

无界融合 场景制胜

中国饮品市场破局之路

2026中国现制饮品市场蓝皮书

2026

破局品类内卷，透过品类融合与场景延伸把握现制饮品未来趋势

- 中国现制饮品行业已进入业态深度融合的全新发展周期，现制咖啡、现制茶饮与烘焙甜品相互渗透、场景共生，成为驱动行业增长的核心主线，**单一品类的竞争逻辑已无法适配行业全域演进的新态势。**
- 市面上聚焦咖啡、茶饮单一赛道的行业报告层出不穷，虽从不同维度解读行业动态，但普遍局限于单品类分析视角，难以完整呈现茶咖与烘焙融合发展的底层逻辑与全景生态。**高岩科技始终坚守以专业数据赋能行业决策的初心，依托覆盖中国餐饮全品类的深度数据库，凭借精准业态追踪与专业分析模型的核心优势，致力于为行业提供更全面、更严谨、更具创新性的洞察视角。**
- 因此，本次《2026 中国现制饮品市场报告》，我们突破性地以茶咖 + 烘焙等多品类融合为核心研究切口，跳出传统单品类分析框架，系统拆解品类融合的市场现象、驱动因素与场景逻辑，给出前瞻性的趋势预判。我们希望透过这一独特的全域视角，为现制饮品及烘焙业态从业者提供更全面、更新颖的决策思路，助力品牌在存量竞争中把握跨品类融合机遇，找到可持续的增长新路径。
- 此次报告的数据源来自高岩餐饮研究院，餐观大数据，由市场公开数据以及高岩自有定性定量调研数据库，结合上中下游多方专家探讨推测而出，受限于市场信息不对称性及行业动态演变特征，相关数据结论存在合理误差区间，不作为计量领域法定依据。具体免责条款请见附件《免责声明》



杨顺 Shaun Yang
高岩科技总经理 董事合伙人

- 20年+餐饮及食品饮料行业经历
- 前星巴克中国食品品类总经理
- 前立顿大中华区首席商务官
- 曾于麦肯锡，可口可乐，联合利华饮食策划任职多个管理岗位
- 联合利华校友会餐饮生态圈主理人
- FOODAILY iSEE全球奖专家评委

《2026中国现制饮品市场蓝皮书》免责声明

作为中立的第三方餐饮智库机构，高岩餐饮研究院提供的本报告以及其所有数据、信息和材料旨在给读者提供信息，在任何情况下，高岩餐饮研究院的资料包括但不限于本报告的内容，都不构成买卖任何投资工具或者达成任何交易的推荐，也无意于构成任何投资、税收或法律建议，因此也不应被解读为或用作此等建议

本报告中的数据来源于多种主流餐饮平台向公众公布的数据信息，经高岩餐观大数据的专有核心算法技术处理、清洗、整理后得出，这些分类是基于高岩餐饮研究院自定义的类别结构和品牌合并规则

高岩餐饮研究院在本报告发布之日提供的观点，仅代表当时特定的市场、经济或其他因素或条件下所持有的看法，随着餐饮平台公开信息的最新变动，这些观点可能会随时变更，我们建议读者持续关注这些更新和修订，高岩科技及其关联公司以及各自的管理人员、董事、相关方、股东或雇员对本报告的准确性或完整性不作任何承诺，也不对因使用这些信息而导致的任何损失承担责任

本报告的所有内容，除法律允许其他实体拥有的部分外，均属高岩餐饮研究院所有，未经高岩餐饮研究院明确书面授权，任何人都不得以任何方式使用，包括但不限于转载、引用、复制，对于因违反这一要求而造成的任何损害或损失，高岩餐饮研究院不承担任何责任或赔偿义务

如果读者希望转载或引用任何部分，我们建议读者首先联系高岩餐饮研究院以获得书面许可和授权，并在使用时明确标明“高岩餐观大数据”为出处，任何未经许可和授权的侵权行为，高岩科技保留追究法律责任的权利

对于本报告内容有任何疑议的读者，或者认为高岩科技或相关权利人的内容或服务侵犯了您的权利，欢迎与高岩科技联系，我们承诺根据相关法律法规认真处理投诉，并适时给予反馈，

本报告中关于数据的定义，最终解释权归高岩科技所有



核心概述及观点提炼

1 市场现象

- 现制饮品与现烤烘焙成为餐饮业的“小饿小馋”场景中增速最快的渠道，二者与预包装产品的边界正在彻底消融
- 渠道重构下的融合逻辑：餐饮与零售渠道双向博弈，渠道流量迁移，开启跨品类借鉴与融合新周期
- 线级分化下的融合逻辑：高线城市茶饮/烘焙的单品类增长见顶，需靠“加”提效；低线城市咖啡起势，需靠“借”渗透
- 同质化竞争下的融合逻辑：头部品牌以跨品类破局，吸收其他品类优势，引流提利，但仍需警惕陷入“千店一面”的同质化陷阱

2 驱动因素

- 【场】场景>人群>品类：消费者的选择逻辑不再局限于品类标签，而是忠于多元场景下的即时需求，全新的决策逻辑催生跨形态融合产品
- 【场】头部品牌通过跨品类运营，以全时段战略主动消灭“淡时”；三大地点场景（到店/即时/到家）中，即时商业是为重要增长引擎
- 【人】四大增量人群主导消费变局，成为新质消费力的黑马代表：潮酷银发、中年少女、亲子人群、打工牛马
- 【货】风味构建跳出味觉局限，以五感共振传递产品价值，实现与消费者的情感共鸣
- 【色】茶饮色彩的演变是经济周期下消费情绪的投射，以茶饮为起点的色彩趋势，通过咖啡与烘焙的接力，演变为全品类的消费审美共识
- 【香】茶咖赛道正从烘焙香型中挖掘灵感，通过扩展香味图谱，构建新的产品壁垒
- 【味】现制茶咖/烘焙呈现共同味觉趋势：轻甜为底、酸感进阶、咸辛出新；而创新生于高线、规模成于低线，是一致的风味创新增长逻辑
- 【触】打破固液态单一思维，茶咖甜品化与烘焙饮品化正在重构舌尖触觉与消费体验
- 【形】精致烘焙以多元形态打造感官闭环，并推动现制饮品行业破局同质化

3 趋势预判

- 四大趋势引擎：加盟创新、场景矩阵、叙事能力、品牌出海，共同落地“门店 × 客流 × 客单价 + 新增长”饮品增长公式
- 在加盟创新方面：饮品行业正在不断加快精细化运营进程，将总部与加盟商从授权管理关系重构为利益共同体，是存量竞争时代的重要课题；以效率极致、即时零售、科技赋能三重杠杆打造规模化增长新范式，未来赢家是高品控能力下的快速扩张者
- 在场景矩阵方面：现制饮品的增长已迎来情绪价值主导的场景时代，高增长场景（单人悦己、多人社交、自律认同）帮助打造差异化优势
- 在叙事能力方面：「鲜」成为“质价比”叙事的重要手段，风味在地化叙事也成为品牌的重要商业资产
- 在品牌出海方面：东南亚是饮品出海的必争首战场，品牌在此完成的模型验证与供应链壁垒，将决定其在全球市场的竞争上限；并且，品牌需加速从“卖茶”转向“造场”，以场景在地化、产品仪式化、互动场景化三套策略，让体验成为品牌在海外市场的核心竞争优势



市场现象 06

驱动因素 13

趋势预判 35

附录（子业态） 46

市场现象

包装巧克力¹

↓ -7%

巧克力甜品³

↑ +20%

包装饮料²

↓ -1%

现制饮品⁴

↑ +14%



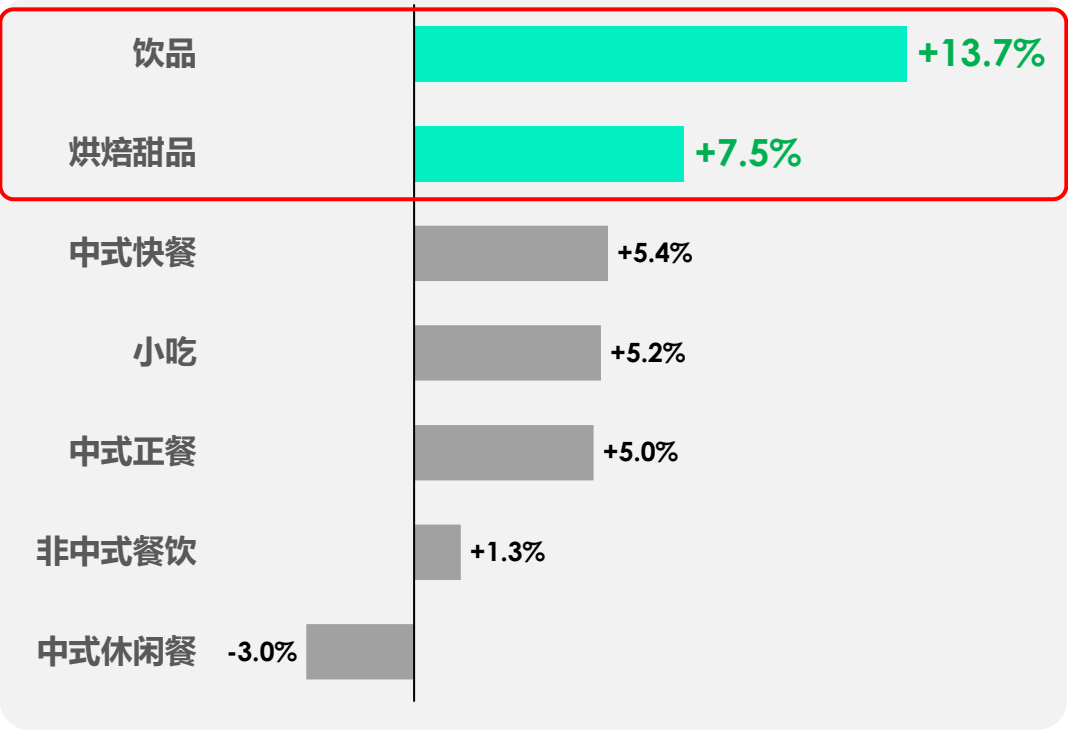


现制饮品，现烤烘焙，预包装产品
三者的边界正在彻底消融

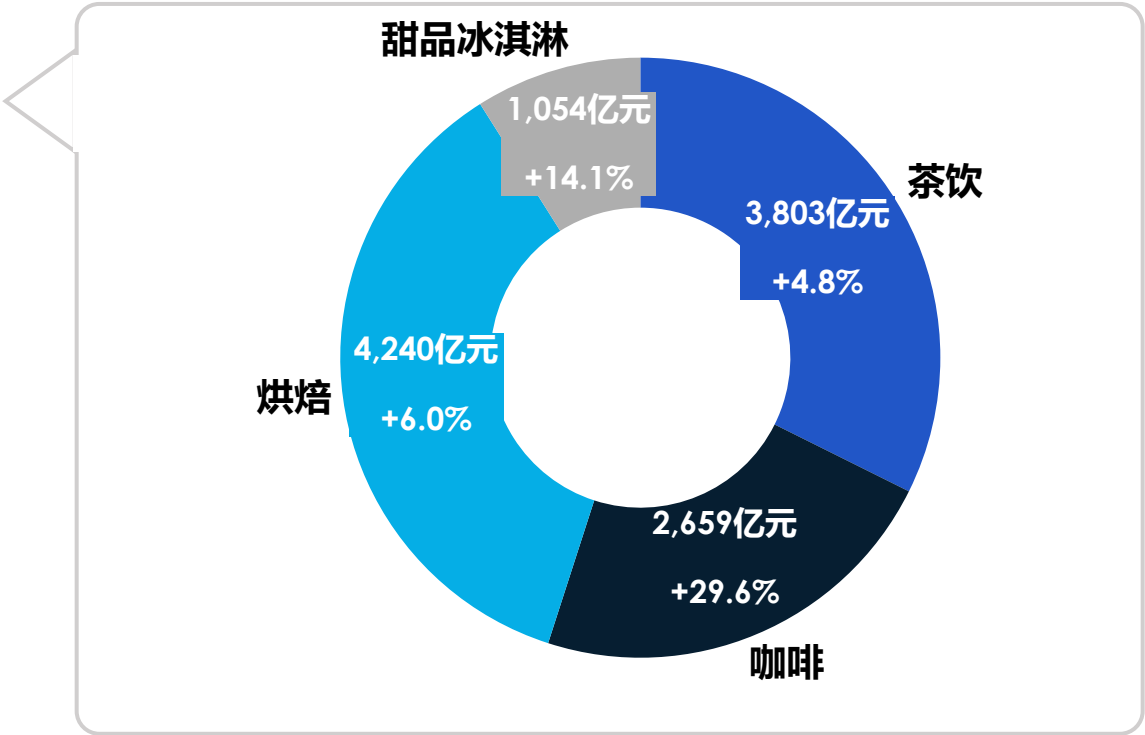
现制饮品与现烤烘焙成为餐饮业的“小饿小馋” 场景中增速最快的渠道

- >
- 2025年现制饮品子品类领跑全行业，凭借其轻量化、高频消费、即时满足的特点，以+13.7%增速成为餐饮子业态中增长最快的赛道
 - 咖啡是爆发核心赛道（+29.6%），茶饮稳守基本盘（+4.8%），全国茶咖体量差距逐步缩小
 - 烘焙/甜品为第二高增速业态(+7.0%)，甜品冰淇淋规模虽小却增长稳健（+14.1%）

2025年餐饮业各子业态(L1)营收同比增长(%)对比



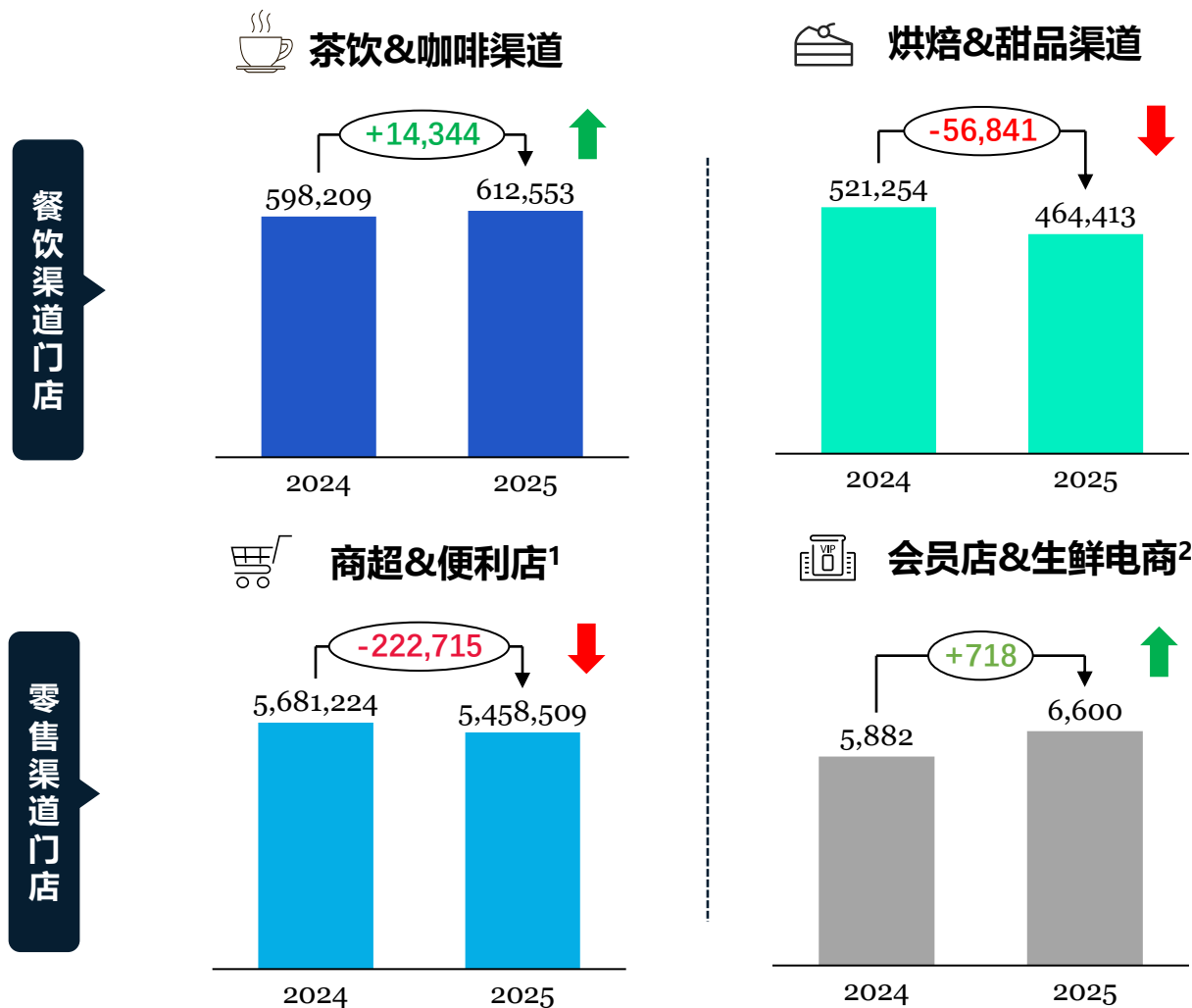
饮品 & 烘焙甜品 子品类营收占比分布 2025



1. 若未特殊说明，本报告全篇将现制饮品市场分为“现制咖啡”和“现制茶饮”

