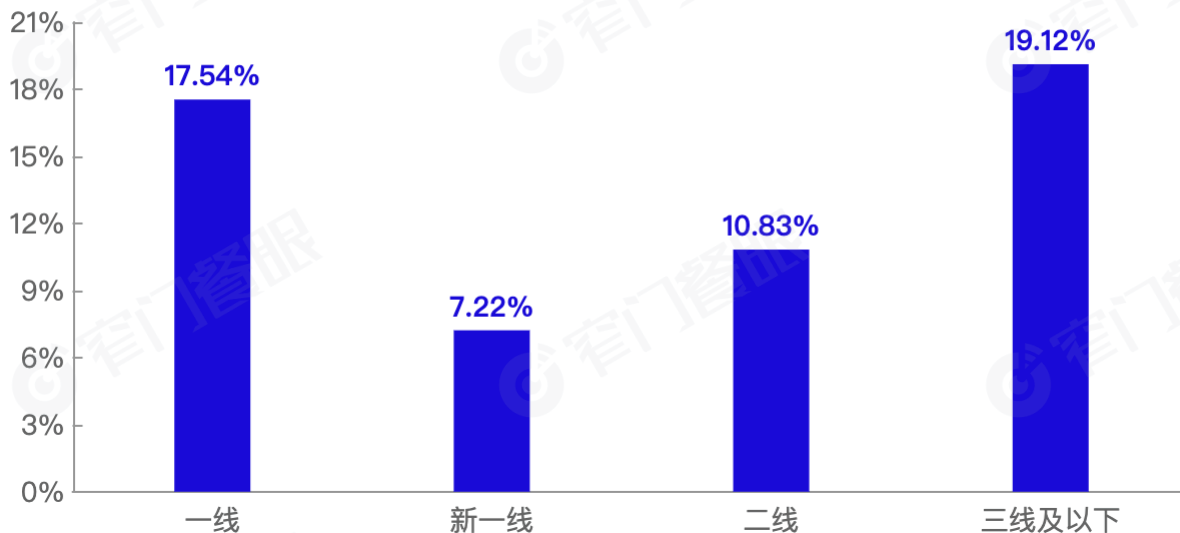
2025城市分布

霸王茶姬门店主要分布在三线及以下城市，数量达2748家，占比39.3%，为各等级中最多；其次为新一线1768家（25.3%）与二线1699家（24.3%），一线811家（11.6%）规模最小。增速方面，三线及以下增长19.1%居首，一线增长17.5%次之，二线10.8%、新一线7.2%相对偏慢。整体看，扩张重心更偏向下沉市场，同时在一线保持补点提升覆盖。



