



奥林匹克全球合作伙伴

2026茶咖新风向

——行业演变与爆品趋势解码





奥林匹克全球合作伙伴

报告负责人:

吕正Vergil Lv,
Ipsos咨询业务线 (Strategy 3) 合伙人

VergilLv@ipsos.com



01



现制饮品市场总览

02



茶饮市场趋势洞察

03



咖啡市场趋势洞察

04



乳品原料趋势洞察



奥林匹克全球合作伙伴

01. 现制饮品市场总览



奥林匹克全球合作伙伴

现制饮品行业向高品质深耕，产品创新驱动行业变革



中国现制饮品市场持续扩容，呈现**供需两旺**态势。

供给端门店网络加密与产品创新丰富消费场景；需求端消费频次提升、健康化需求及对软饮的替代效应构成强劲增长动能。

行业延续高质量健康增长...

2025年茶饮市场规模

3020亿

22-25 CAGR

+8.4%

2025年连锁茶饮新开店

3.8万家

回暖迹象明显

2025年咖啡市场规模

1987亿

22-25 CAGR

+10.7%

2025年连锁咖啡新开店

3.3万家

2024年的2.06倍

消费频次持续提升

2025年人均消费频次

~27杯/年

22-25 CAGR

+24.1%

现制饮品从社交符号转变为日常高频消费品，是市场规模增长的核心驱动力

...主要受益于在健康化趋势下的高频创新，带动消费走向日常化



健康化趋势

消费者对“低糖、低脂、天然”关注度提升，倒逼品牌原料升级（0奶精、真茶真果）



高频产品创新

2025年75个茶饮品牌推出近2700款新品，蔬果茶、咸口奶茶等创新品类热度上升



消费场景多元化

从下午茶、逛街延伸至工作学习、佐餐、运动等全天候场景，并叠加2025年激烈的“百亿补贴”外卖平台竞争，进一步推动消费习惯日常化



对软饮的结构性替代

凭借新鲜、口感丰富及高性价比优势，加速替代瓶装软饮料，2025年9月软饮料产量持续下滑



奥林匹克全球合作伙伴

海外扩张成为茶饮品牌重要发展战略



2025年海外扩张从“试点式探索”迈向“系统化布局”，**东南亚为桥头堡，北美、欧洲成新热点**，竞争转向供应链本地化与品牌文化输出



出海热潮持续

44+

出海品牌数

1.5万

海外门店数

目的地多元化

- 📍 传统市场：东南亚为主阵地
- 📍 新兴热点：北美、欧洲

🇺🇸 2025年奈雪、蜜雪、霸王茶姬开出美国首店



重点品牌海外布局



4700+
海外门店

13
覆盖国家

4国7仓
海外仓配

📍 集中在印尼、越南、马来西亚等东南亚国家

规模最大



出海战略升级

供应链本地化

蜜雪冰城在东南亚布局**4国7仓**，提供本地化仓配支持

运营与产品本土化

重视口味调整，**适应不同市场消费习惯和文化**



马来西亚单店日均

1200+杯

新加坡单店日均

1500+杯

"东方茶"品牌文化国际市场潜力显现



海外门店

40家

覆盖国家

6国

以北美为重点，多国稳步扩张



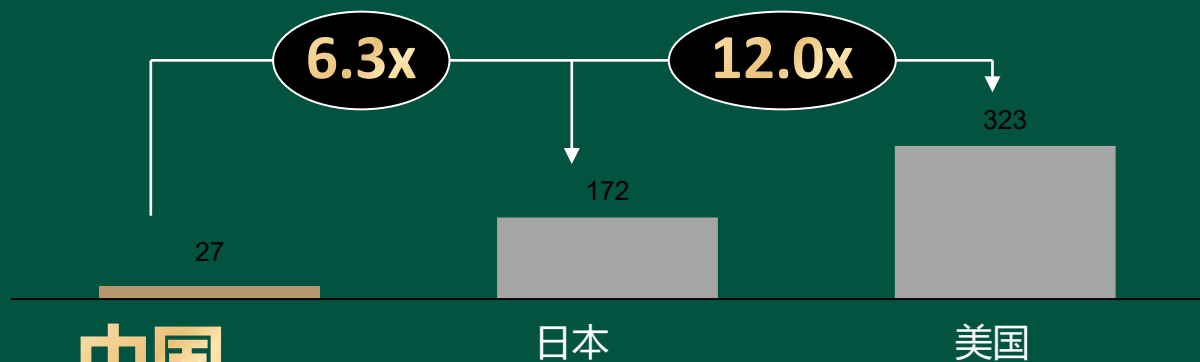
奥林匹克全球合作伙伴

我国人均消费处于低位，市场仍有巨大增长空间



中国人均现制饮品消费量较成熟市场有**6-12倍差距**，这一差距既是挑战更是**确定性增长空间**，行业远未触及天花板

人均消费量国际对比 (2025年)