渠道重构下的融合逻辑：餐饮与零售渠道双向博弈，渠道流量迁移，开启跨品类借鉴与融合新周期

饮品/烘焙/甜品 全渠道2025门店数变化



- 现制饮品深度融入全场景，其高可得性和品质感使得消费者主动从“预包装瓶装饮”转向“现制鲜饮”
 - 商超便利店作为预包装瓶装饮核心阵地，因需求分流叠加自身业态效率下滑，**本质是需求场景迁移对传统供给渠道的直接替代**
 - 预包装饮品需主动对标现制饮品的口感趋势、场景心智与鲜感表达，依托传统渠道覆盖优势，填补现制饮品在囤货、便携、户外场景的供给缺口
- >
- 会员店 / 生鲜电商（例如山姆、盒马）持续强化烘焙新品，深耕家庭消费场景，以快速和即时达精准切入赛道
 - 传统烘焙门店因重资产、高成本、场景单一，被分流客流，门店大幅收缩，**本质是供给端渠道补位对传统业态的降维冲击**
 - 传统烘焙品牌需直面生鲜电商的强供应链与新品创新能力；同时，聚焦小众风味、短保鲜制、功能健康、场景专属、本地特色构建差异化，守住门店体验与即时服务的核心优势

1. 包含连锁超市/连锁便利店（CCFA Top100企业口径）、杂货店（根据公开报告推算）； 2. CCFA 头部品牌汇总，包含连锁仓储会员店和生鲜电商店

线级分化下的融合逻辑：高线城市茶饮/烘焙的单品类增长见顶，需靠“加”提效；低线城市咖啡起势，需靠“借”渗透——全域市场向均衡格局收敛

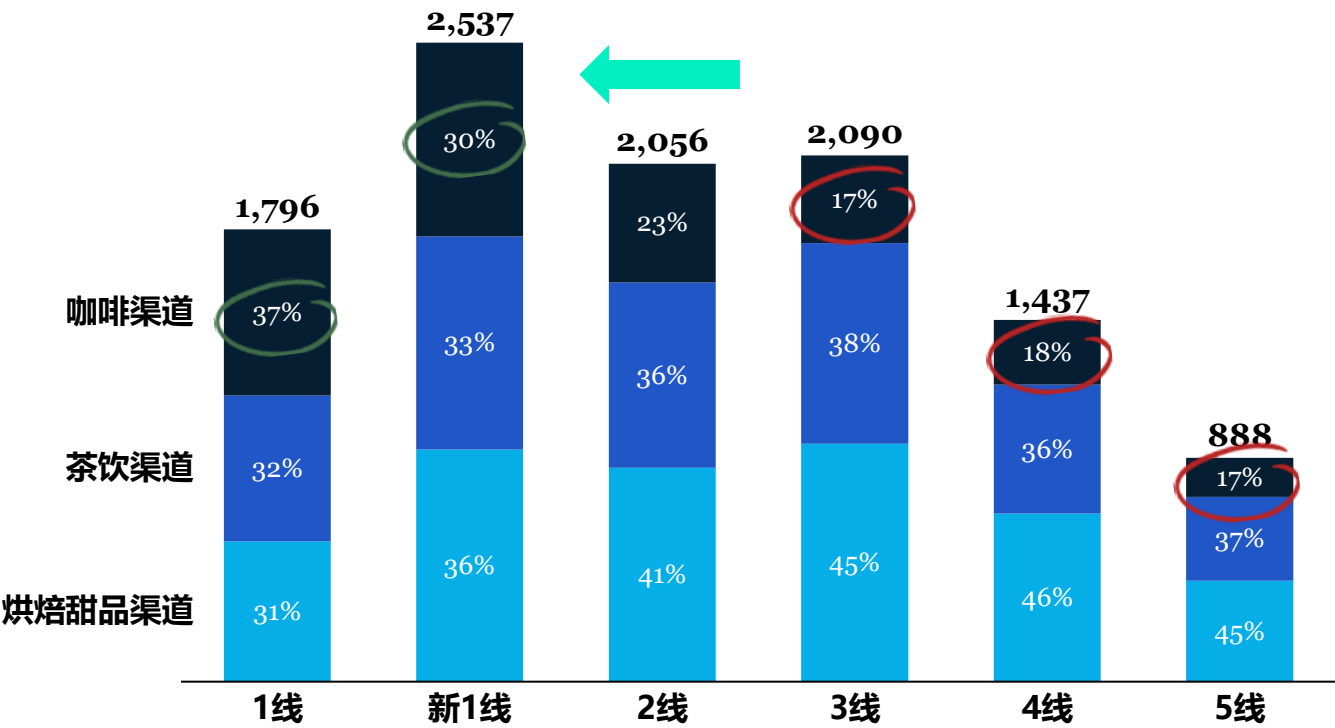
- >
- 高线城市：单一渠道尤其是茶饮和烘焙的增长见顶，需要靠多品类场景延伸破局，本质是利用跨品类提高客单价
 - 低线城市：咖啡增速领跑但生意总盘仍然较小，咖啡品牌可考虑借力高渗透的烘焙产品进入市场，降低品类的教育成本
 - 在互相融合和影响的态势下，我们预测未来低线城市将向高线城市的市场份额结构靠拢，最终格局成为互相制衡的三足鼎立态势

茶饮/咖啡/烘焙甜品渠道的营收分析（按城市线级划分） 2025

● 高增长渠道x线级 ● 低增长渠道x线级

营收（亿元） & 营收占比（%）

各渠道同比增速对比（%）



城市线级	咖啡	茶饮	烘焙甜品
1线	+14.2%	-1.0% ●	+5.9%
新1线	+24.6%	+1.0% ●	+1.6% ●
2线	+34.8% ●	+6.5%	+3.0% ●
3线	+47.6% ●	+6.3%	+8.4%
4线	+52.1% ●	+9.3%	+9.8%
5线	+50.7% ●	+11.6%	+12.1%
各渠道总营收同比	29.6%	4.8%	6.0%

同质化竞争下的融合逻辑：头部品牌以跨品类破局，吸收其他品类的优势，引流提利，但仍需警惕陷入“千店一面”的同质化陷阱

2025 头部品牌¹品类交叉布局概览

茶饮+咖啡

70%

头部茶饮品牌同时售卖咖啡

100%

头部咖啡品牌同时售卖茶饮



茶咖+烘焙

100%

头部茶咖品牌同时售卖烘焙

93%

头部烘焙品牌同时售卖茶咖



- **【规则重塑】** 品类壁垒逐渐消失，****全时段食饮中心****成为“小饿小馋”赛道新标配，预示着单品类的时间红利已走向枯竭
- **【增长博弈】** 引流品+高毛利的生死算术，跨品类是为了补短板而非凑热闹。例如，**用高频饮品做流量，用高毛利烘焙做利润**——这不是一次菜单拉长赛的比拼，而是一场关于**用户生命周期价值**的精密计算
- **【风险管控】** 警惕“四不像”陷阱，渗透率逼近100%并不意味着同质化胜利，反而意味着**“差异化死亡”**的概率在指数级上升，缺乏核心风味壁垒的品牌，极易在融合大潮中被边缘化，尤其是中腰部品牌仍需守住主品类心智底线

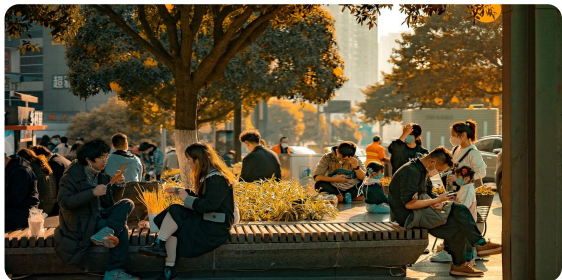
1. 头部品牌：门店数Top30的品牌2025年在售产品统计

驱动因素

「人、货、场」框架依然是解读行业融合底层动因的核心逻辑，但在新趋势下，「场」的重构成为最核心的破局关键

人

用户不再为「品类」买单，而是为「身份、情绪、价值」买单。无论是现制饮品还是烘焙甜品，增量人群相似，借鉴空间极大



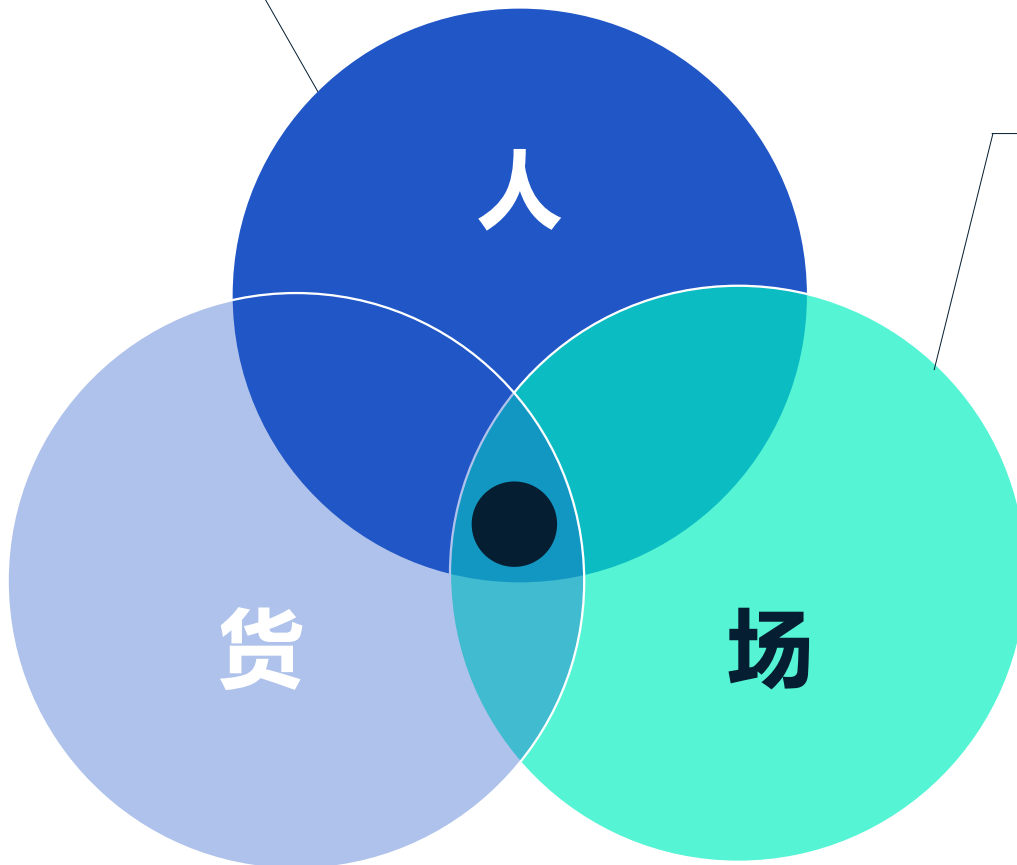
货

全品类共享「五感共振」产品价值体系，从视觉/嗅觉/味觉/触觉/形态五方面互相渗透借鉴，创造全感官闭环的体验型产品



场

行业融合的本质是「场景逻辑全面替代品类逻辑」，消费决策和品牌运营全部围绕场景重构，从需求/时间/地点全链路打通

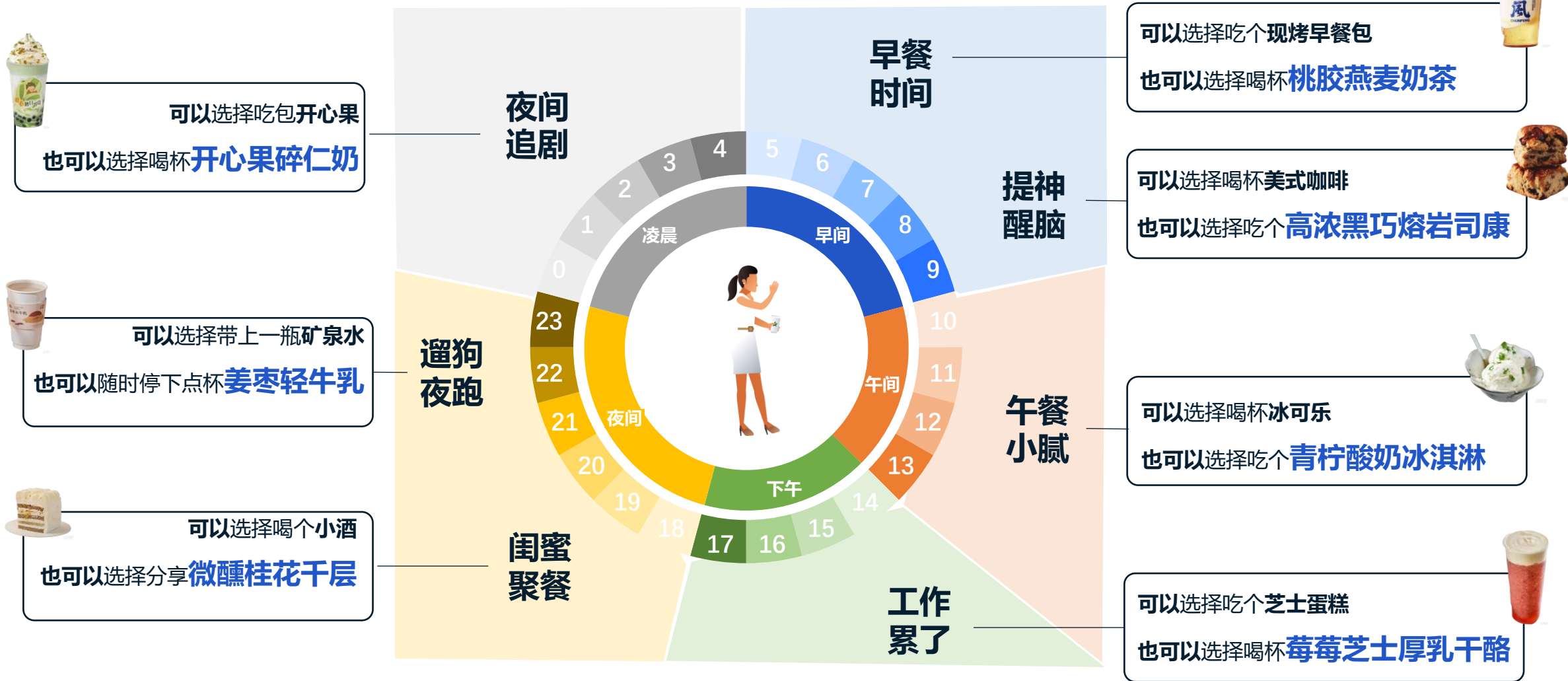


破局

场景为大

消费者选择的逻辑不再局限于品类标签，而是忠于多元场景下的即时需求，全新的消费决策逻辑正在催生跨形态的融合产品

全场景下的需求融合与品类消解：场景 > 人群 > 品类



头部品牌通过跨品类运营，以全时段战略主动消灭“淡时”，提升运营效率



早餐 抢占一日流量入口



星巴克+9.9元早餐

【咖啡+烘焙轻食】高性价比比标准化套餐，锚定通勤族晨间需求，提升客单价

古茗平价早餐线

【比便利店精致、比烘焙店便宜】利用古茗现有供应链体系，进行了一场轻量化早餐试验



正餐 重构一餐消费价值



奈雪GREEN轻食

【茶饮+轻食】将门店升级为上班族午餐解决方案提供商，摆脱下午茶时段依赖性

M Stand汉堡

【咖啡+汉堡】推出主食类产品，适配午餐、商务简餐等正餐场景



夜宵 延伸一日经营边界



蜜雪收购福鹿家

【平价鲜啤】切入夜间社交、夜宵场景，实现日间茶饮+夜间酒饮的消费增量

Seesaw日咖夜酒

【咖啡+酒精】分时运营，将门店升级为夜间第三空间，承接更多社交聚会场景



消费地点的三大场景分化，即时商业成为重要增长引擎，全域不断加速融合



到店

DINING OUT

42%

餐饮场所的现制饮品/甜品/烘焙消费
(堂食+外带)