数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

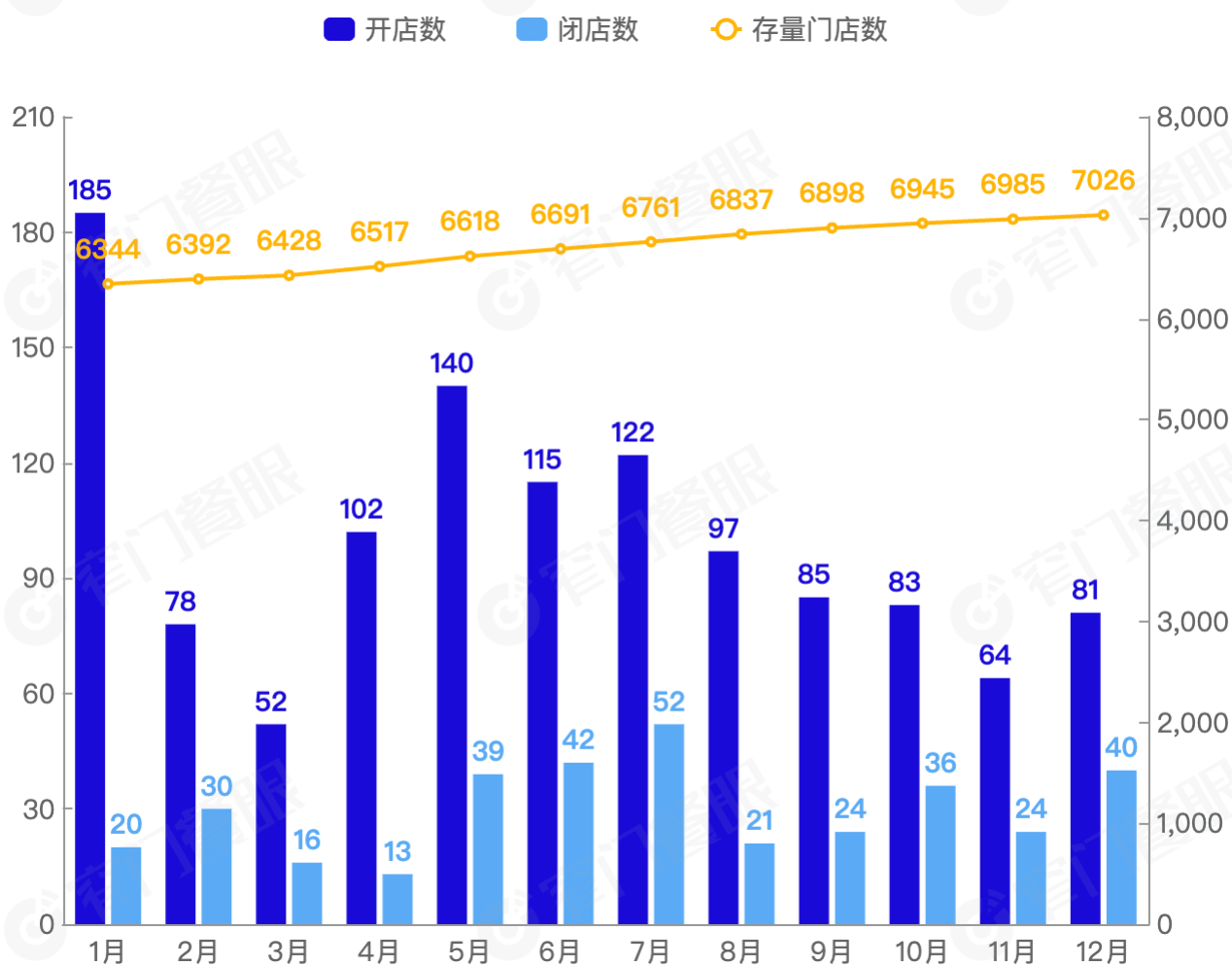
2025年城市分布增长率



数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

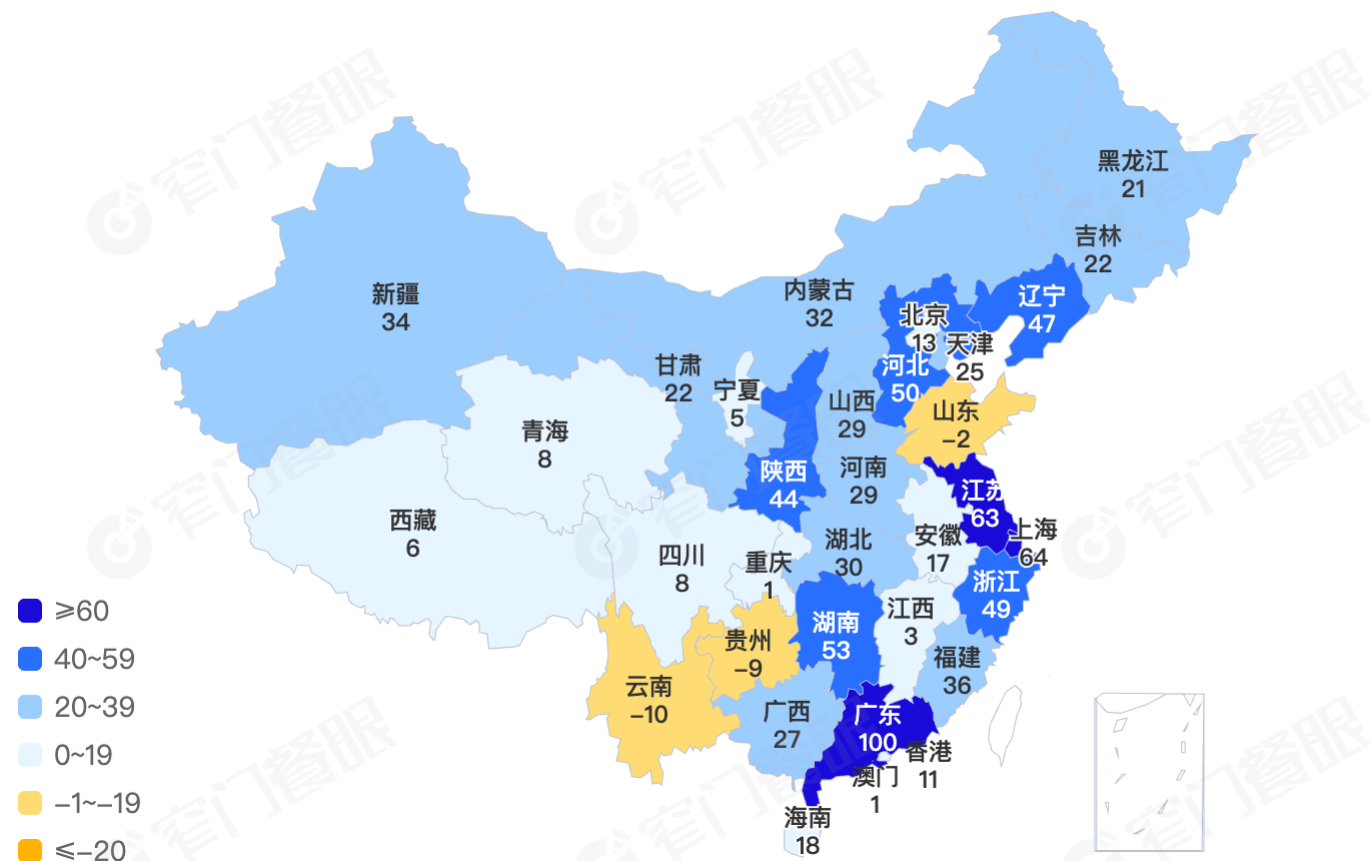
2025年各月份开闭店情况

全年合计开店1204家、闭店357家，净增847家；在营由1月6344家增至12月7026家。具体来看，开店高峰在1月185家，5月140家、7月122家次之；开店低位为3月52家与11月64家。闭店高峰集中在7月52家，其次6月42家、12月40家、5月39家。上半年扩张更集中于1月与5-6月（开672家、闭160家），下半年节奏趋缓但关店抬升（开532家、闭197家），淡季主要出现在2-3月与11月，旺季集中在1月及5-7月。