中国

日本

美国

~13.5%

中国市场当前渗透率



6+倍

预期增长潜力

以年消费200杯为成熟标准

支撑潜力释放的市场基础

消费习惯养成

每周至少消费一杯

65%

消费频次仍在上升通道

下沉市场空间广阔

- 三线及以下城市门店密度、人均消费远低于高线城市
- 2025年下沉市场开店占比持续提升

品类渗透率差异

- 咖啡品类渗透率提升空间尤为显著
- "茶饮+咖啡"模式普及，独立咖啡品牌加速下沉
- ★ 咖啡成推动人均消费量增长重要引擎



奥林匹克全球合作伙伴

行业处于成长期中后段，马太效应加速



中国现制饮品行业已从野蛮生长的爆发期，过渡到**增速放缓但质量提升**的“成长期中后段”。
头部品牌凭借供应链、品牌和规模优势持续吞噬市场份额，而缺乏核心竞争力的中小品牌则加速出清。

行业步入成长期中后段的关键指标

门店增速放缓至3.5%

2025年新茶饮门店增速放缓至3.5%，市场从增量争夺转向存量博弈

品牌数量逐渐出清

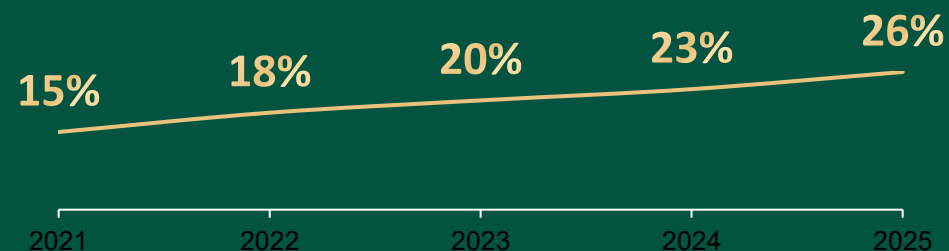
茶饮品牌数量从2022年起下降，大量缺乏竞争力的中小品牌在价格战和成本压力下出清

开闭店比趋稳至1.67

2025年连锁新茶饮开闭店比为1.67，虽较2024年略有回升，但远低于2023年的2.35

头部集中度持续提升 (马太效应)

现制饮品头部品牌集中度*，2021-2025



*拥有1000家以上门店的头部连锁品牌

头部品牌逆势扩张

古茗、沪上阿姨等头部品牌成功突破万店，显示出强大的扩张能力

连锁咖啡品牌

77% (品牌占比)

实现规模增长

连锁茶饮品牌

64% (品牌占比)

处于收缩或停滞

供应链构筑核心壁垒

头部品牌具备**成本和品质护城河**，这是其能在价格战中保持盈利并持续扩张的根本原因

规模化采购

自建生产基地

高效率仓配



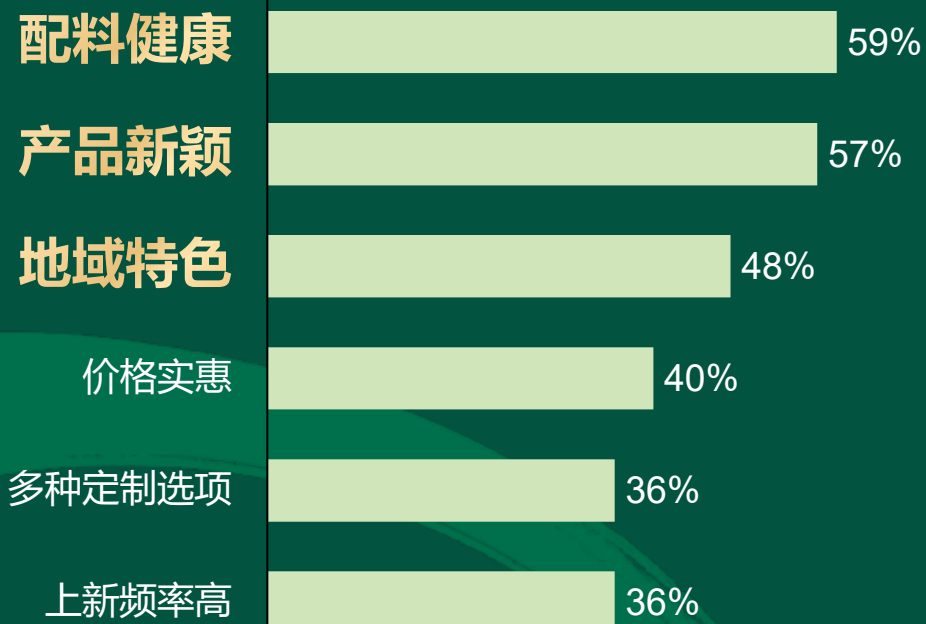
饮品消费新趋势：主要受健康+创新驱动，地域特色受青睐；咖啡则由风味与工艺领航

整体偏好健康+创新性，地域特色受青睐

中国现制饮品 消费者品牌尝试原因Top6, 2025年
基于消费者选项 (%)