即时

READY TO EAT

38%

即时商业下的现制饮品/甜品/烘焙消费
(外卖+即时零售+商超/便利店/会员店现制)



在家

HOME EATING

20%

家庭制作的现制饮品/甜品/烘焙消费
(预制包装产品+食材采购加工)

1. 根据美团研究院及其他公开报告推演的销售占比数据

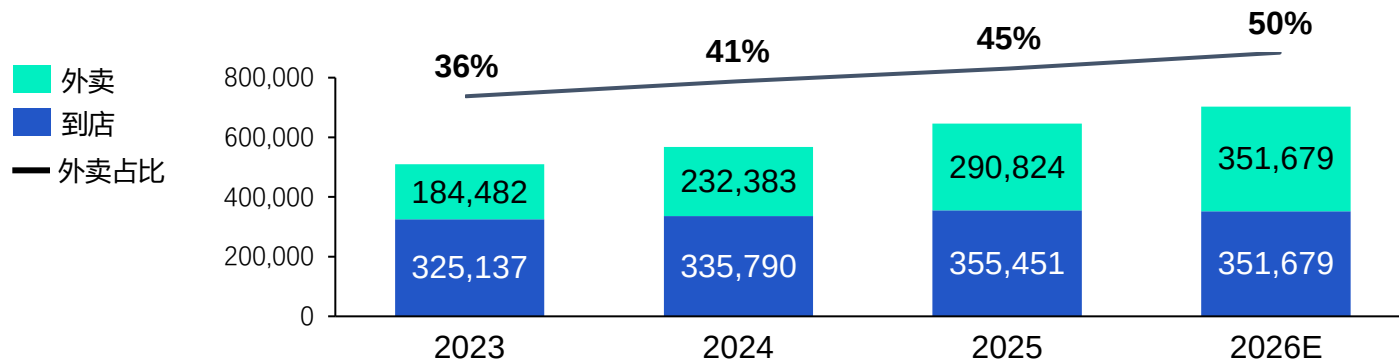
数据来源: 高岩餐观大数据, 美团研究院, 其他公开报告

外卖已成不可逆趋势：现制饮品引领外卖渠道爆发式增长，烘焙紧跟趋势加速渗透

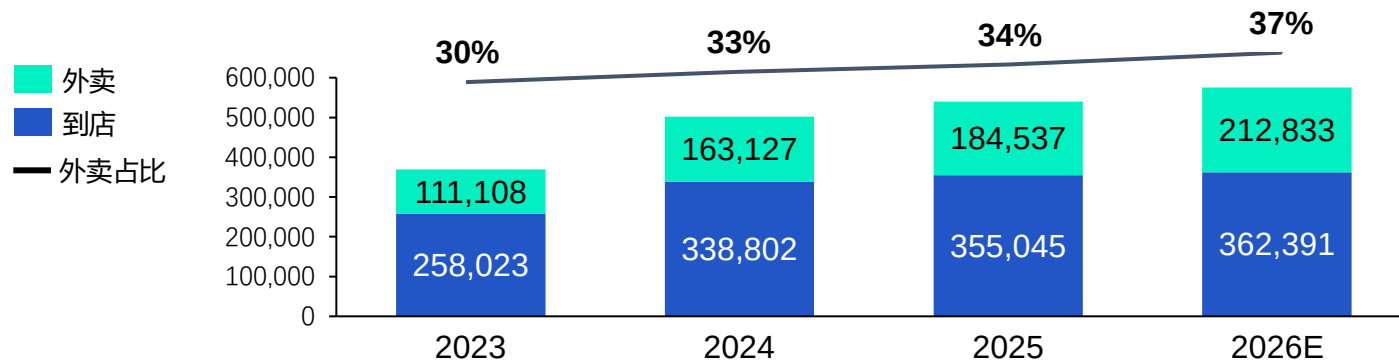
现制饮品&烘焙甜品 外卖vs.到店市场规模对比（百万元）



茶饮&咖啡渠道



烘焙&甜品渠道



- 现制饮品渠道：外卖占比持续飙升，2025价格战推动渠道历史性拐点
- 未来，外卖渠道的核心地位不会因短期价格战退潮而动摇，但是随着相关政策干预、品牌盈利压力，单纯的价格补贴将难以为继，**竞争逻辑将转向品质与体验的精细化竞争**
- 烘焙甜品驱动：外卖占比稳步提升，**正在复刻茶咖的外卖渗透路径**，加速向茶咖全域趋势靠拢：
 - 茶咖范式的迁移与匹配：烘焙品牌全面借鉴茶咖的外卖运营经验，通过套餐绑定、外卖专属便携SKU（mini蛋糕/杯装甜品），布局即时零售
 - 产品与供应链的适配升级：冷链配送、保温包装技术的升级，大幅降低了烘焙外卖的货损率，提升了配送体验
- 品牌需提前布局“后补贴时代”，推出**线上两份菜单、会员专属权益、场景化套餐**，实现**全场景覆盖、精细化内容营销**等

1. 根据美团研究院及其他公开报告推演的销售占比数据



洞察

增量人群

四大增量人群主导消费变局，成为新质消费力的黑马代表

潮酷银发



新中老年人群，保持对生活的热爱与态度，受年轻人影响，愿意尝试新鲜事物

中年少女



拥有经济独立和家庭决策权，看重情绪价值，追求悦己的人生态度、仪式感和高品质

亲子人群



宝妈/宝爸/"德华"等，关爱孩子的成长，同时关注自身需求和生活品质

打工牛马



既想喝得爽，又怕不健康，不会深究实际的养生功效，但求能靠心理暗示化解负罪感

饮品甜品
消费人群
占比%¹

13% ▲▲

20% ▲▲

6% ▲

33%

1. 根据美团行业洞察客群画像及其他公开报告推算

3.2亿

60岁及以上人口

54%

独居老人比例



社交场景赋能门店价值

他们真正渴求的不止是养生
更重要是紧跟潮流、不甘孤独，收获尊重与体面



银发族从茶馆到咖啡馆的社交延伸

头部茶饮品牌加入，主动拓宽年龄圈层，以新潮营销打破年龄壁垒

2.8亿

30-55岁女性

4.3次

周均茶咖消费

悦己需求放大情绪价值

她们拒绝幼态和甜腻的审美

更偏爱高级质感、给予情绪价值的精致产品



奈雪率先以少女心破圈，占据茶饮女性市场的心智高地

茶咖与烘焙品牌频频跨界自带情绪价值的 IP，吸取“中女粉”

2.8亿

0~6岁婴幼儿家庭

72%

每周外出就餐

松弛育儿拓宽场景机会

她们先爱自己，再成为妈妈

在育儿路上双向成长，告别焦虑，找到自己的生活方式



“不扫兴父母——谁说小孩不能喝奶茶？”

“他看绘本，我喝咖啡，他是我新解锁的咖啡搭子。”

【当年的肯德基，现在的咖啡店】咖啡店作为第三空间成为带娃新去处
【1大1小同享，刚刚好的三分甜快乐】鲜牛奶/果汁/去因奶茶/mini杯型

3.1亿

小镇中青年

76%

职场亚健康比例



朋克养生催化轻饮轻食

他们在续命与赎罪之间反复横跳

接受不完美，将健康作为长期主义，而非自我苛责



奈雪GREEN构建“轻饮+轻食+第三空间”复合业态，吸引都市青年



巨头入局，价格下沉，肯律轻食/肯悦咖啡走向下沉市场，精准围圈小镇青年



创新

五感共鸣

风味构建跳出味觉局限，以五感共振传递产品价值，实现与消费者的情感共鸣



茶饮色彩的演变是经济周期下消费情绪的投射，正成为品牌与消费者对话的新语言



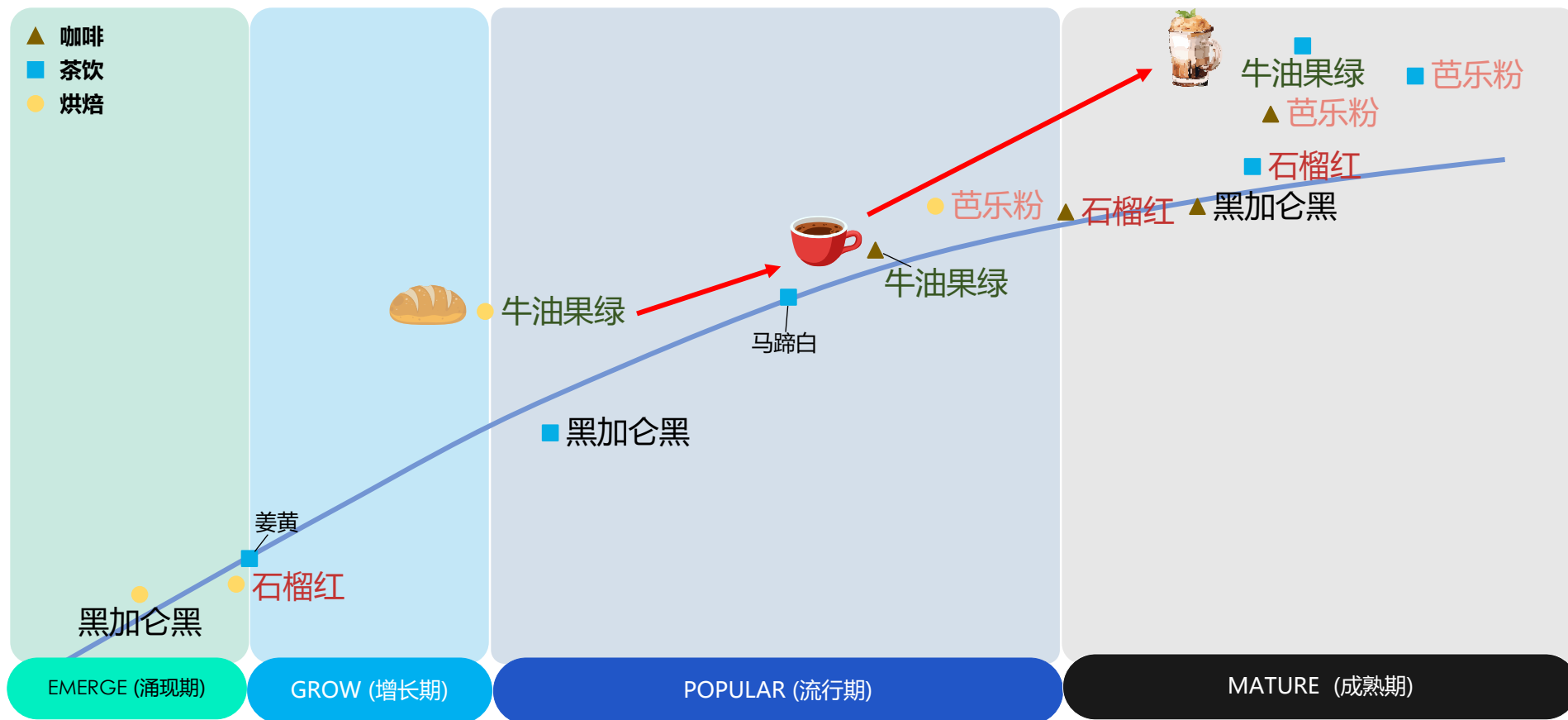
- 茶饮的色彩是时代情绪的表达，正从过去的“高饱和刺激”转向“低饱和安全感”，是中国经济周期的缩影
- 在经济弱复苏的未来，消费者将进入“既稳又盼”的情绪状态，复合与分层不再是单纯的视觉技巧，而是将原料结构、口感层次与用户情绪，通过色彩进行可视化表达，背后是情绪叙事升级的需求在驱动，就像当代人的精神状态——一半松弛、一半热烈



以茶饮为起点的色彩趋势，通过咖啡与烘焙的接力，演变为全品类的消费审美共识



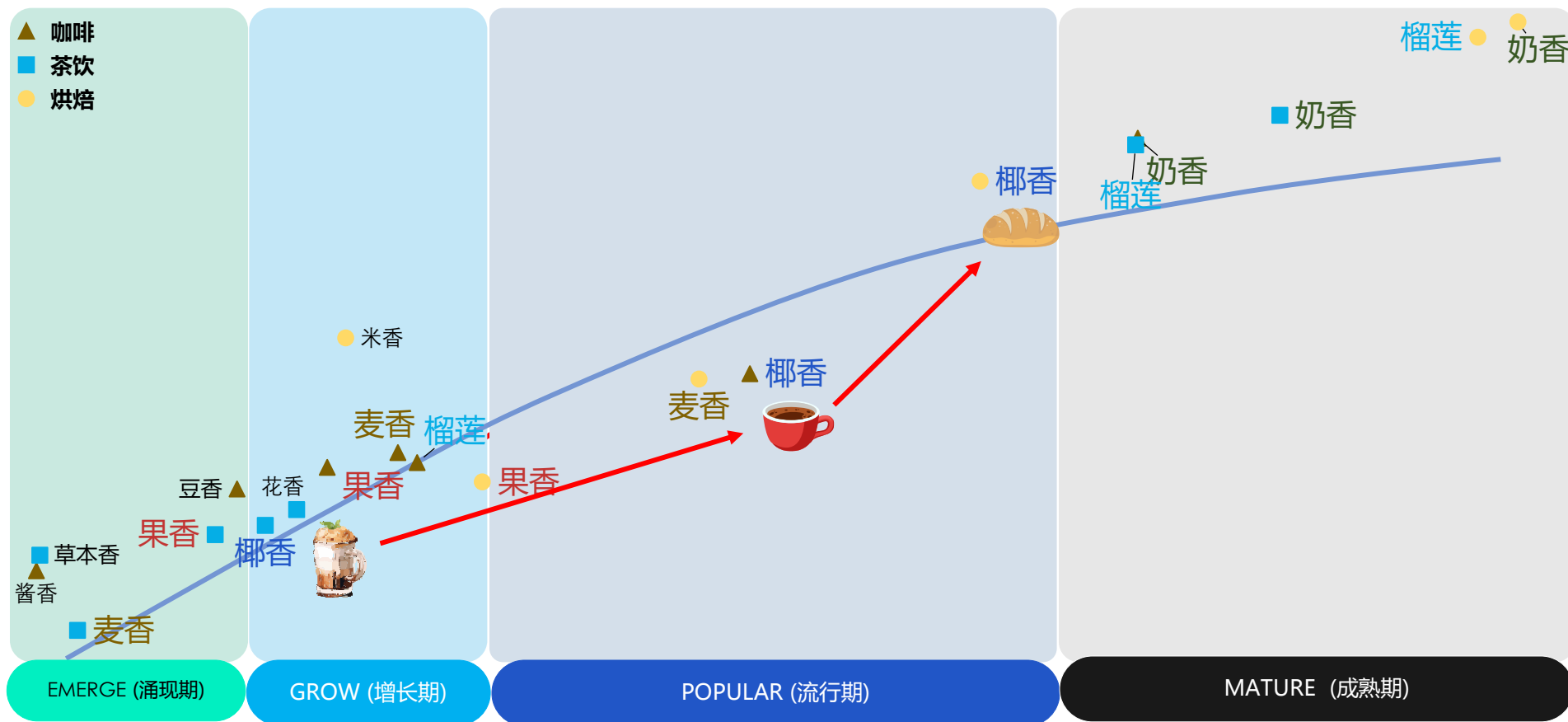
- 茶饮的创新门槛低，成为色彩趋势的首发试验场，咖啡是跟随者，放大趋势的影响力，烘焙做低成本收割，完成趋势的闭环
- 从茶饮到咖啡再到烘焙，同一款流行色的扩散，本质是情绪与需求的价值放大（例如，牛油果绿=健康，石榴红=抗氧化，都是消费者关注的具体需求），这套传导逻辑是行业对审美符号的降本利用