数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

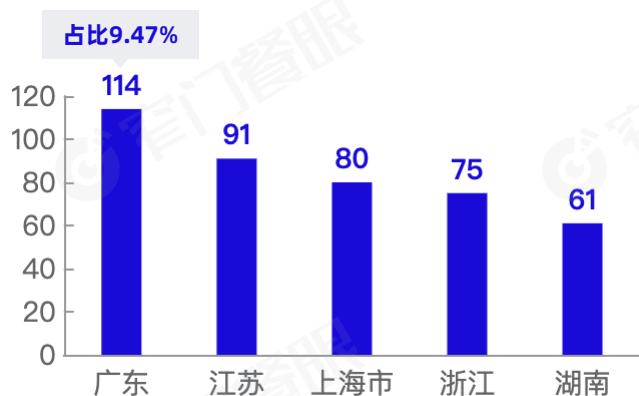
2025年各省市开关店情况



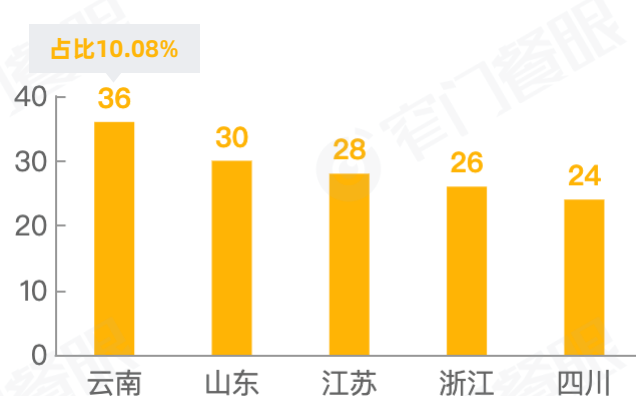
净增长数 = 该省2025年总开店数 - 总闭店数，负值表示净减少
数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

整体看，霸王茶姬扩张重心集中在华东与华南。具体来看，广东开店114家居首，江苏91家、上海80家、浙江75家、湖南61家跟进，显示一线及强消费省份加密布局。关店端，云南闭店36家最多，山东30家、江苏28家、浙江26家、四川24家，开店与关店部分重叠（江苏、浙江），体现边扩张边优化。值得注意的是，净减少集中在云南-10家、贵州-9家、山东-2家，或与低效门店出清、市场饱和度与单店盈利承压有关。