“您会因为以下哪些原因去尝试一款从未喝过的现制饮品品牌？”

N ≈ 3000, 调研对象：过去六个月内消费过现制饮品的消费者

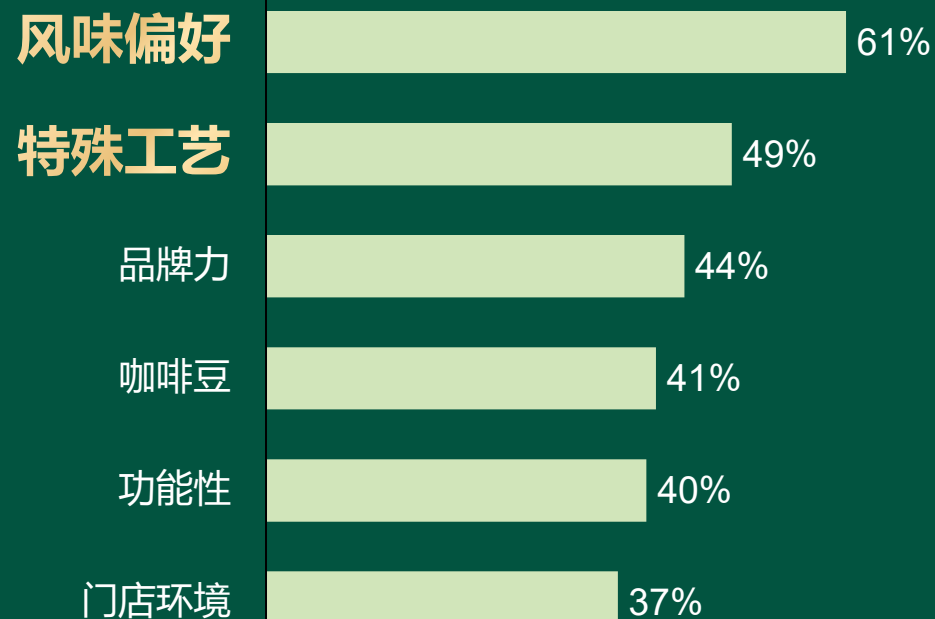


风味比功能更有效传递咖啡的价值

中国现制饮品 消费者接受的咖啡溢价因素Top6, 2025年
基于消费者选项 (%)

“在选购现制咖啡时，请问您愿意为以下哪些因素支付更高的价格？”