茶咖赛道正从烘焙香型中挖掘灵感，通过扩展香味图谱，构建新的产品壁垒



- 除传统奶香外，椰香/麦香/果香等正在重构风味词典，消费者主动寻求感官辨识度与功能体验，使香气成为一种产品竞争力
- 烘焙作为食品品类，对香气的呈现精度高于饮品，正在引领行业的香味图谱；咖啡/茶饮追求豆香和茶香之外的复合香，是对烘焙底层风味逻辑的轻量化移植，打破固体与液体的边界，让香气以更轻盈的方式渗透进日常



椰香



椰蓉面包

麦香



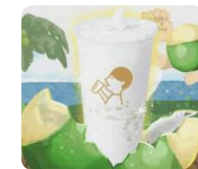
全麦面包



生椰拿铁



燕麦拿铁



生打椰椰



谷物轻乳茶

现制茶饮/咖啡/烘焙呈现共同味觉趋势：轻甜为底、酸感进阶、咸辛出新

- 甜感降级：糖分需求转向轻甜/无糖，匹配控糖趋势；其中轻乳茶赛道迎来爆发，关键词推荐量在2025年第四季度同比暴涨65%
- 酸感溯源：正在跳出柠檬等通用果酸的同质化竞争，转向具有地域文化的“地缘草本酸”，如云南酸角、广东佛手柑，不仅是酸味来源，更是药食同源的天然食材，味道也区别于尖锐直白的水果酸，主打“微酸回甘、微带苦韵”的复合口感，适配“轻负担”的消费偏好
- 咸辛升级：正在告别点缀式单一咸，进入“咸+甜+酸+辛”的多维复合时代，无论是传统的咸甜、咸酸的搭配，还是加入草本辛香的陈皮/香茅组合，都在打破单一风味的边界，创造出更具有记忆点的复合口感，满足消费者对“层次口感”的追求

“浅甜即止”



「轻乳茶」推荐数 +65%

“入乡随酸”



「佛手柑」推荐数 +987%

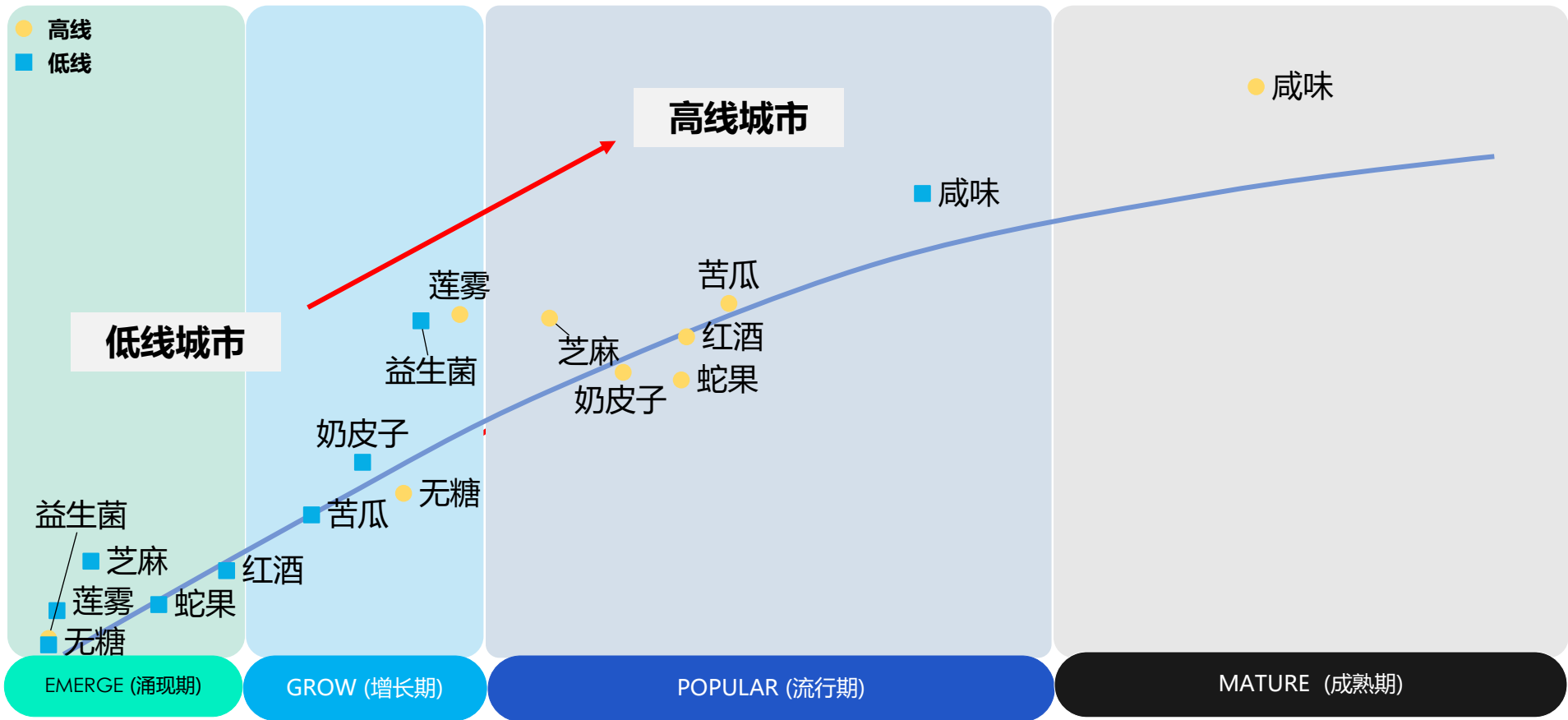
“咸辛搞事”



「香茅」推荐数 +79%

创新生于高线、规模成于低线，是茶咖烘焙行业一致的风味创新增长逻辑

- 茶咖烘焙的创新风味在高线城市完成从0到1的孕育，再通过连锁品牌效应进入下沉市场，完成从1到N的复制，最终走向全国成熟期
- 高线城市聚焦情绪价值、健康功能、高端体验，将流行风味（例如，清甜口的蛇果/莲雾，功能酸-益生菌，健康导向的轻甜/无糖）转化为高性价比的大众产品，该路径的成功必须同时满足高线的差异化价值与低线的普适性需求（例如，以咸口为代表的通用风味）



油柑



深圳奈雪首发

巴斯克



一线高端咖啡店
率先流行巴斯克



古茗增加柠檬，
适配下沉市场
的大众风味



好利来推出预包
装半熟巴斯克

打破固液态单一思维，茶咖甜品化与烘焙饮品化正在重构舌尖触觉与消费体验

茶咖与甜品的 口感边界开始模糊

消费者既希望从茶咖中寻得甜品般的绵密醇厚感；又希望从甜品烘焙中捕捉茶咖的清爽轻流感

- (一) 健康与快乐的双向中和
- (二) 高颜值记忆的社交货币
- (三) 覆盖全时段的场景延伸



茶咖 甜品化

西式甜品风

底料：风味移植、绵密加厚



顶料：质感加持、酥脆嚼感



中式甜品风

底料：软糯温润、有饱腹感



顶料：轻盈嫩滑、中式提味



- 茶咖西甜化主打的是极致快乐，而中甜化主打的是**克制享受**，后者成为新品趋势，体现消费者“**想要快乐但无负罪感**”的心态
- 无论是硬质酥脆、还是软糯绵长的触觉肌理，都证明了茶咖正在转向**触觉感官竞争**

外层甜品化

外层添加流体食材，增加外在动态感



馅料液体化

内馅添加流体食材，增加入口浸润感



- 馅料液体化是**打破干噎与油腻的口感革命**，实现了入口即化的流畅体验
- 动态、流动的触觉体验加速了烘焙产品在“小饿小馋”场景下的更多运用，不再仅是扛饿选择，而是**感官化甜品体验**

1. 高岩大数据库饮品元素推荐数同比增长，2. 高岩大数据库菜品推荐数同比增长

精致烘焙以多元形态打造感官闭环，并推动现制饮品行业破局同质化

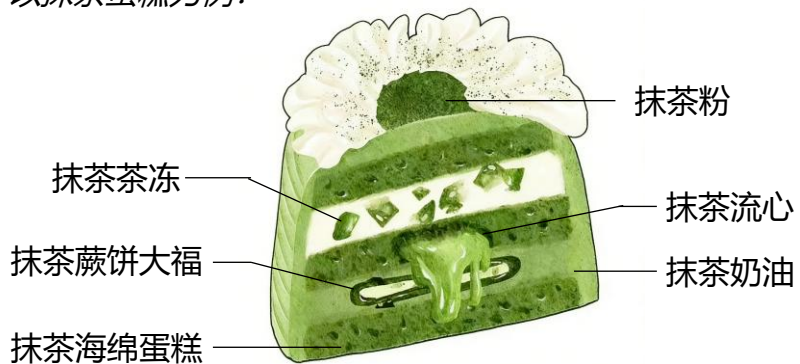


- 精致烘焙是通过多形态食材的阶梯式输入，完成“吸引-满足-留存”的感官全链路闭环；在现制饮品同质化严重的当下，竞争壁垒将升级至更多重感官考验，而精致烘焙的原理可以帮助品牌将单一的风味拆解成多维组合，让消费者自始至终沉浸在产品的完整包裹感里
- 行业的下半场竞争即在于“深加工能力”的比拼，现制饮品 / 烘焙店必须从“原料采购者”转型为“形态设计师”，通过掌握粉、液、露、膏、冻、碎的组合工艺，实现低成本原料到高客单价产品的质变

什么是精致烘焙？

以优质原料为基础，融合不同手工艺与现代精准控制，通过对食材形态的多元转化、风味层次的精心构建、视觉呈现的美学设计，创造出高品质与情感共鸣的作品

以抹茶蛋糕为例：



精致烘焙在现制饮品上的运用



玫瑰20玛奇朵
星巴克



桃胶桂花乌龙奶茶
椿风



木薯与蜜薯乳茶
阿嬷手作

趋势预判

四大趋势引擎，落地 “门店 × 客流 × 客单价 + 新增长” 饮品增长公式

门店数

×

客流量

×

客单价

+

新增长

加盟创新

重构加盟生态与店型矩阵，打造品牌与加盟商的共生增长飞轮



场景矩阵

从功能刚需到情绪价值的消费迁移，精准避开低价值内卷，锁定增量市场



叙事能力

关注“鲜”力，并全方位升级在地叙事能力，构建不可复制的消费者心智壁垒



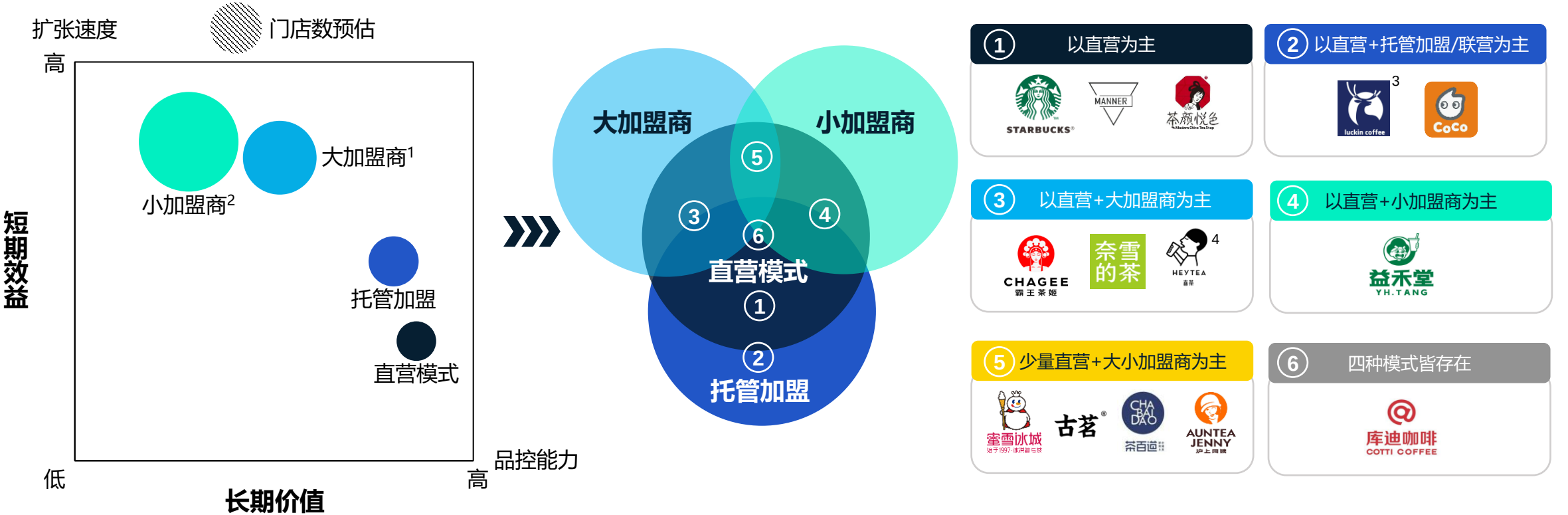
品牌出海

以海外本土化战略深耕全球市场，开辟饮品行业全新增长极



品控是长期护城河，扩张速度是短期生命线，未来赢家是高品控能力下的快速扩张者

- 直营是所有品牌的底层品牌保障，定位决定其占比：高端品牌以直营筑牢口碑；大众品牌以加盟为核心，靠极速扩张抢占全国市场
- 托管加盟为品牌与投资人搭建了轻资产合作桥梁，是高效的扩张与融资工具；但其运营权责与风险管控成为模式的核心挑战
- 混合模式已成为茶咖品牌的生存常态，模型无绝对优劣，唯有适配自身定位（例如，益禾堂追求“纯单店”的稳，库迪赢在“全模式”的快）；品控与扩张的平衡是制胜关键



1. 大加盟商定义：开出同品牌>2家门店；2. 小加盟商定义：同品牌单店；3. 瑞幸咖啡加盟方式为新零售合作伙伴；4. 喜茶2025年起已暂缓事业合伙申请

以效率极致、即时零售、科技赋能三重杠杆，重构存量竞争时代的规模化增长范式

饮品开店模式创新案例

店中店模式

加盟商无需独立租赁门店，以**迷你档口/专柜**形式嵌入便利店、加油站、商超、写字楼、交通枢纽等成熟流量场景，**极致轻资产开店**

效率极致



X



- 不打价格战，靠“寄生”创造万店奇迹
- 但区域保护方面仍存在问题
- 目前主要集中在下沉市场，而竞争品牌在写字楼/商圈已占据一线城市优势点位，向高线扩张有挑战

轻量化加盟精简店型

以**单品专门店/外卖专门店/迷你自提店**为核心，加盟商主打线上即时零售（外卖、社区团购），精简SKU，**极致压缩线下门店成本**

即时零售



- 单品专门店：聚焦1-2个超级大单品
- 外卖专门店：无堂食，仅做线上履约
- 迷你自提店：微型档口，主打社区
- 用「极致精简的线下模型」承接「无限增长的线上即时零售流量」，重构加盟单店的投入产出比

AI全链路赋能开店

用 AI **重构加盟全流程**，覆盖选址、排班、供应链调度、品控巡检、营销自动化，**极致降低对门店运营能力要求**

科技赋能



“开发酷派拉”——
开店全流程的AI助手

- AI商圈推荐 → 智能排班 → AI租金建议 → AI容量预估 → 资料自动生成 → AIGC合同审核 → 智能体检
- 智能体2.0（人机协同）

霸王茶姬加盟条款变革是茶饮转向精细化运营的标志性事件，将总部与加盟商从授权管理关系重构为利益共同体，为存量竞争时代的行业可持续发展提供了重要范本



从“规模优先的授权”到“价值共生的深度绑定”
实现品牌与加盟商的长期共赢

变革核心动因

- 存量竞争加剧，单店 GMV 下滑
- 加盟商信心不足，体系承压
- 传统模式利益错位，矛盾凸显
- 高端定位需要一线直营巩固品控

行业标杆价值

- 加盟模式迭代是必然升级方向
- 风险共担是核心，大幅提升加盟体系韧性
- 精细化运营为王，以品控/效率/用户价值驱动长期可持续增长

现制饮品的增长已迎来情绪价值主导的场景时代，以高增长场景打造差异化优势

从「功能刚需」到「情绪价值」下的8大消费场景



• 高增长场景的共性：情绪价值+场景适配

- **单人悦己型**：以「自我犒赏」为核心，满足消费者对好喝、好看、健康的极致追求，是品牌打造大单品的核心赛道
- **多人社交型**：以「氛围陪伴」为核心，适配露营、下午茶、朋友小聚等场景，是品牌拓展全时段、全渠道的核心抓手
- **健康情绪型**：以「自律认同」为核心，将健康功能转化为情绪价值（如轻负担享受、自律打卡等），是打通功能与情绪的黄金赛道