开店TOP5省份



关店TOP5省份

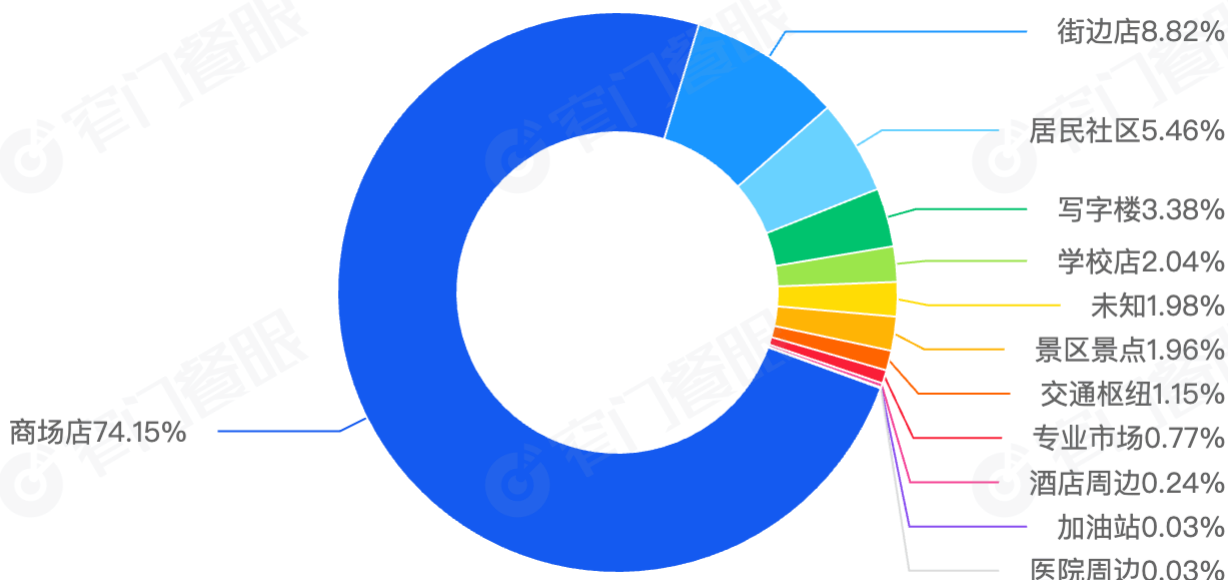


数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

三、选址分布与竞争密度

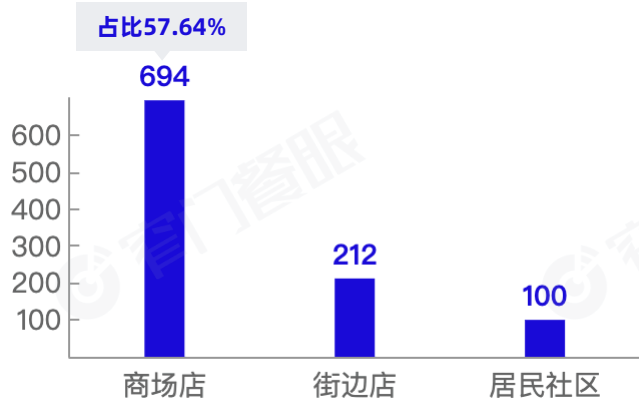
■ 选址分布

总体来看，霸王茶姬选址高度集中在商场体系，商场店占比达74.15%，显著高于街边店8.82%与居民社区5.46%，写字楼仅3.38%。具体来看，开店TOP1为商场店694家，占新开门店的57.64%，其次为街边店212家（17.61%）和社区店100家（8.31%）。值得注意的是，闭店同样以商场店为主，达236家，占闭店的66.11%，显示品牌对商场客流依赖度高、商场点位更需严控租金与同业竞争；街边与社区闭店占比分别为10.64%和6.44%，更适合在高密居住与强动线街区做补充布局。