N ≈ 1000, 调研对象：过去六个月内消费过现制咖啡的消费者





奥林匹克全球合作伙伴

02. 茶饮市场趋势洞察



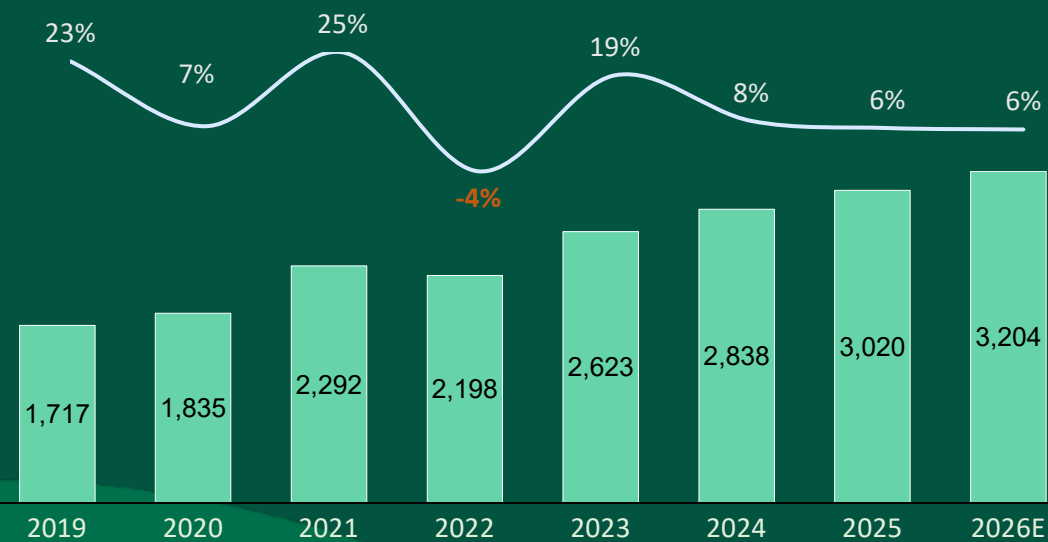
奥林匹克全球合作伙伴

茶饮行业进入高质发展新阶段，规模近3020亿元； 近三年行业出清加快，连锁品牌仍面临较多竞争

中国现制茶饮消费规模及同比增速

终端零售额口径（亿元 / %）

■ 规模 — 增速

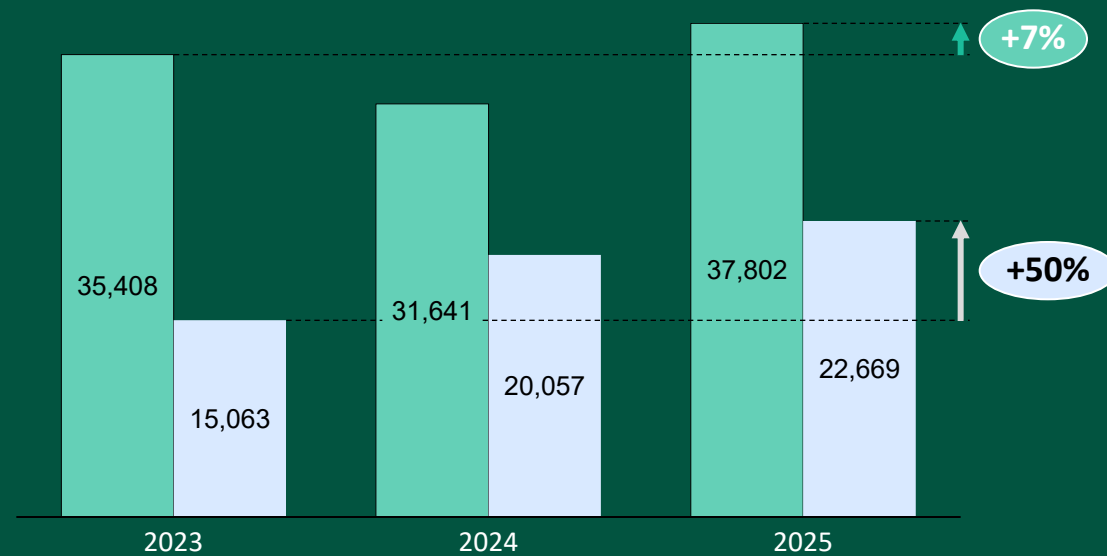


2025年现制茶饮规模**3020**亿元，同比**+6.5%**
茶饮行业已从野蛮生长期进入高质量创新阶段

中国现制茶饮连锁门店数量变化

实际经营口径（个）

■ 开店数量 ■ 闭店数量



近三年闭店比同比增长**+50%**，开店仅**+7%**，**开闭店比率**接近**1.67**
茶饮行业出清加快，部分供应链优势不足的中小型品牌或逐步退场

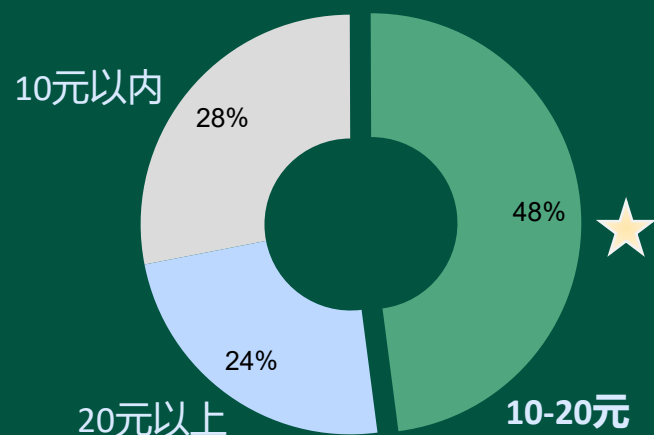


奥林匹克全球合作伙伴

从消费习惯看，人均年消费~15杯，单杯10-20元 为目前消费主力，未来延续较快增速

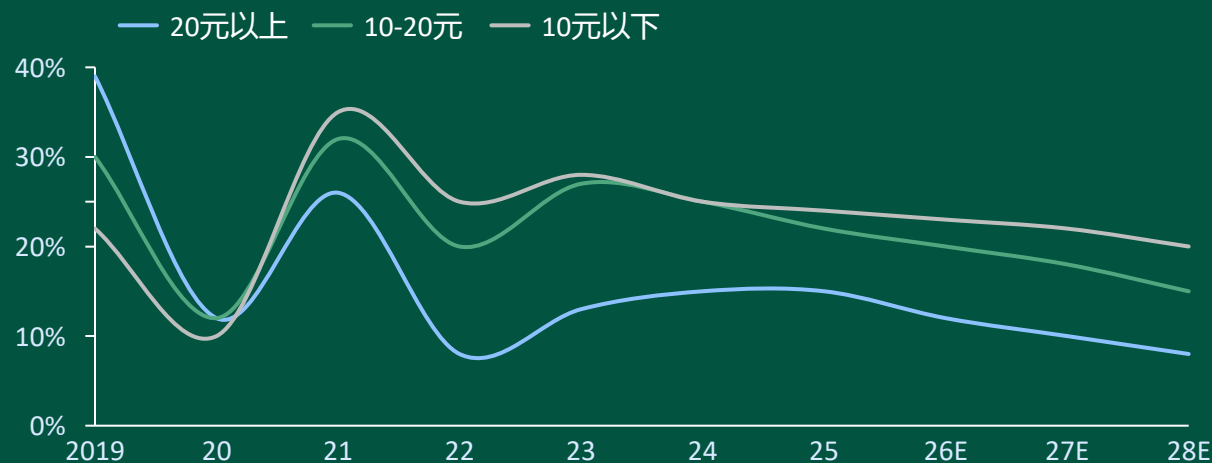
中国现制茶饮消费结构价格带

按终端实际消费单价 (%)