• 低增长场景的警示：传统逻辑正在失效

- 纯功能刚需场景的消亡（提神续航、办公会谈、团建补给）
- 商品化陷阱：功能型饮品的同质化加剧，消费者不再为提神/解渴等基础功能支付溢价

全链路「鲜」化升级，「鲜」成为“质价比”叙事的重要手段

鲜豆

- 古茗全线现磨咖啡采用IIAC铂金奖鲜豆
- 云南新锐四叶咖推出“鲜豆之滇”系列
- 瑞幸推出限定鲜豆，采用氮气锁鲜
- 幸运咖推出短保鲜豆系列

短保鲜豆/IIAC铂金奖鲜豆/氮气保鲜



鲜奶

- 幸运咖全线门店换为悦鲜活低温巴氏奶
- 瑞幸联合金典推出鲜牛奶+咖啡液挂瓶
- 古茗定制茶咖专属高乳脂巴氏鲜奶
- 霸王茶姬升级水牛奶基地，主打0奶精



低温巴氏奶/水牛奶/鲜椰乳

鲜制

- 幸运咖“三鲜一现”（现磨/现切/现调）
- 古茗全线门店推行现制鲜做SOP
- 星巴克推出“鲜制工坊”概念

现场制作/即时出品



鲜果

- 瑞幸全线水果咖啡新增现切水果环节
- 茉莉奶白采用现摘茉莉花蜜制
- 书亦烧仙草采用可食用新鲜山茶花现制
- 奈雪的茶推出“鲜花鲜茶”系列



新鲜现切水果/可食用鲜花

风味叙事正在成为品牌的商业资产，重塑新饮品时代的场景化增长策略

打开一扇任意门

「喜茶」茶马古道茶室风



取茶马古道石崖风貌
云南手工艺乌铜走银点染空间

如何打造任意门场景？

- “造梦者” 创造流动时空的元素
- “非标建筑” 选址地标、结合文化创新

捧红一个大单品

「古茗」香草籽维也纳咖啡



打发1000次的香草籽奶盖
一杯咖啡喝出3重风味

如何捧红一个大单品？

- “回忆杀” 在地食材勾起味觉记忆
- “奢侈品化” 特色食材或精致工艺

回到世界的尽头

「茉酸奶」秘鲁哈斯牛油果



从安第斯山脉的土壤孕育
进店后实时新鲜度检测

如何呈现“世界尽头”？

- “极致溯源” 深度绑定供应商
- “不地不食” 告诉食客我们知道哪里最好

办一场风味艺术展

「去茶山」特色原产地味道



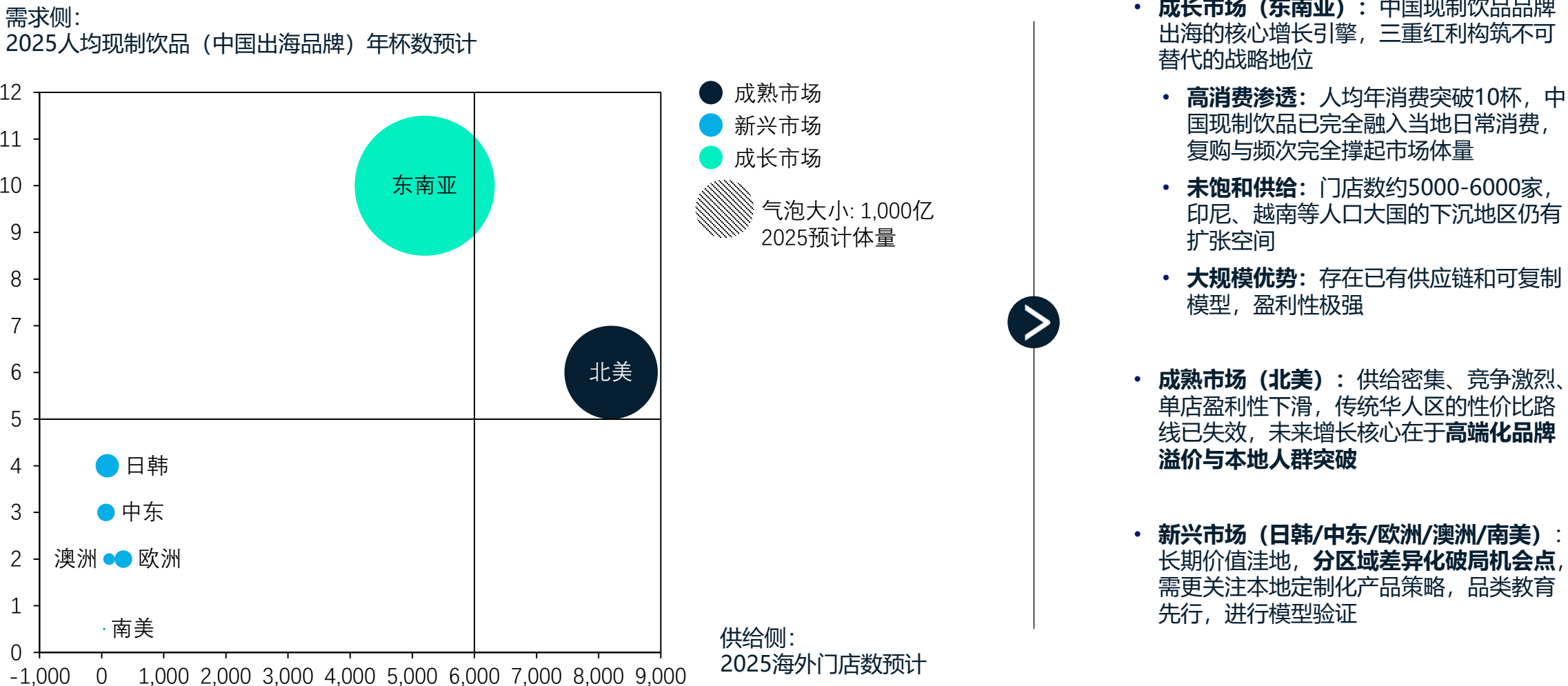
浓郁地方特色结合当地口味
刺梨-酸甜、贵阳冰茶-酱香等

如何打造风味体系

- “物产标签” 为食材颁布产地勋章
- “技法标签” 将泡煮手法故事化

出海区域优先级需同时看需求和供给，成长型市场驱动增量，成熟型市场驱动品牌升级，新兴市场走差异化稳健扩张

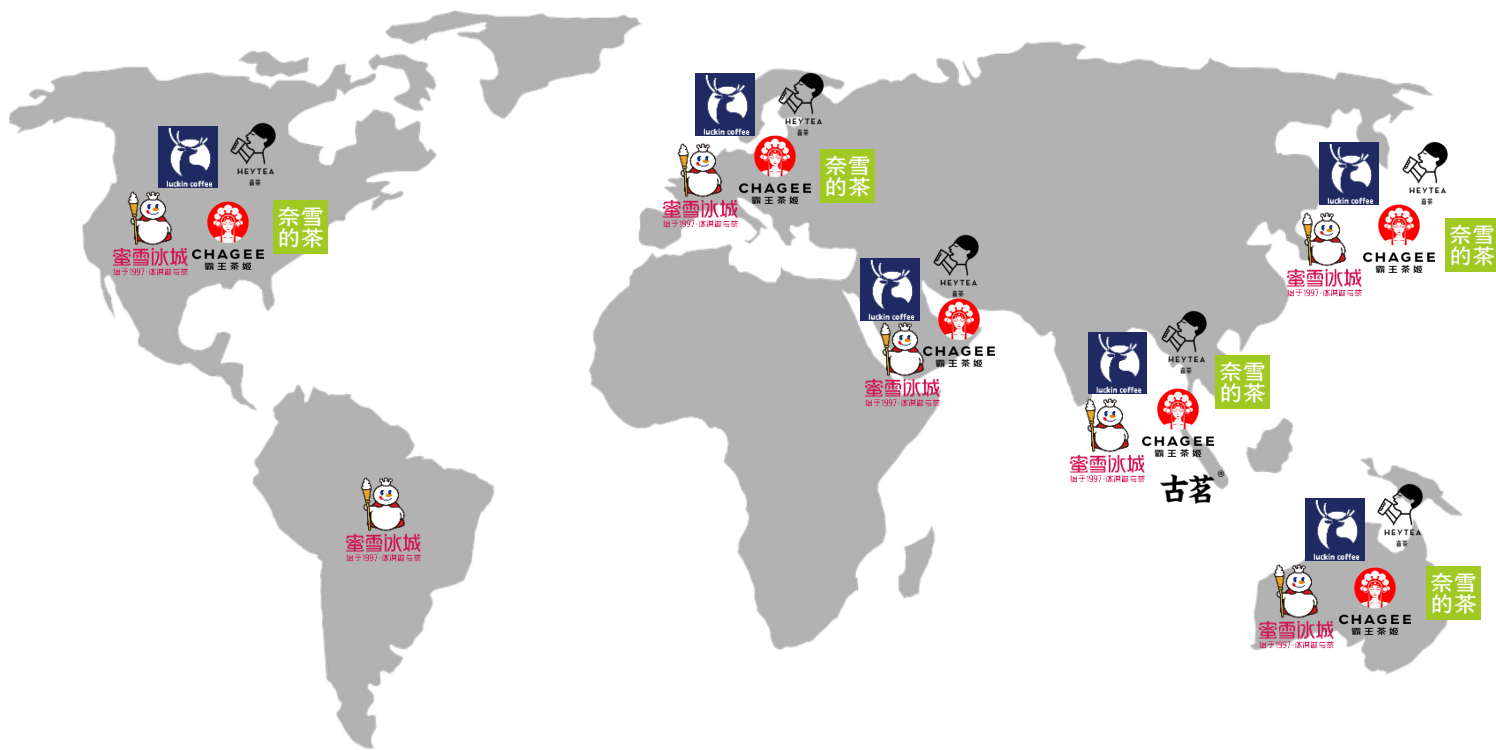
中国现制饮品全球机会矩阵：销售渗透 vs. 门店数量



东南亚是饮品出海的必争首战场，品牌在此完成的模型验证与供应链壁垒，将决定其在全球市场的竞争上限



- 现制饮品头部品牌出海的第一站大多选择东南亚，性价比品牌首选越南/印尼等下沉市场，高端路线品牌首选新加坡/马来西亚做背书
- 出海规模的核心是供应链本地化能力+商业模式的代差，而非出海时间早晚
- 后发品牌的进场逻辑并非复制头部路径，而是错位竞争和单点击穿，在跑通单店模型后再做战略性扩张



品牌	首次出海年份	首次出海国家	海外门店数
蜜雪冰城	2018	越南	约4700家
喜茶	2018	新加坡	约100家
奈雪的茶	2018	新加坡	约20家
霸王茶姬	2019	马来西亚	约330家
瑞幸咖啡	2023	新加坡	约160家
古茗	2026	越南	1家

从“卖茶”转向“造场”：场景在地化、产品仪式化、互动场景化三套策略，把饮品从快消品升级为文化地标，让体验成为品牌在海外市场的核心竞争优势

门店在地化



霸王茶姬
马中友谊公园店

嵌入公园牌坊，成为
打卡公园的一部分



霸王茶姬
马来西亚槟城店

在槟城老街融入南
洋骑楼与色彩瓷砖

- **选址优先**：非标商业体（文化地标/历史街区）
- **设计融合**：用抽象化的本地元素（如植被、色彩、建筑结构）代替具象符号
- **体验延伸**：将门店与周边景点、文旅活动绑定，从奶茶店升级为“网红打卡点”

产品仪式化



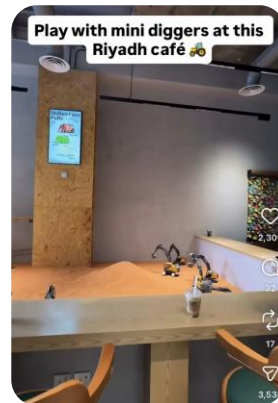
喜茶
纽约Lab店

开放式吧台，顾客全程观看“抹茶瀑布”制作过程，将茶饮从“快消品”升级为“可供观赏和分享”的仪式



- **透明化操作**：半开放式吧台，增加信任感
- **限定款设计**：推出视觉冲击强的限定产品（如分层、渐变），让“好看”成为卖点
- **仪式感服务**：通过特殊的出杯方式，店员介绍，强化产品的专属感和轻奢感

互动场景化



WHOATEA
中东利雅得店

设置迷你挖掘池，精准击中沙特年轻人对“新奇体验”的需求，利用流行的机器人话题引导社交分享



- **需求洞察**：深入本地娱乐方式/文化符号，找到未被满足的体验空白
- **场景植入**：在店内植入互动装置（如桌游区）
- **内容裂变**：设计易于传播的互动环节，鼓励消费者自发分享传播。

附录

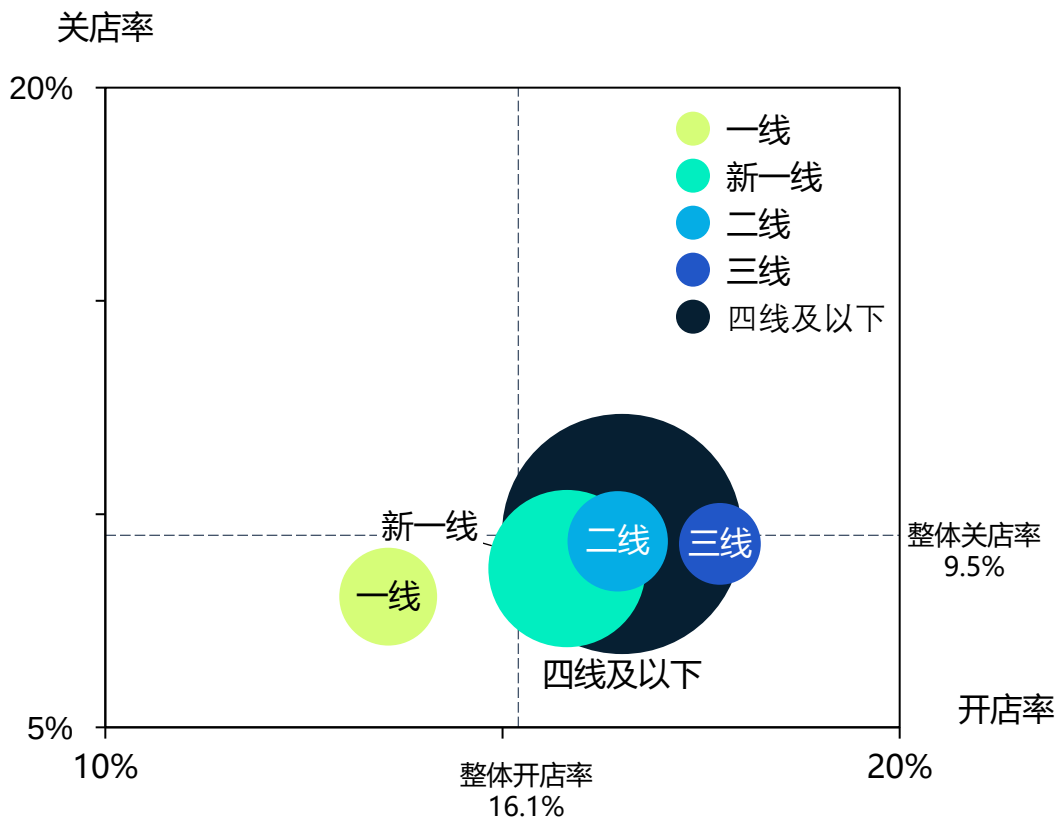
(子业态分析)