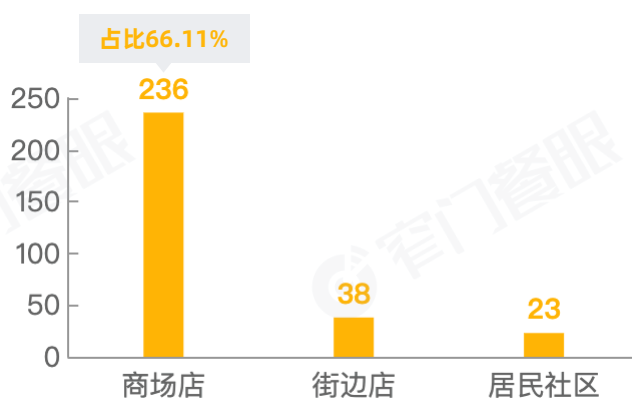


数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

开店TOP3选址类型



关店TOP3选址类型



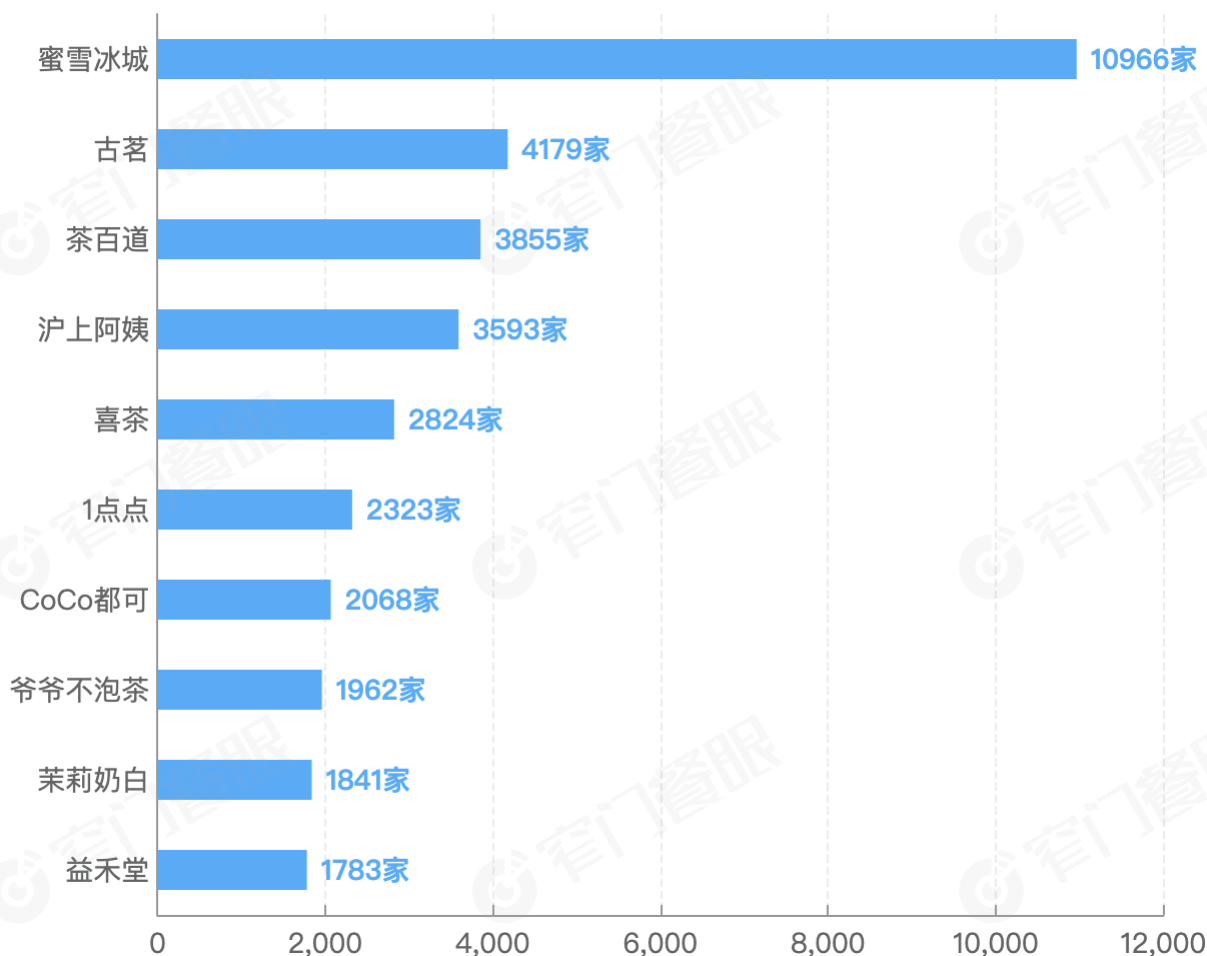
数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