对应价格带增速趋势

按终端实际消费单价 (%)



10-20元/杯

为主力价格带 (占比48%)

23-25 CAGR 22%



~15杯/年

人均年消费频次

23-25 CAGR 20%



奥林匹克全球合作伙伴

消费者偏好演变：从单纯的解渴，到健康、质价比，乃至情绪的共鸣

情绪价值“不可或缺”



茶饮消费正从“解渴”转向
“情绪满足与精神共鸣”

松弛感 呼吸感 焕活体验

“颜值即正义”



“漂亮奶茶”概念持续走红，
高颜值视觉成为社交货币

清透质感 浅色系分层 花瓣点缀

健康化成为基线



0植脂，0脂肪，清洁
标签”已成中高端标配

50+%消费者会因健康顾虑减少消费

更加关注质价比



既追求高品质原料，
也更看重性价比

90+%受访消费者关注牛奶原料品质
外卖大战推动加剧追求性价比趋势



奥林匹克全球合作伙伴

现制茶饮新品趋势汇总

1

柑橘与芭乐： 春季的“流量密码”

以柑橘、芭乐等当季水果为核心，通过“爆汁感”和高颜值组合，强化春季清新轻盈的感官体验，成为拉动新品关注的核心选项



2

地方食材： “越土越出圈”

通过深入云贵川等地挖掘特色食材，利用“在地文化”或“小众食材”标签，借助创意搭配打造更具记忆点的风味壁垒



3

咸奶茶：从“冬日限定”到“四季百搭”

以咸奶酪、海盐等元素打破单一甜味结构，形成更丰富的味觉层次，推动咸奶茶从季节性产品走向稳定品类



4

奶盖：登顶小料榜， 风味+质感双突破

奶盖从单一口味向多元风味与质地延展，以芝士、坚果等风味为核心，通过轻盈与浓郁质地的变化，提升整体吸引力与差异化



5

平凡水果的 “逆袭剧本”

苹果、番茄、香蕉等常见水果，通过优质产地背书、HPP冷榨等工艺加持，强化“真果肉”与“可视颗粒感”，提升产品感知价值



6

轻养生：“无负担”底线， “有功能”加分项

产品融合羽衣甘蓝、奇亚籽等“超级植物”，强调“清体”、“补充VC”等健康属性。注重“真材实料→低卡低脂→功能性成分”





奥林匹克全球合作伙伴

01

柑橘与芭乐，春季的“流量密码”

柑橘与芭乐成为2026年春季果茶中当之无愧的“流量担当”，双线并行爆发。柑橘凭借“天然爆汁”的真实果感与“橘=吉”的情绪寓意，强化消费记忆；芭乐则以高维C（苹果的21倍）、低负担属性叠加粉色视觉冲击，快速占领社交平台，被年轻人称为“报恩水果”



50+新品

2026年1-2月期间

品牌洞察

截至3月底，20+连锁品牌
押注芭乐系列；

茶百道芭乐系列上市首日
销量便已逼近40万杯



古茗-手剥粒粒大橘
(2026年1月)

手剥耙耙柑果肉+
HPP鲜榨柑橘汁+
茉莉花茶



茉莉奶白-茉莉芭乐奶皮子
(2026年1月)

红心芭乐的醇厚果香+
绵密厚实的奶皮子酸奶+
淡雅茶韵的茉莉龙芽



茶百道-芭乐系列
(2026年3月)

软糯的鲜芭乐果粒+
清香馥郁的七窠茉香雪芽



奥林匹克全球合作伙伴

02

地方食材，“越土越出圈”

地方食材成为2026年春季茶饮中快速出圈的核心路径，呈现多点爆发趋势。木薯、刺梨、滇橄榄等区域食材通过“在地风味+文化标签”的组合，强化产品辨识度；**区域食材通过加工实现全年渗透**，推动其从“小众尝试”走向“主流趋势”



30+新品

2026年1-2月期间

品牌洞察

以茶百道“实在木薯甜品碗”为代表，其上线3天销量即接近80万份



茶百道-实在木薯甜品碗
(2026年1月)

优选啾啾弹韧的黄心木薯 +
丝滑口感的奶麻薯 +
浓厚的奶底



去茶山-贵阳冬蕴火龙果鱼腥草
酸奶 (2025年12月)

清爽的黄火龙果果香 +
浓郁草本气息的鱼腥草 +
浓郁顺滑的酸奶基底



霸王茶姬-滇橄榄活力轻果茶
(2025年7月)