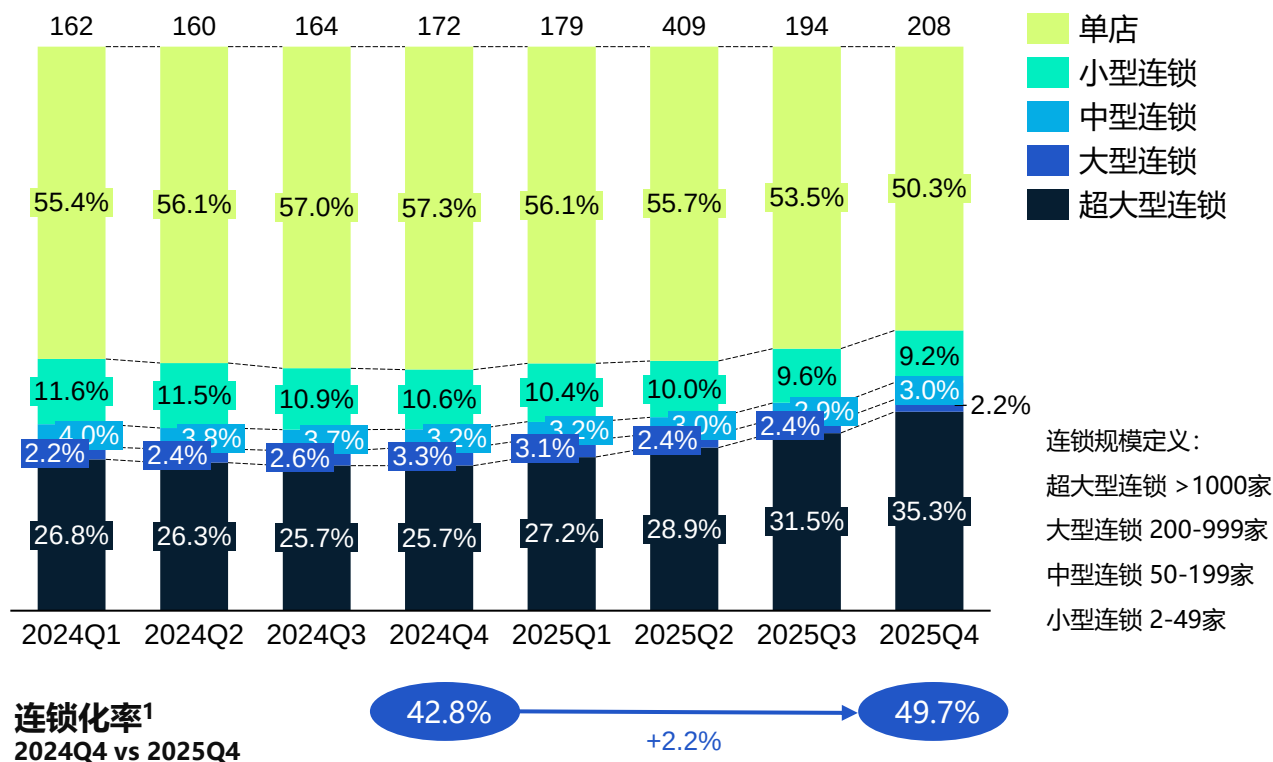
咖啡渠道低线市场高波动出清，超大型连锁加速整合，头部规模效应显著

- 低线市场开店率和关店率均高于高线市场，意味着市场正进入“高换手期”状态，需警惕一味“走下沉”带来的扩张陷阱
- 连锁化率加速跃升，超大型连锁主导整体行业，单店生存空间正在被挤压，进入规模化驱动的存量竞争时代
- 咖啡连锁化仍处红利期，但中层连锁已成为“夹心层”，在行业中容易遭到洗牌，需找到核心战略定位以此优势破局

咖啡渠道开关店率（按城市线级划分） 2025Q4



咖啡渠道连锁规模季度对比

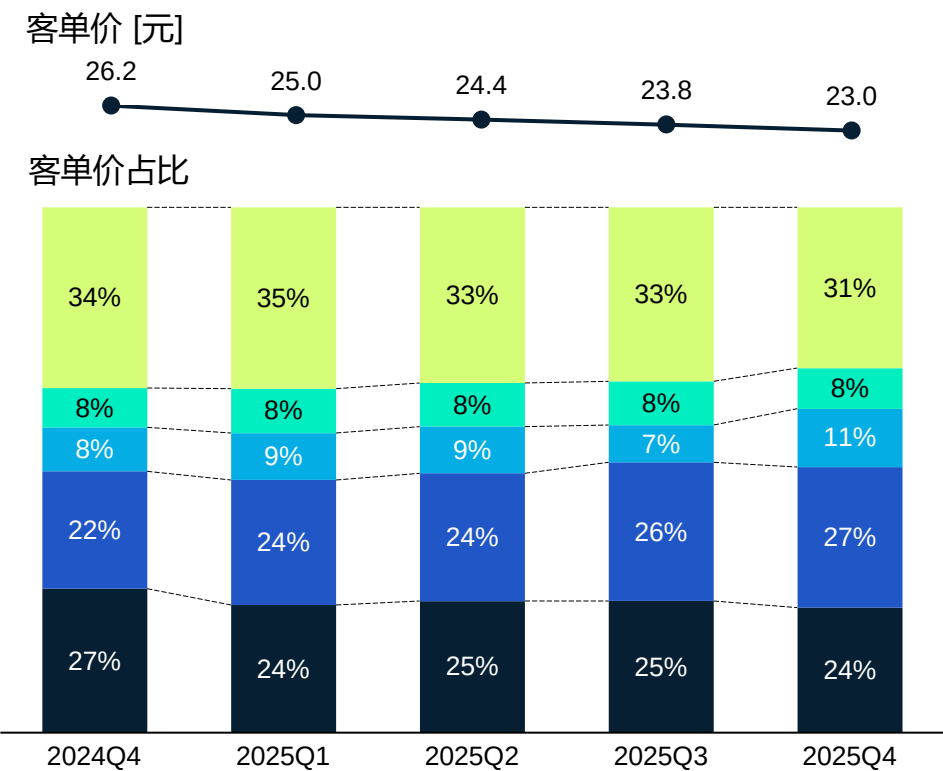


1. 连锁化率定义为门店数>=2

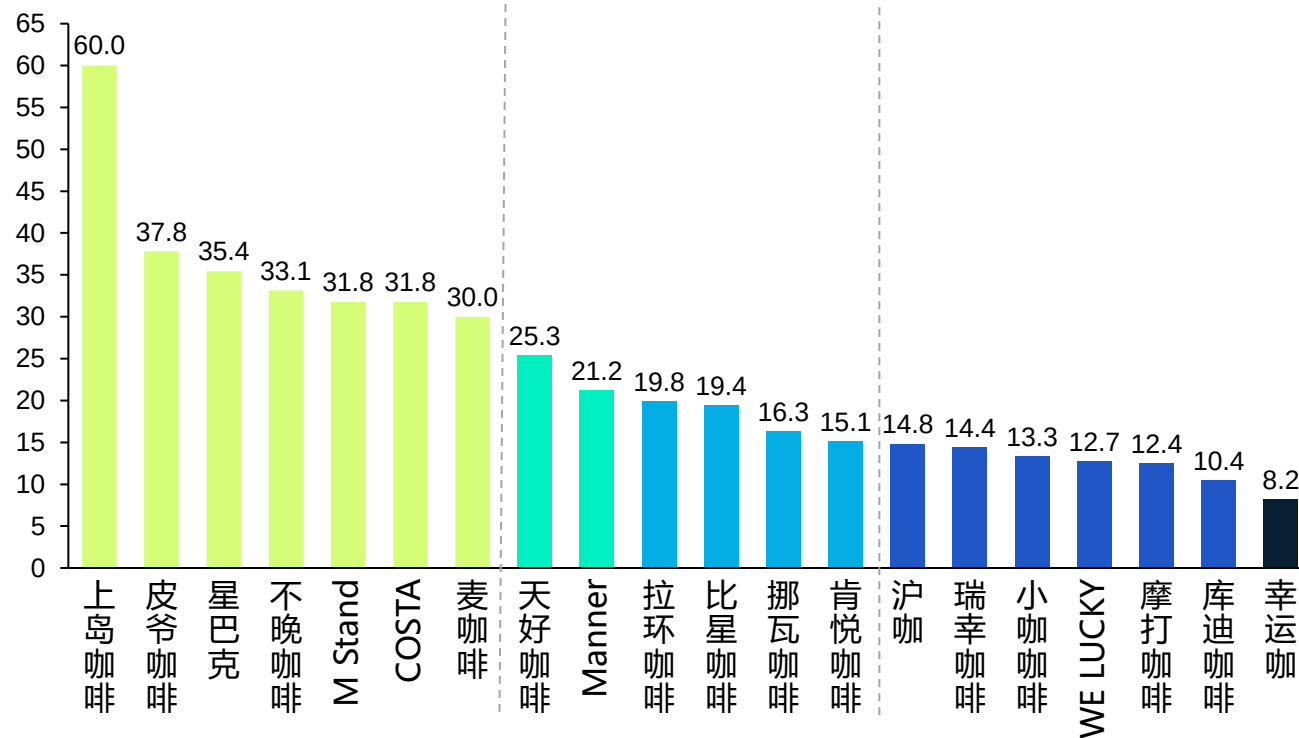
客单价下行与大众价格带扩容，行业从“溢价驱动”迈入“规模-效率”双轮驱动

- 受到2025年外卖大战影响，咖啡客单价持续下行与结构优化并行，咖啡品类从“高端溢价”向“大众日常”深度转型，高端品牌需通过产品创新、场景延伸维持溢价；大众品牌需强化供应链，巩固10~15元主流价格带的市场份额，对冲整体价格下行压力
- 随着消费者对咖啡的价值认知走向成熟，品牌需锚准消费者对“性价比”的追求，实现“价稳利升”，在存量竞争中持续增长

咖啡渠道客单价¹变化



咖啡渠道Top20连锁品牌客单价



■ 客单价≤10元 ■ 10元<客单价≤15元 ■ 15元<客单价≤20元 ■ 20元<客单价≤25元 ■ 客单价>25元

1. 此处客单价为点评平台门店标注客单价，不包括未标注客单价门店，不代表整体市场实际消费客单价

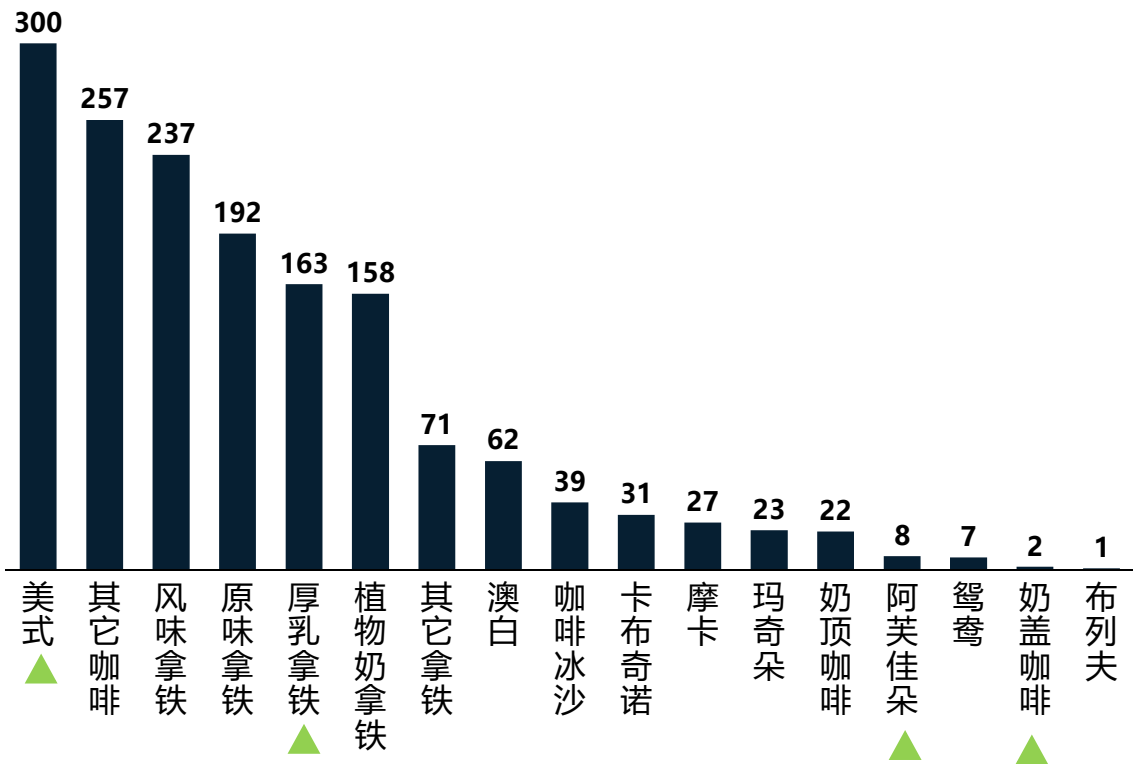
咖啡子品类区域需求分层加剧，高线市场跨界创新，下沉市场以基础奶咖渗透

- “奶咖化”仍是全市场破局的核心抓手：高线城市用户已进入审美疲惫期，从基础顺滑走向复合口感，重点布局跨界型产品（如阿芙佳朵）；低线城市用户把重点放在基础奶咖的口感优化上，如厚乳拿铁、咖啡冰茶、风味拿铁这类低门槛、高适配的升级款
- 美式在低线市场仍有渗透空间，但高线市场已进入存量竞争，需要用场景化来破局