■ 邻居画像

在500米半径内，霸王茶姬面对的同品类竞对密度高，头部集中明显。蜜雪冰城周边门店10966家，位居第1；古茗4179家、茶百道3855家、沪上阿姨3593家构成第二梯队，价格带重叠导致竞争最激烈。高端侧喜茶2824家形成差异化对比。对选址与经营的启示是优先避开蜜雪冰城高密集商圈，以“东方茶+轻乳”产品差异与门店体验提升转化，并强化外卖半径与高峰时段出杯效率。

同品类周边 500 米品牌门店数 top10

同价格带/同品类同价格带，
请前往 窄门餐眼小程序 / App 中筛选查看



数据截至2026年2月；数据来源：窄门餐眼

四、产品分析

用户喜欢前十推荐菜

霸王茶姬的品牌招牌集中在伯牙绝弦、花田乌龙、春日桃桃、桂馥兰香与山野栀子，前二位位居第1、第2，口碑集中度较高。与同品类热门菜对比，杨枝甘露、豆乳玉麒麟、招牌芋圆奶茶等未出现在品牌Top10，重合度为0.0%，体现差异化命名与风味体系。年度新品标称10款，但披露仅5条记录，其中轻因系列出现2次；已知定价为16.0元（轻因·花田坞），其余价格缺失，策略上偏低因化与系列化迭代。

品牌推荐菜Top10

- 1 伯牙绝弦
- 2 花田乌龙
- 3 春日桃桃
- 4 桂馥兰香
- 5 山野栀子
- 6 桂子飘飘
- 7 去云南·玫瑰普洱
- 8 万山红金丝小种
- 9 霸王茶姬
- 10 千山雪·金丝小种

奶茶饮品推荐菜Top10

- 1 杨枝甘露
- 2 豆乳玉麒麟
- 3 招牌芋圆奶茶
- 4 西瓜啵啵
- 5 杨枝甘露椰奶
- 6 超A芝士葡萄
- 7 豆乳米麻薯
- 8 超A芝士桃桃
- 9 芒芒生打椰
- 10 龙井香青团

