



# 2026中国茶饮咖啡 数据洞察报告

2026 China Tea & Coffee  
Data Insights Report

出品单位：智慧餐饮Talk 高德云图

数据来源：智慧餐饮Talk 高德时空数据



“

2025-2026年，中国茶饮咖啡行业从“高速扩张”步入“存量博弈与精细化运营”的新周期。头部品牌竞争加剧，区域黑马强势崛起，消费需求日趋多元。本报告依托高德地图超亿级的LBS位置数据与智慧餐饮Talk广泛的行业调研，从门店规模、区域分布、消费行为、品牌竞争等多个维度，深度剖析行业现状，前瞻未来趋势，为行业参与者提供决策支持。

”

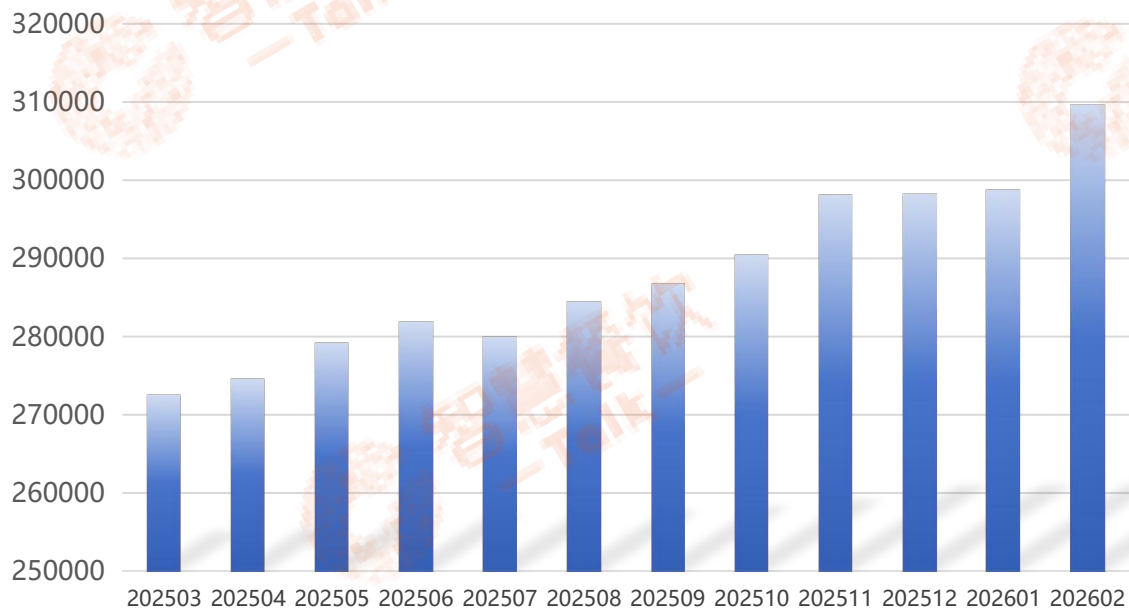