清润果香的云南滇橄榄黄 +
清爽解腻的绿茶基地



奥林匹克全球合作伙伴

03

咸奶茶正从“冬日限定”，变成“四季百搭”

咸奶茶成为春季快速升温的热门品类，以咸奶酪、咸法酪等为代表的多元咸味体系，与茶香与奶香融合构建更丰富的风味层次，并由“厚重咸香”向“轻盈咸香”演变，实现全年适配，推动其从季节爆品走向长期增长



30+新品

2026年1-2月期间

品牌洞察

在小红书平台，仅“咸奶茶”这一话题，浏览量就超5460万，而在抖音平台，相关的视频播放量突破1.6亿次



古茗-云朵盐水鸭
(2025年7月)

咸香风味茶卡湖风味糖浆 +
轻盈绵密的云朵奶盖 +
清爽茶底



茶百道-宫廷咸法酪
(2025年9月)

浓郁细腻的咸酪风味 +
丝滑厚重的乳基底



霸王茶姬-归云南·云焦卡美罗
(2025年12月)

多重风味融合的卡美罗糖 +
醇厚茶韵的拼配熟普 +
甜润丝滑的芝士轻乳



奥林匹克全球合作伙伴

04

奶盖登顶小料榜，风味+质感的双维突破，打破芝士单极框架

奶盖成为春季茶饮创新的重要载体，呈现多元化演进趋势。从传统芝士风味延展至花香、果味、抹茶、坚果等多重组合，持续强化“第一口惊艳”的味觉体验；奶盖在质地上分化出轻盈与浓郁两大方向，带来更丰富的口感层次。

NEW

70+新品

2026年1-2月期间

品牌洞察

咖门饮力实验室于2026年2月发布的报告显示，在监测的118款新品中，含小料饮品达**85款**，其中“奶盖类”出现**17次**，登顶小料榜首



奈雪的茶-浓抹香水椰
(2026年1月)

细腻浓郁的抹茶奶盖+
自然清甜的泰国香水椰



沪上阿姨-雪吻玫瑰香草芝士酪
(2026年2月)

玫瑰花香与香草的融合风味+
轻盈绵密的芝士奶盖



喜茶-苦巧·咸酪碎银子
(2026年1月)

微苦巧克力风味奶盖 +
咀嚼感咸酪碎颗粒 +
浓醇可可液



奥林匹克全球合作伙伴

05

平凡水果的“逆袭剧本”

平凡水果借助产地与工艺升级实现价值跃迁。苹果、番茄、香蕉等常见水果，通过**优质产地背书**（如阿克苏苹果）、**HPP冷榨等工艺加持**，以及跨品类组合，**强化“真果肉”与“可视颗粒感”**，提升产品感知价值

NEW

20+新品

2026年1-2月期间

品牌洞察

茉莉奶白“针王苹果”单品年销超**1400万杯**

爷爷不泡茶红苹果系列首月销超**83万杯**



甜啦啦-苹果茉莉牛乳
(2025年12月)

清甜多汁的苹果果香 +
清新淡雅的茉莉茶香 +
丝滑顺口的牛乳基底



奈雪的茶-树番茄系列
(2026年2月)

微酸清爽的树番茄果香 +
轻盈细腻的果泥口感 +
清爽茶底



沪上阿姨-树番茄系列
(2026年1月)

酸甜交织的树番茄风味 +
真实果肉颗粒感



06

轻养生，“无负担”是底线，“有功能”是加分项

奥林匹克全球合作伙伴

产品融合羽衣甘蓝、奇亚籽、姜黄等“超级植物”，强调“清体”、“补充VC”等健康属性。品牌正沿着“真材实料→低卡低脂→功能性成分”的健康价值阶梯向上攀登



15+新品

2026年1-2月期间

品牌洞察

低糖 / 0 糖轻养生茶饮占春季新品42%；低GI、益生菌、膳食纤维产品销量同比增长38.6%，熬夜修复、肠道调理等细分增长200%



奈雪的茶-超能牛油果酸奶昔
(2025年6月)

可以喝的绿色能量代餐
牛油果 + 燕麦爆珠 + 奇亚籽 + 羽衣甘蓝 + 千亿活菌酸奶



沪上阿姨-超C杏运沙棘发光瓶
(2026年1月)

一瓶VC含量≈5个柠檬
天然高VC组合
膳食纤维轻盈补充



喜茶-鲜榨苦瓜汁含量高
(2025年7月)