数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

2025年十大新品



轻因·伯牙绝弦

4月上架



万象春和

5月上架



轻因·花田坞

6月上架 ¥16



一骑红尘

7月上架



轻因·伯牙绝弦

8月上架



醒春山

4月上架 ¥16



寻香山茶

5月上架



轻因·花田乌龙

6月上架



醉红尘

7月上架 ¥18



轻因·花田乌龙

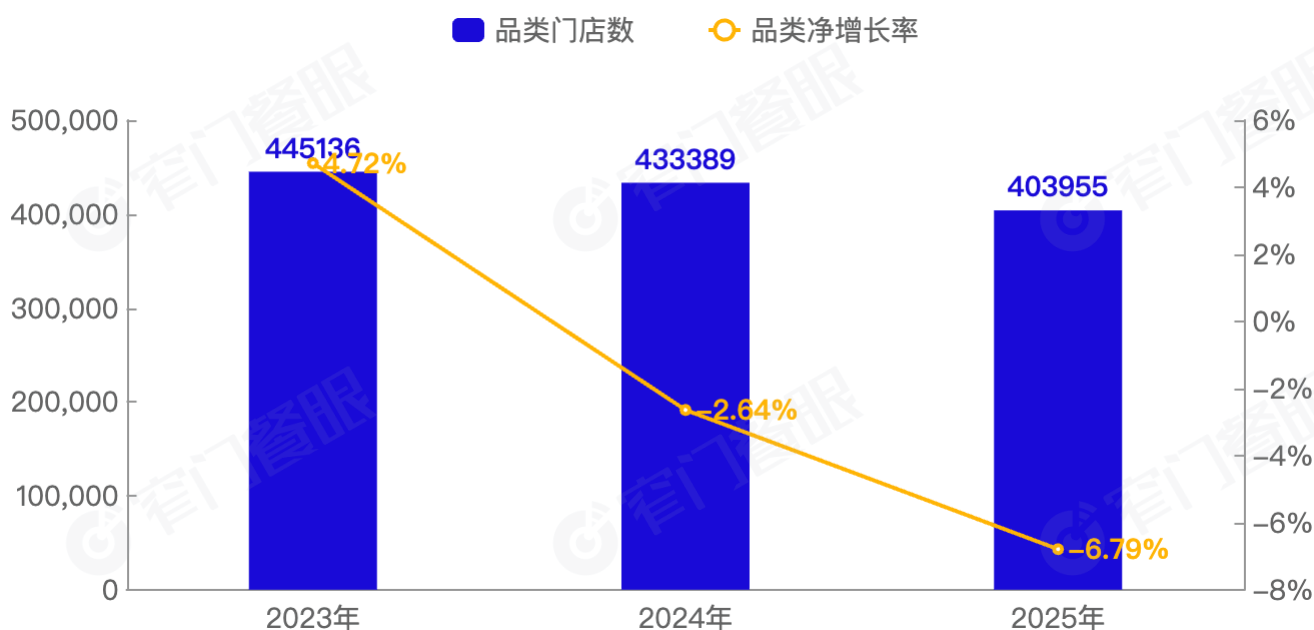
8月上架

数据截至2025年12月; 数据来源: 窄门餐眼

五、行业趋势

■ 品类趋势

奶茶饮品这三年门店总数在减少：2023年还有44.5万家，2024年降到43.3万家，2025年进一步到40.4万家，累计少了约4.1万家。净增长率也从2023年的+4.72%转为2024年的-2.64%，到2025年跌到-6.79%，下滑在加速。整体来看行业从扩张转为明显收缩，说明关店和淘汰在加快，靠密集开店拉增长的路越来越难。



数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

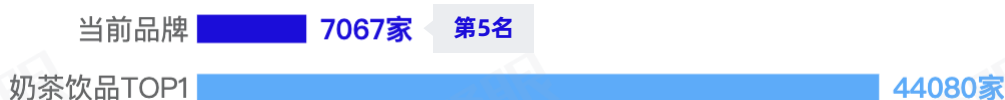
近三年奶茶饮品Top10品牌

2023年TOP10	门店数	2024年TOP10	门店数	2025年TOP10	门店数
蜜雪冰城	28674	蜜雪冰城	34020	蜜雪冰城	43789
古茗	9256	古茗	9879	古茗	13507
茶百道	8104	茶百道	8796	沪上阿姨	10121
沪上阿姨	7973	沪上阿姨	8647	茶百道	8349
书亦烧仙草	6978	甜啦啦	6234	霸王茶姬	7026
甜啦啦	6052	霸王茶姬	6179	益禾堂	6707
益禾堂	5547	益禾堂	6055	甜啦啦	6197
CoCo都可	4550	书亦烧仙草	5090	书亦烧仙草	4868
霸王茶姬	3254	喜茶	4503	1点点	4068
1点点	3234	CoCo都可	3822	喜茶	3876

排名情况

霸王茶姬门店数7067家，行业第5，较TOP1的44080家少37013家，仅为其16.0%。规模显著高于行业均值71家和中位数7家，具备头部阵营的网络优势。净增长675家，位居第8，较TOP1净增8279家差7604家，扩张强度偏弱；关店345家，排名第20，明显低于TOP1的2825家。人均18.25元，处于5.0-23.0元区间高位，定价偏贵。主要竞品为古茗、沪上阿姨、茶百道，潜在竞品包括红花星球、Tamkoko泰柯茶园、怡满分。

门店数排名



净增长排名



关店数排名



价格定位



主要竞品



古茗



沪上阿姨



茶百道

潜在竞品



红花星球



Tamkoko泰柯茶园



怡满分

数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

六、新闻热点

霸王茶姬、1点点都在推，年轻人开始上头“中国可乐”？

文章称，“东方树叶”无糖茶因口感清爽、0糖0脂等卖点走红，被网友称为“年轻人的中国可乐”。霸王茶姬、1点点等新茶饮品牌也在门店或产品中跟进推广相关茶饮，带动即饮茶热度上升。随着健康化消费趋势增强，无糖茶从“难喝”变“上头”，成为年轻人高频复购的日常饮品，并推动茶饮赛道竞争加剧。

霸王茶姬加入“荔枝大战”！还带来一场新的效率颠覆

6月27日，霸王茶姬加入“荔枝大战”，上线荔枝新品“一骑红尘”。该产品以新鲜荔枝为主，搭配锡兰红茶、福建小种红茶，并加入墨红玫瑰，主打果香、茶香与花香融合的“现代茶”，以新品抢占荔枝季消费市场。

“喝奶茶失眠”上热搜后，霸王茶姬提出一个新方案

“喝奶茶失眠”登上热搜后，霸王茶姬针对消费者对咖啡因导致睡不着的担忧提出新方案：在产品端优化原料与配方，推出更适合晚间饮用、低咖啡因/无咖啡因的选择，并在点单与信息提示上强化咖啡因相关标识，帮助用户按需选择，减少“下午喝奶茶、凌晨睡不着”的情况。