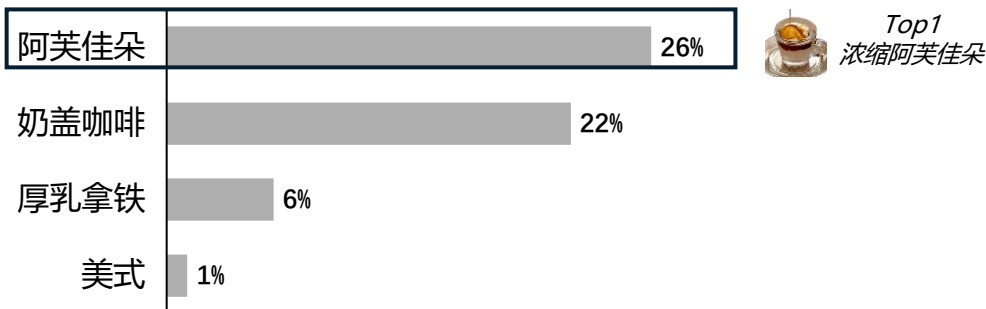
咖啡渠道子品类市场声量分析 2025

▲ 同比正增长子品类

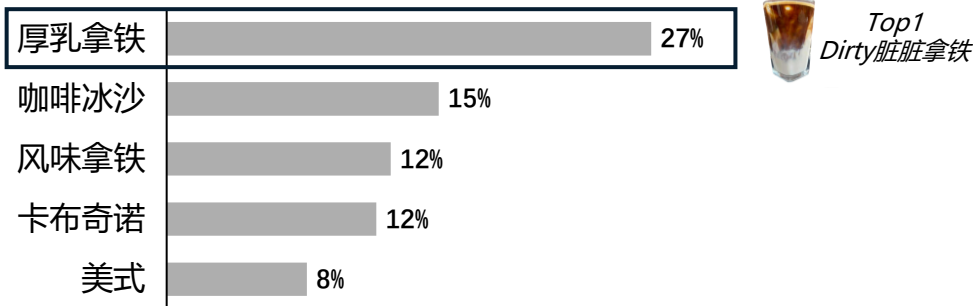
推荐数（千）



1~2线城市 推荐数同比增长(%)排名



3~6线城市 推荐数同比增长(%)排名

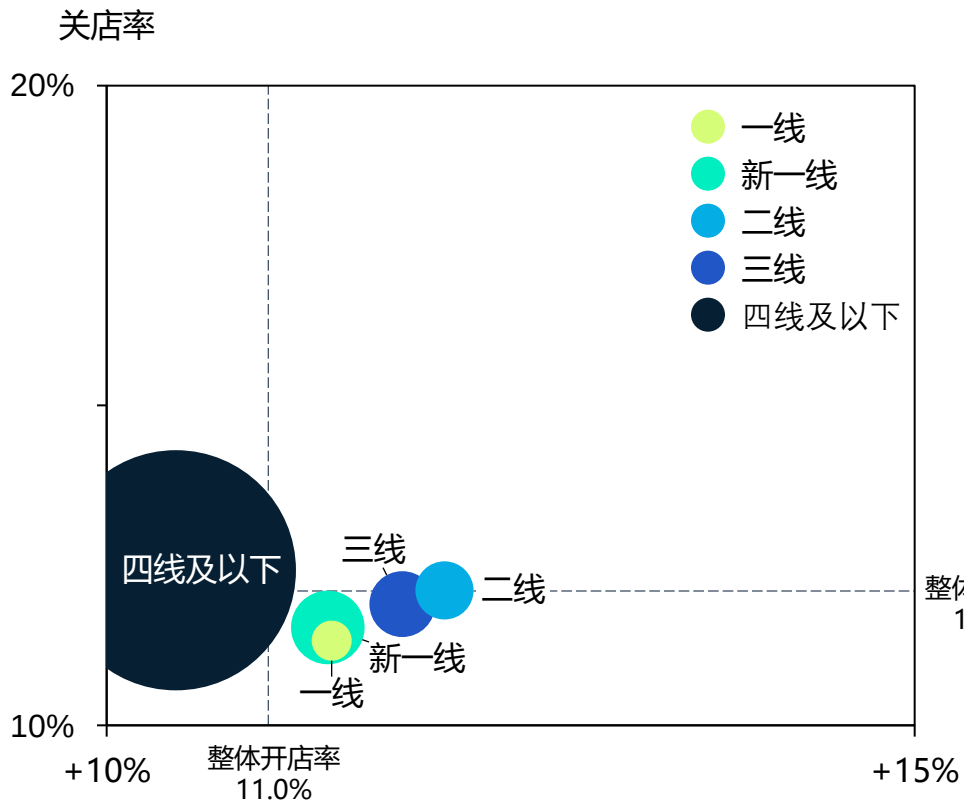


茶饮行业核心逻辑已从“增量扩张”转向“存量优化”，超大型连锁成为行业主导

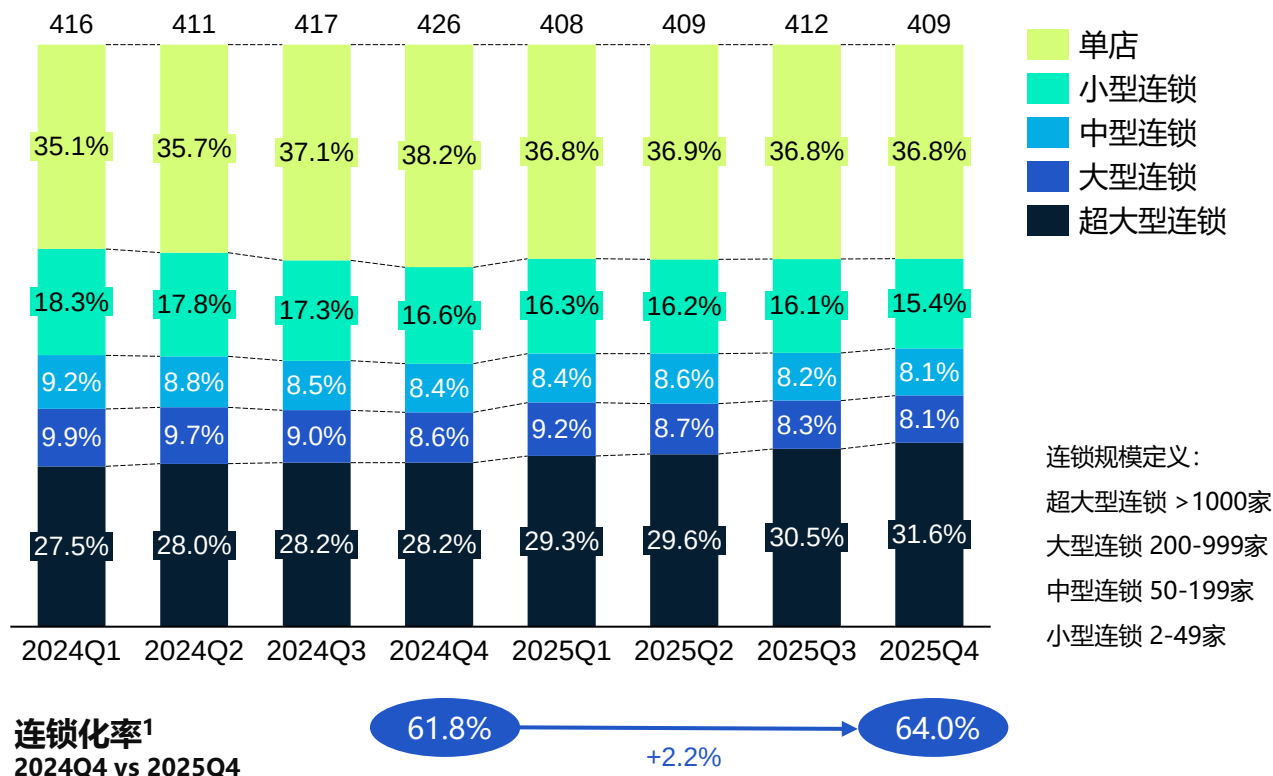


- 低线市场关店率略高于高线市场，而开店率显著低于高线市场，品牌扩张需从跑马圈地转向精准渗透，避免盲目下沉导致关店潮
- 茶饮连锁化率持续攀升，超大型连锁成为行业主导力量，中小品牌需通过差异化定位构建壁垒，新进入者需聚焦细分场景突破
- 中型连锁成“夹心层”，规模陷阱凸显，需做出战略取舍，例如选择规模化降本增效 vs. 聚焦核心区域做深

茶饮渠道开关店率（按城市线级划分） 2025Q4



茶饮渠道连锁规模季度对比



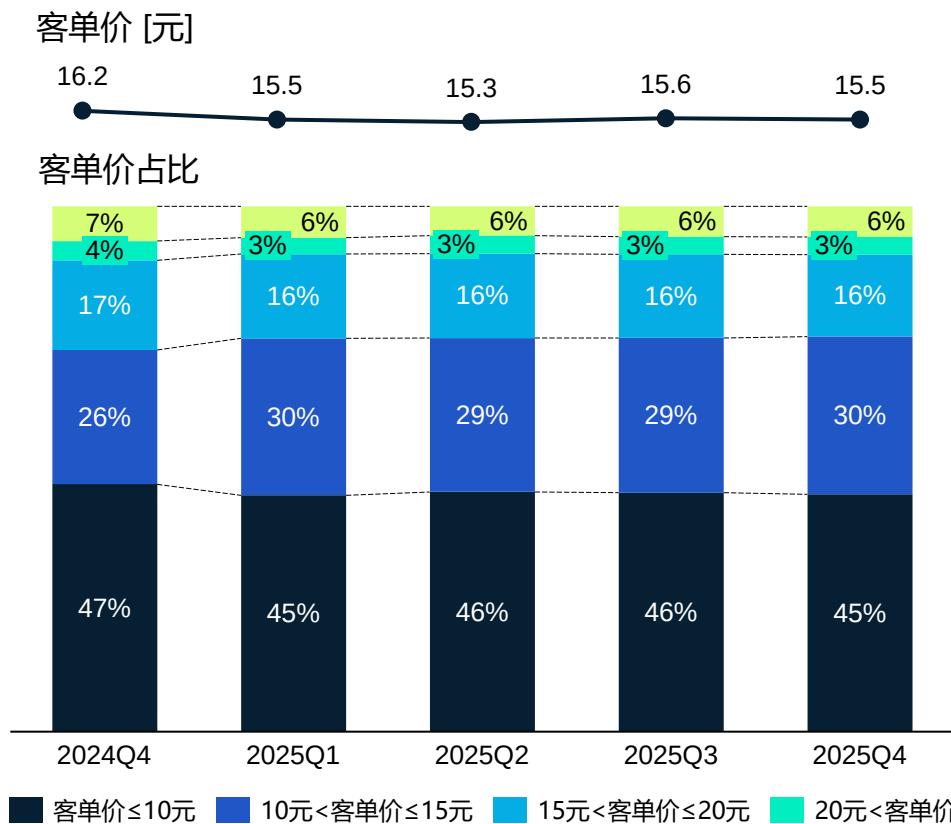
1. 连锁化率定义为门店数>=2

客单价承压下的结构升级：茶饮行业从“低价内卷”迈向“价值型性价比”时代

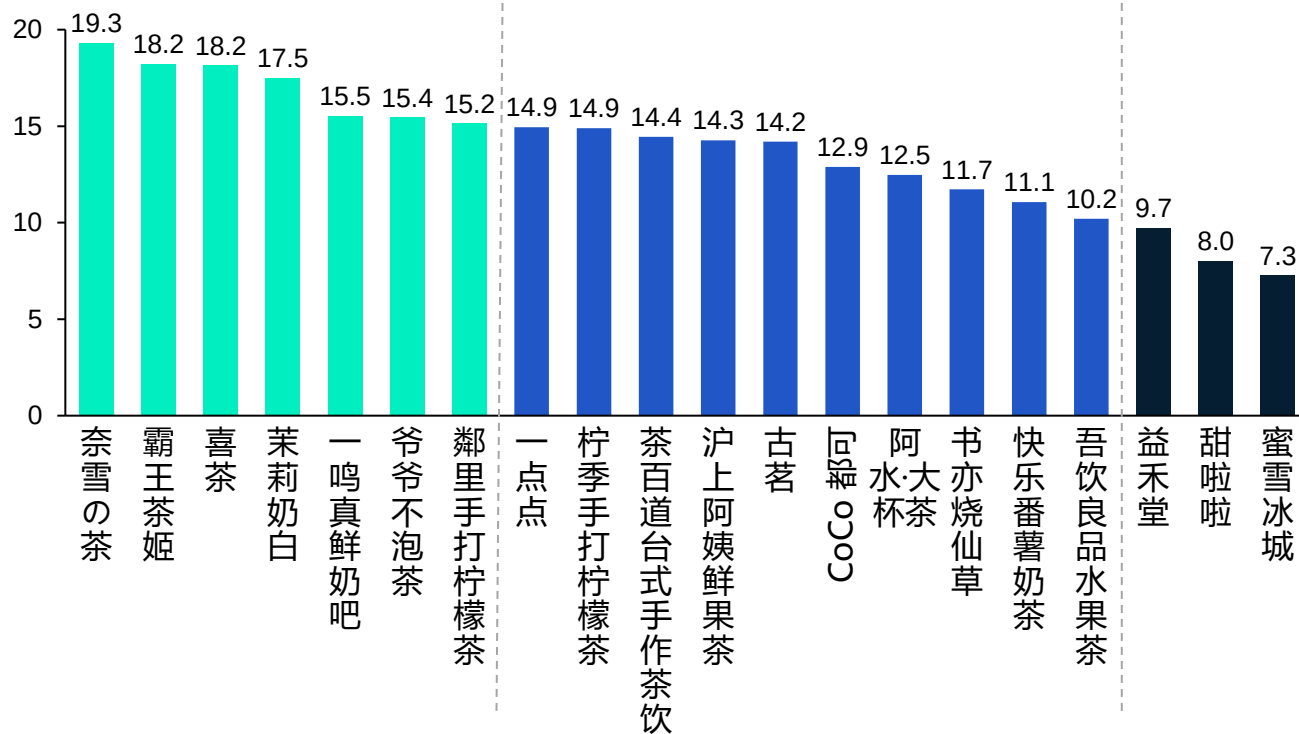


- 受2025年外卖大战影响，茶饮客单价持续下跌；同时价格带结构发生关键变化：10~15元价格带占比上升，10元以下占比下降
- 预示着虽然整体客单价下滑，但行业正从“极致低价内卷”向“价值型性价比”升级，消费者拒绝无底线低价，转而品质、体验支付合理溢价，中端主流价格带成为行业增长的核心基本盘；品牌需通过产品创新、场景延伸、会员提升复购能力等途径提高营收

茶饮渠道客单价¹变化



茶饮渠道Top20连锁品牌客单价



1. 此处客单价为点评平台门店标注客单价，不包括未标注客单价门店，不代表整体市场实际消费客单价

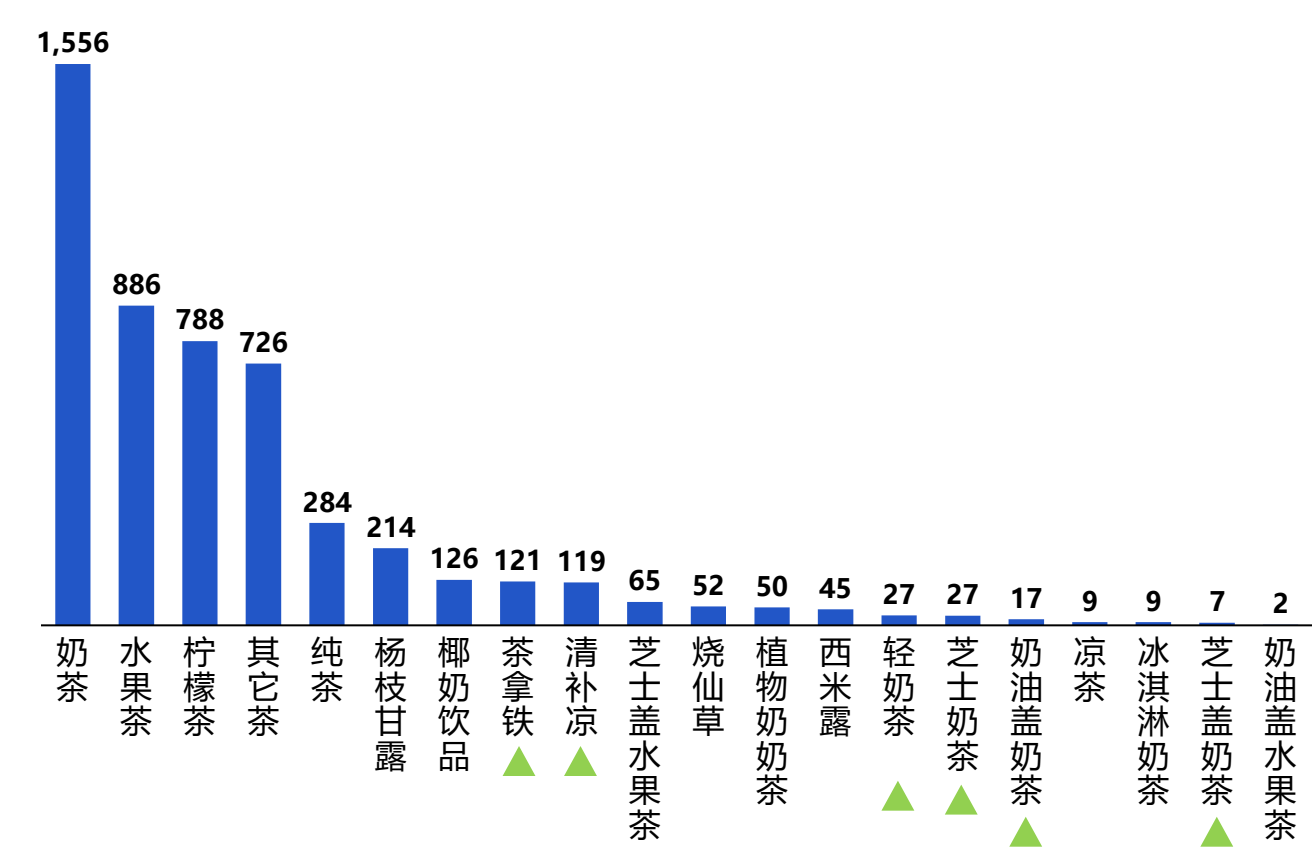
轻奶茶成全市场增长引擎，高线求尝鲜、低线求迭代，健康化驱动品类结构性升级

- 奶茶/水果茶/柠檬茶仍是流量大盘，但更多细分品类的声量增速处于更高位，用户从“喝一杯奶茶”转向“喝一杯适合我的奶茶”
 - 轻奶茶成为全线级市场的黑马，背后是全人群健康焦虑的下沉与扩散，其中牛乳茶为最大赢家
 - 高线级市场偏向”尝鲜体验”（如奶油盖升级款），下沉市场偏向”基础款微创新”（如茶拿铁、柠檬茶的风味迭代）