鲜榨苦瓜汁含量高
多重风味中和，仅带微微苦感
清爽解渴，满足一夏



奥林匹克全球合作伙伴

03. 咖啡市场趋势洞察



奥林匹克全球合作伙伴

咖啡市场加速扩张，下沉市场和社区店占比提升

门店规模高速增长

3.3万

2025年开店数

2.06倍

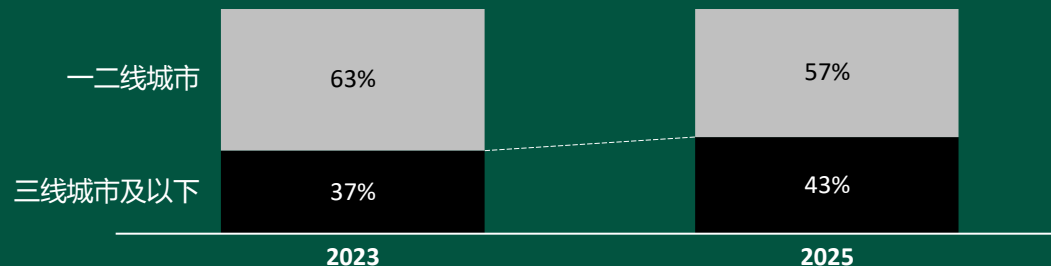
vs 2024年

8.3万

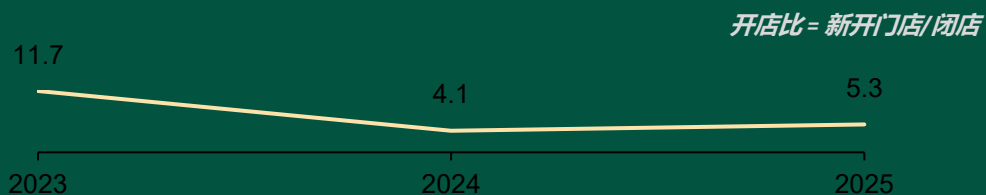
2025年底26家连锁品牌国内在营门店

下沉渠道拓展

下沉市场门店数占比逐步提升，从2023年的37%提升至2025年的43%



开闭店比逐渐趋稳



品牌分化趋势明显

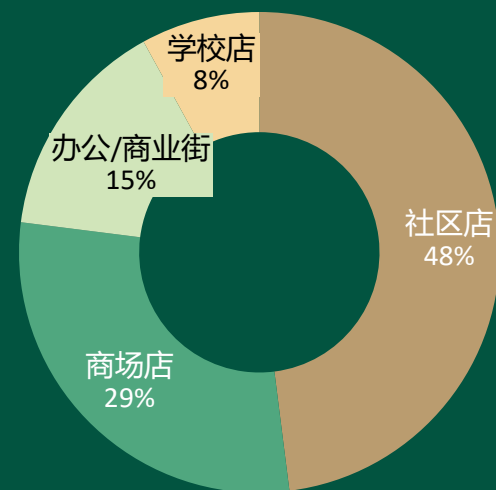
5000店+品牌增速

37%

小连锁增速

15%

门店场景分布特征 (2025年)





现制咖啡新品趋势汇总

奥林匹克全球合作伙伴

1

果拿铁：水果和咖啡的“双向奔赴”

果咖正告别果美式一枝独秀的单调叙事，呈现“水果矩阵扩容×奶脂基底重构×风味层次升维”的三重创新爆发，成为新的增长点



2

鸳鸯：从“港式经典”到“年轻人新宠”

“茶+咖啡+奶”的三重风味结构正在回归。茶底选择更加多样化，茉莉绿茶成为春季首选，与水果、花香形成复合且丰富的口感层次



3

精品咖啡浪潮之下，醇厚口感成新焦点

精品咖啡市场持续升温，消费者对咖啡品质的要求已从“风味”延伸至“融合体验”，并偏好浓香“醇厚”的奶感



4

养生咖啡：一边提神醒脑，一边十全大补

咖啡产品从两个方向满足健康需求：一是融入陈皮、姜黄、黑芝麻等养生食材；二是强调0脂、0卡糖、乳糖不耐友好等健康属性





奥林匹克全球合作伙伴

01

果拿铁：补位果咖，水果与奶香的“双向奔赴”

果咖正告别果美式一枝独秀的单调叙事，2026年春季赛道呈现“水果矩阵扩容×奶脂基底重构×风味层次升维”的三重创新爆发。“果拿铁”（水果+拿铁）成为新增长点，以真实果汁与奶香的平衡，带来更柔和的口感体验。



~20 新品

2026年1-2月期间

品牌洞察

以古茗的苦尽柑来拿铁为例，上线约一周，抖音话题播放量破千万，小红书浏览量近 400万



瑞幸咖啡-小白梨拿铁
(2026年2月)

清甜淡雅的栀子花梨香 +
丝滑醇厚的纯牛奶 +
丝绒风味厚奶



MANNER-苦橙拿铁
(2026年3月)

鲜爽明亮的橙子果香 +
绵滑层次感的牛奶 +
深邃醇厚可可



古茗-苦尽柑来拿铁
(2026年1月)

微苦且清甜的橙皮清香 +
巧克力提拉米苏的丰富口感



奥林匹克全球合作伙伴

02

鸳鸯：从“港式经典”到“年轻人的新宠”

“茶+咖啡+奶”的鸳鸯风味正在回归，茉莉绿茶成春季茶底顶流。茶解腻、咖啡提神、茶氨酸舒缓，实现“1+1+1>3”的功能协同；茶汤与咖啡的分层形成天然美学，自带社交传播力。调研显示，乳基底需满足**醇厚不压茶香、顺滑不失层次**，才能让三者和谐共生。