霸王茶姬幕后“关键角色”曝光：技术领先，不止出杯误差2‰

霸王茶姬以“中国茶饮第一美股”身份在国际资本市场走红。报道披露其幕后关键角色来自技术体系支撑，通过标准化与自动化设备提升门店出品一致性，单杯出杯误差可控制在2‰以内，成为品牌快速扩张和品质稳定的重要保障。

Coffee or Tea? 霸王茶姬赴美上市，估值成最大关注点

霸王茶姬计划赴美在纳斯达克上市，有望成为“茶饮美股第一股”。市场关注焦点集中在其上市估值与募资规模。公司近年加速扩张门店与供应链，借助资本市场为海外布局、品牌营销和运营投入提供资金支持。在新茶饮竞争加剧、增长放缓背景下，此次IPO能否获得理想定价，将影响其后续扩张节奏与行业信心。

七、总结展望

回看2025年，霸王茶姬门店数由2024年末的6,179家增长至7,026家，全年净增847家，对应增速13.71%，较2024年的89.89%明显放缓；结合2024年闭店324家与2025年末门店规模测算，两年期存活率达94.76%，体现出扩张同时的经营韧性。覆盖范围上，品牌已进入33省355市，网络密度进一步提升，但区域分化开始显现，山东净减2家、贵州净减9家、云南净减10家，成为少数出现收缩的省份。行业对标来看，霸王茶姬门店规模位居第5、净增长位居第8，在与古茗、沪上阿姨、茶百道等头部竞品同场竞争中，已具备全国化基本盘，但增长动能不再靠单纯加速开店驱动。

具体来看，结构端优势主要体现在门店存活率高与下沉覆盖广：截至期末三线及以下门店2,748家，占比19.12%，与一线811家（17.54%）共同形成“高线展示+下沉放量”的双支撑；新一线1,768家、二线1,699家也提供了稳定的中腰部盘面。值得注意的是，线级数据口径存在占比合计未达100%的情况，提示后续需统一统计口径以提升决策精度。风险端则集中在增速换挡与局部市场收缩并存：2025年增速较2024年回落76.2个百分点，若叠加竞争品牌持续加密，部分省份的净减可能向更多区域扩散。

展望2026年，建议从“提质而非提速”出发：其一，针对山东、贵州、云南等净减省份建立城市级诊断，以门店模型、商圈画像与产品结构复盘为抓手，优先修复单店盈利与复购，而非重新拉升开店量；其二，在一线与新一线（合计2,579家）强化标杆店与高客单场景，形成可复制的高效模型，再向二线及三线以下（合计4,447家）输出，降低扩张波动；其三，结合门店第5、净增第8的现状，2026年的关键应放在同店效率与区域均衡，确保存活率维持在94.8%附近，同时把净增质量从“数量贡献”转向“利润贡献”。

窄门餐眼，是一款垂直于餐饮行业的多功能数据库

窄门餐眼前身，是番茄资本的內部工具。通过技术手段整理餐饮行业相关数据，筛选出优质好品牌好项目。2019年10月窄门餐眼正式上线，对外开放所有数据。

窄门餐眼，是一款垂直于餐饮行业的多功能数据库。如果你正在找餐饮项目，需要做市场调研，品牌分析，这里有4万+优质餐饮品牌。历史3000万+线下餐饮店的真实数据，可一键查看店城市分布，口碑评价，增长趋势，不同省市的人均消费水平，支持导出品牌横向对比报告。在数据一目了然的同时，优选了一批具备一定规模、低关店率的可加盟品牌，为投资人提供加盟项目参考。

如果你正在寻找更优质的供应链，这里有8900多家源头优质企业，直接查看供应商公司介绍，过往合作品牌清单，一键电话沟通的同时，还能申请样品试用，信息全公开，拒绝不透明！还可免费发布需求信息，100%有回应。

你还能查看海量的餐饮新闻热点、投资事件、行研报告、新品信息；还可以联系客户，拓展餐饮人脉。窄门餐眼，满足你多种需求。

快速解决4大餐饮需求

1 品牌&品类分析



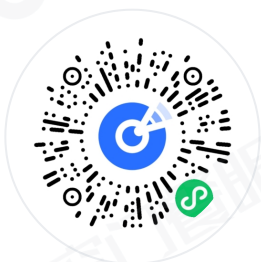
2 品牌库&线上线下对接会



3 供应商库（含联系方式）



4 选址点位&城市分析



扫码体验