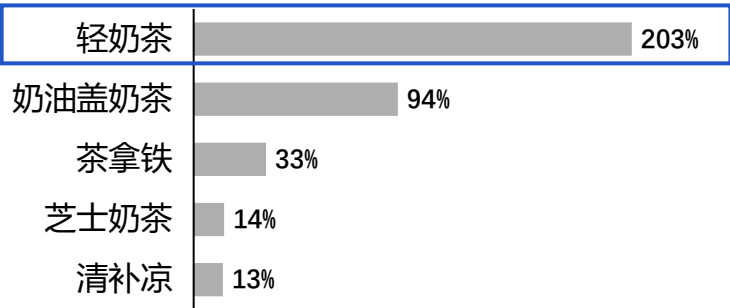
茶饮渠道子品类市场声量分析 2025

▲ 同比正增长子品类

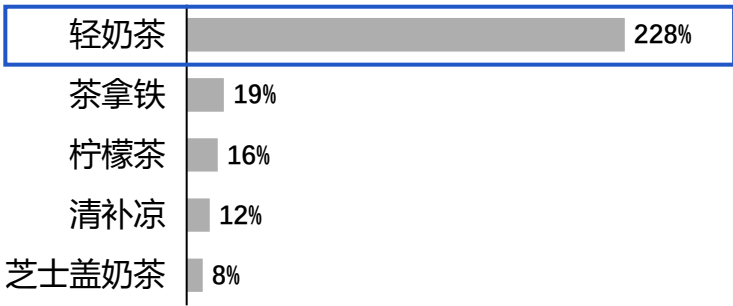
推荐数（千）



1~2线城市 推荐数同比增长(%)排名



3~6线城市 推荐数同比增长(%)排名

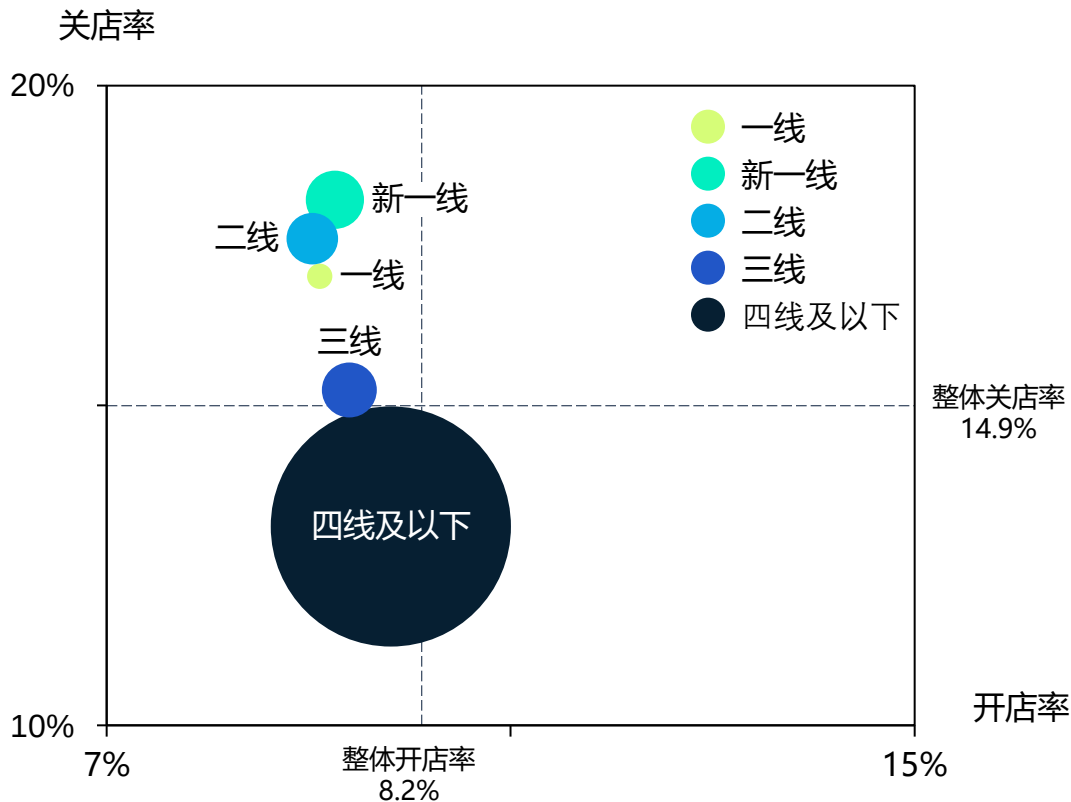


烘焙渠道区域分化与连锁化升级并行，中腰部连锁把握低线市场机遇实现破局增长

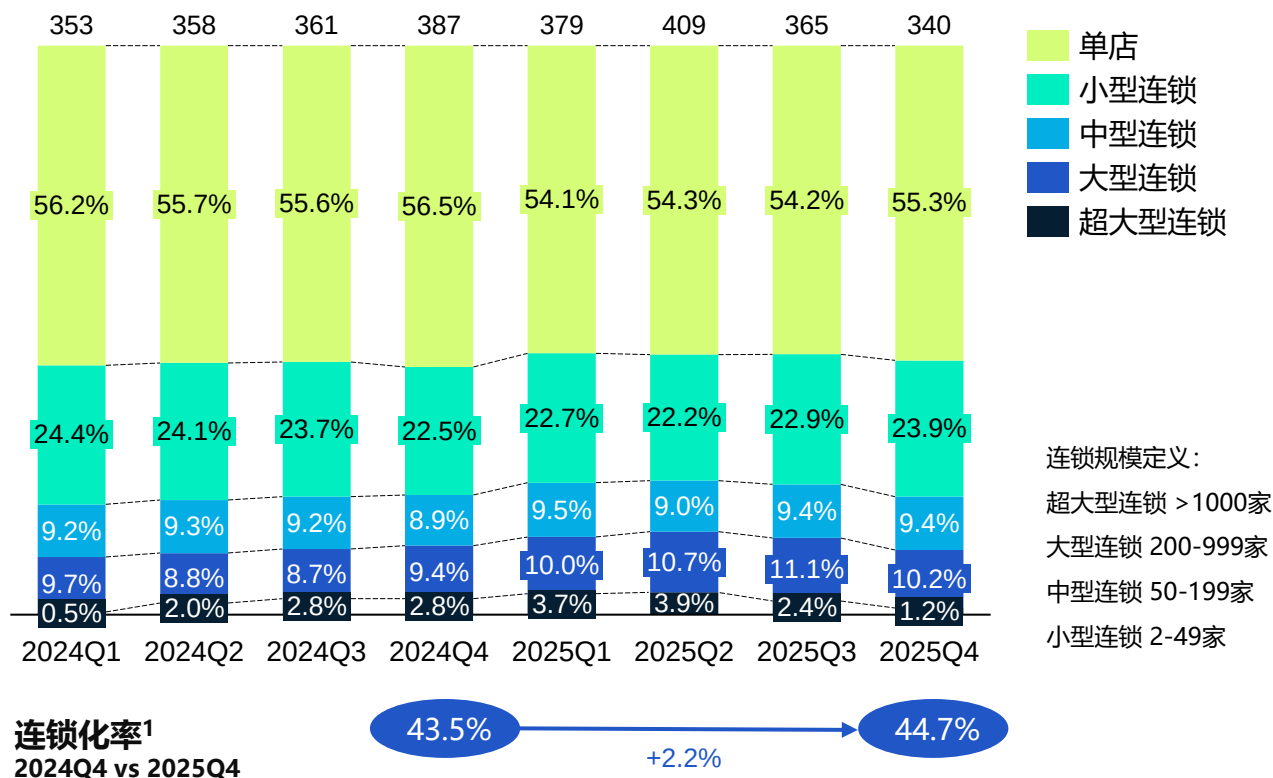


- 高线市场成关店重灾区，社区、商圈点位被充分抢占，新零售电商持续抢占市场份额，烘焙渠道新开门店分流效应显著
- 低线市场的烘焙消费仍处于渗透期，虽竞争加剧，但供给未达饱和，本土区域连锁仍有生存空间，关店压力低于高线
- 连锁化率稳步提升，超大型连锁数量较少，但单店与小型连锁的数量有下降趋势，中腰部连锁化率品牌有更大空间提升

烘焙渠道开关店率（按城市线级划分） 2025Q4



烘焙渠道连锁规模季度对比

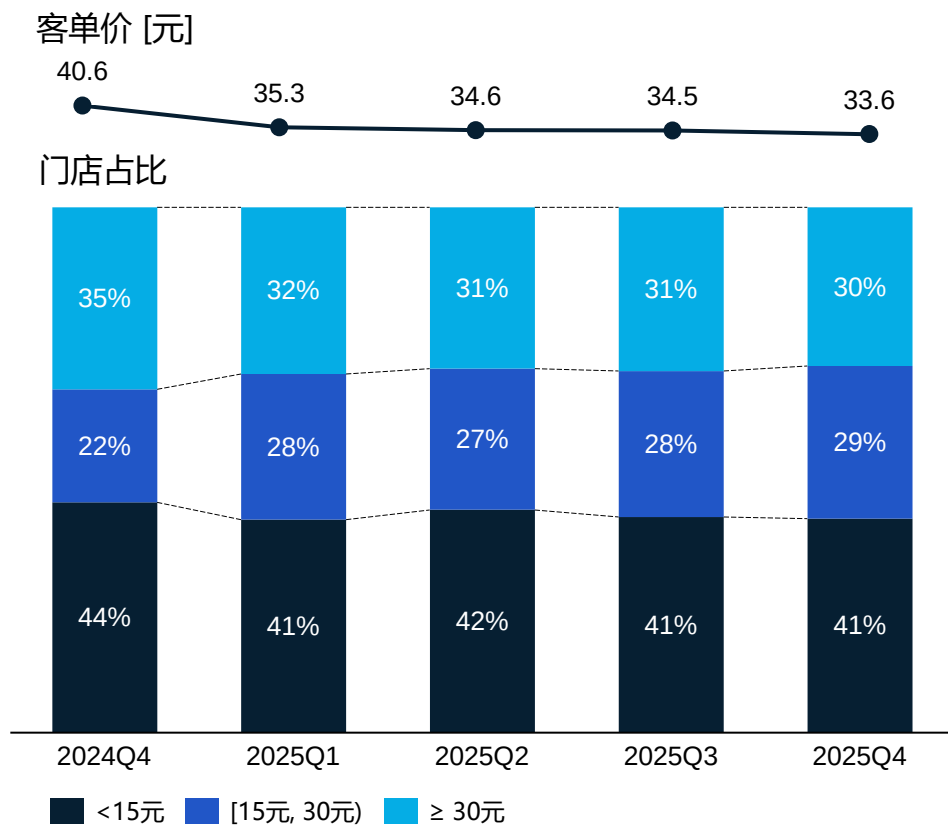


1. 连锁化率定义为门店数>=2

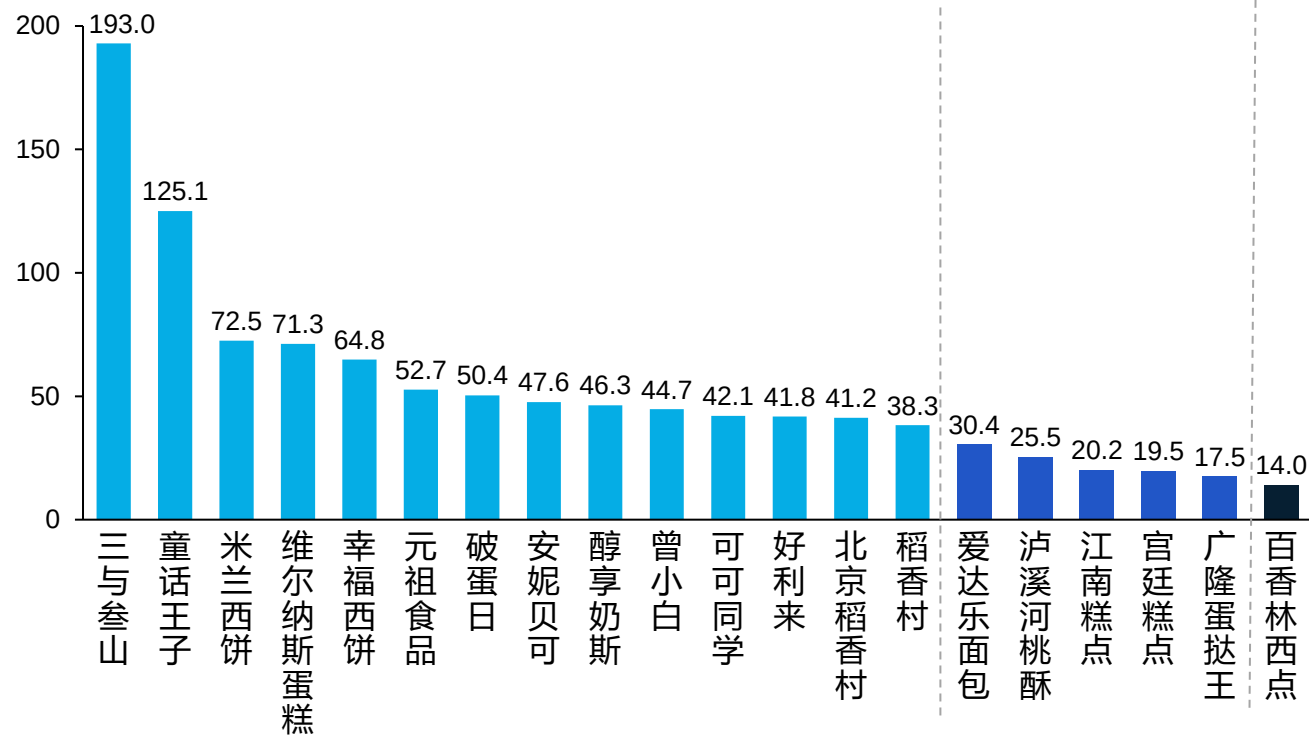
客单价下行驱动烘焙品类从礼品到日常化，单店替代与连锁化渗透打开增长机遇

- 客单价下行，行业从高端溢价向大众日常深度转型，产品从节日的高价属性到日常刚需/小饿小馋的本质转变
- 15元以下价格带门店占比高企，本质是单店主导的下沉市场结构，连锁化规模仍有巨大空间；连锁品牌可抓住单店替代的结构性机遇，以15-30元高性价比产品切入下沉市场社区场景，通过标准化运营、供应链优势替代夫妻老婆店，抢占市场增量

烘焙渠道客单价¹变化



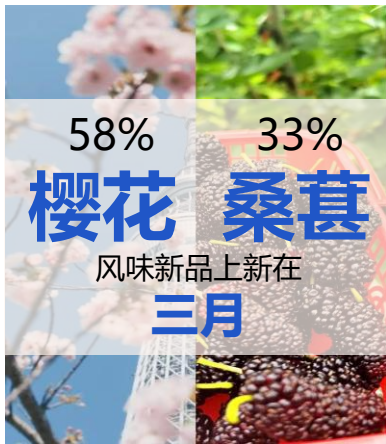
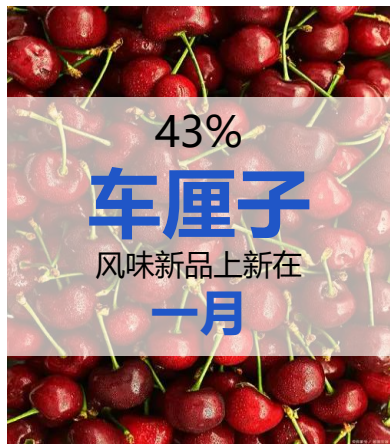
烘焙渠道Top20连锁品牌客单价



1. 此处客单价为点评平台门店标注客单价，不包括未标注客单价门店，不代表整体市场实际消费客单价

以 24 节气时令食材为核心抓手，抓住「因时而食」的消费趋势

24节气 因时而食：2025烘焙当季食材上新节奏



《2026中国现制饮品市场蓝皮书》

发布机构



高岩餐饮研究院

编委会

出品人：杨顺

编委会：汪淮

撰写人：吴雨蔚

美工：刘佳健

特别鸣谢

高岩餐观大数据 陈爱斌 薛雯 王泽仑 张煜琦 及为本次报告提供数据支持的高岩同仁！

高岩科技

我们是一家深耕餐饮大数据 10 年，以全域餐饮数据与深度行业洞察，为品牌提供趋势研判、产品创新及增长决策支持的专业机构。我们擅长将复杂市场转化为清晰方向，让经验判断升级为科学决策，致力于成为餐饮企业值得信赖的数据智库与增长伙伴。

1 调研咨询

2 产品创新

3 客户管理

4 厨人策划

5 市场追踪

1A 专项调研

2A 菜单/产品数据库

3A 门店/品牌数据库

4A 厨人笔记(调研)

5A 市场景气度数据库

1B 策略咨询

2B 产品/风味预测
EGPM

3B 餐饮品牌预测
EGPM

4B 厨人学院(培训)

5B 供应链监测 (B2B)

1C 增长赋能

2C 菜单/产品AI创造

3C 竞品/舆情监测

4C 厨人策划(营销)

5C 菜单/产品监测 (B2C)



感谢阅读

数智餐饮 共创味来



高岩公众号