~10 新品

2026年1-2月期间

品牌洞察

茶拿铁复购率较普通款高12%，龙井、茉莉、抹茶、大红袍为春季主流茶底



星巴克-桃花风味鸳鸯拿铁
(2026年2月)

粉色奶油配上淡淡的桃花香气
红茶与咖啡的混合风味
颇具春天的感觉



库迪咖啡-锡兰金杯鸳鸯拿铁
(2026年1月)

生长于斯里兰卡乌瓦高地的红茶
茶杯边缘晕出黄金色泽
每日鲜泡红茶汤 + 生酪厚乳



挪瓦咖啡-超模阿萨姆红茶拿铁
(2026年1月)

精选“世界四大红茶”产地之一的
阿萨姆溪谷大叶种红茶 +
麦芽清香 + 烘焙蜜香



奥林匹克全球合作伙伴

03

醇厚口感：精品咖啡浪潮之下的新焦点

精品咖啡市场持续升温，消费者对咖啡的需求已从“风味”延伸至“融合体验”，且偏好浓香奶感。调研显示，消费者追求的不仅是咖啡本身，更是牛乳与浓缩液交融的视觉与口感体验。而支撑这一体验的关键，是乳品的“醇厚”——需具备饱满乳脂感、浓稠质地和纯净奶香，才能呈现独特魅力。



~20 新品

2026年1-2月期间

品牌洞察

2026年春，醇厚咖啡为增速最快子赛道，同比增28%；高乳脂产品占比提升至38%



麦咖啡-黄油曲奇风味芝士浓奶铁
(2026年1月)

香香的黄油曲奇风味 +
浓浓的卡门贝尔芝士厚乳
每口咖啡都有黄油曲奇香



瑞幸咖啡-桑巴深烘拿铁
(2025年12月)

阿拉比卡咖啡豆带来浓郁风味
原创15min+高温慢烘曲线
充分激发豆芯焦糖化反应



MANNER-厚芝士拿铁
(2025年11月)

芝士的浓醇厚香与牛奶柔滑交融
厚芝士融于榛果咖啡的馥郁香气
烘托出恰好的焦甜与可可回味

咖啡健康化已从“概念叠加”走向“成分务实”。除了药食同源食材的融入，消费者更看重0脂、0卡糖、乳糖不耐友好等属性，回应刚性健康需求。调研显示，消费者对乳品不仅要求“少负担”，更看重清洁标签、高蛋白、0添加，让“无负担享乐”落地为品质升级。

NEW

10+新品

2026年1-2月期间

品牌洞察

药食同源咖啡复购率42%，
女性渗透率达58%，近70%
的消费者愿意为健康原料
支付溢价



太平洋咖啡-陈皮鲜奶咖啡
(2025年11月)

陈皮的陈年韵味
完美融入香浓咖啡
满足消费者喝咖养生的心理需求



M Stand-黑芝麻巴斯克拿铁
(2025年11月)

“八谷之冠”黑芝麻自带养生光环
浓郁黑芝麻香 + 烤栗子风味 +
巴斯克芝士醇厚奶香



代数学家-暖姜黄拿铁
(2025年10月)

姜黄特有的辛香回甘
暖意绒绒的燕麦香气
天然肉桂的柔和香气尾调



奥林匹克全球合作伙伴

04. 乳品原料市场趋势洞察



乳制品原料趋势汇总

奥林匹克全球合作伙伴

1

奶基底： 从“配角”走向“核心”

针对不同应用场景的需求，奶基底分工明确，逐渐涌现出以芝士牛乳为代表的“增香型”基底——主打提高奶香，以及以轻透乳为代表的“透香型”基底——侧重不压茶香



2

奶盖：茶饮负责“好看”，咖啡负责“好记”

茶饮通过彩色奶盖、刨丝干酪强化视觉冲击与社交传播；咖啡则聚焦咸酪、黑巧等风味型乳品原料，通过明确风味标签建立记忆锚点



3

含乳小料： 茶饮的“甜品化”专属

茶饮中，奶冻、布蕾等通过足量堆叠实现甜品化与代餐化；咖啡中则应用较少，仍以顶料为主，旨在保持风味纯净度



4

咸味乳品：茶饮“新赛道”，咖啡“新风味”

咸奶酪、咸法酪等原料在茶饮中催生咸奶茶品类，以咸甜交织吸引年轻消费者；在咖啡中作为风味核心，利用咸味与咖啡苦醇形成反差，放大甜感与醇厚感



5

健康化乳品： 从“减脂”到“减负”

高蛋白乳品回应营养需求，A2β-酪蛋白牛乳满足乳糖不耐受人群，稀奶油与马斯卡彭则通过工艺优化与成分精简，向清洁标签方向演进





奥林匹克全球合作伙伴

感谢聆听!