# Part 1：茶饮咖啡大盘概览

# 1.1 门店数量趋势-茶饮

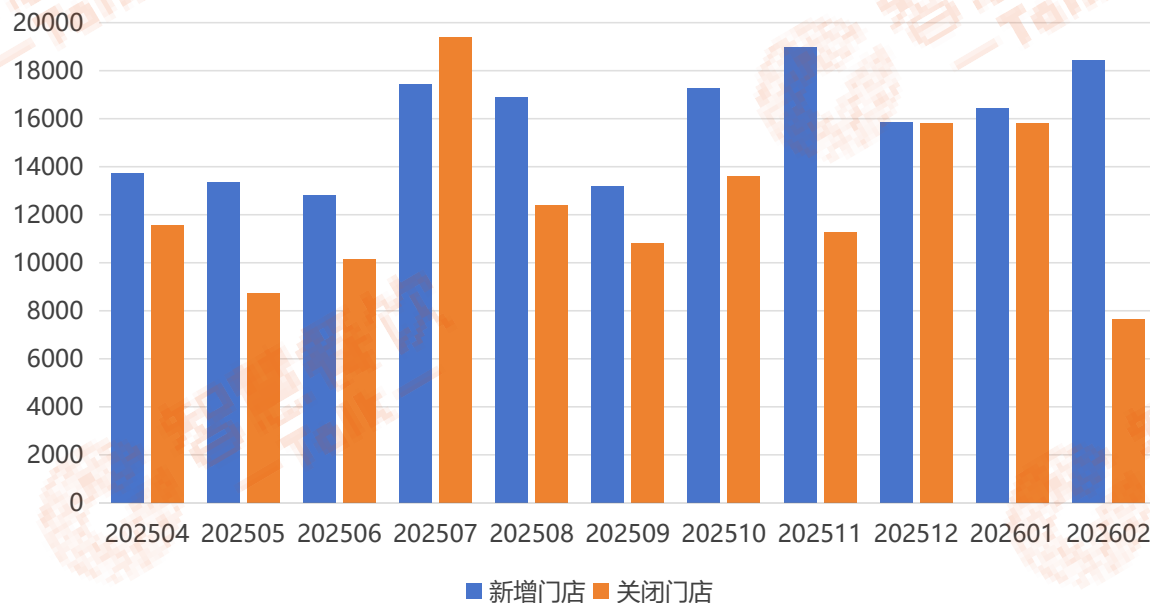
**茶饮：门店数量总规模突破30万大关，扩张速度明显放缓。**

近11个月累计新开17.4万家门店，同时关闭13.7万家。从月度趋势来看，7月和1月是开店和闭店的双高峰，反映出暑期和春节前后是行业竞争最激烈的时期。茶饮行业已告别单边扩张时代，进入了高流动性、高洗牌率的存量竞争新周期。对于茶饮品牌而言，活下去比跑得快更重要。

茶饮门店数量月度趋势



茶饮门店新增及关闭数量月度趋势



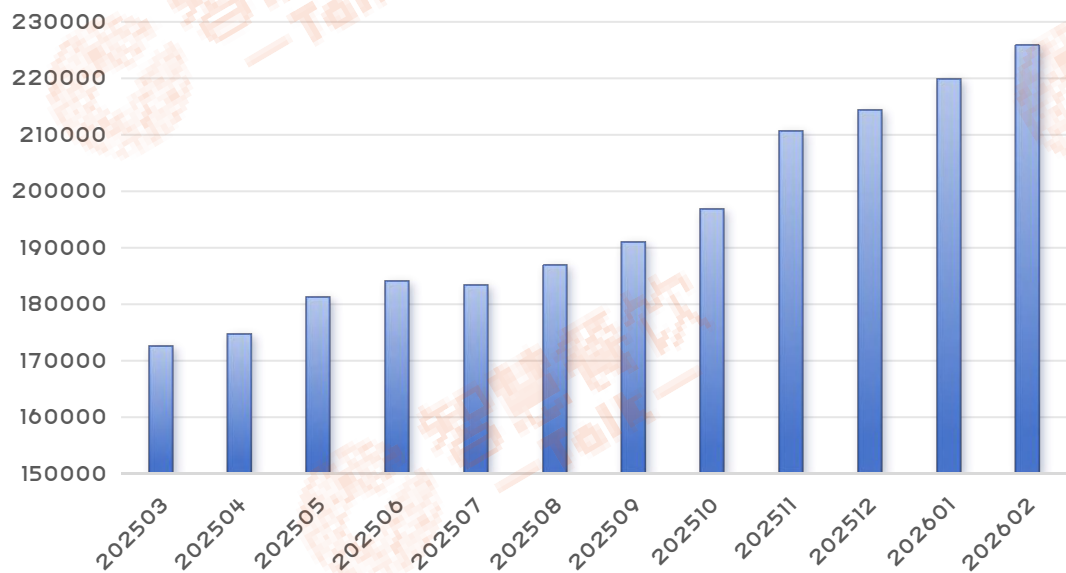
# 1.1 门店数量趋势-咖啡

**咖啡：赛道持续扩容，新增门店稳步攀升。**

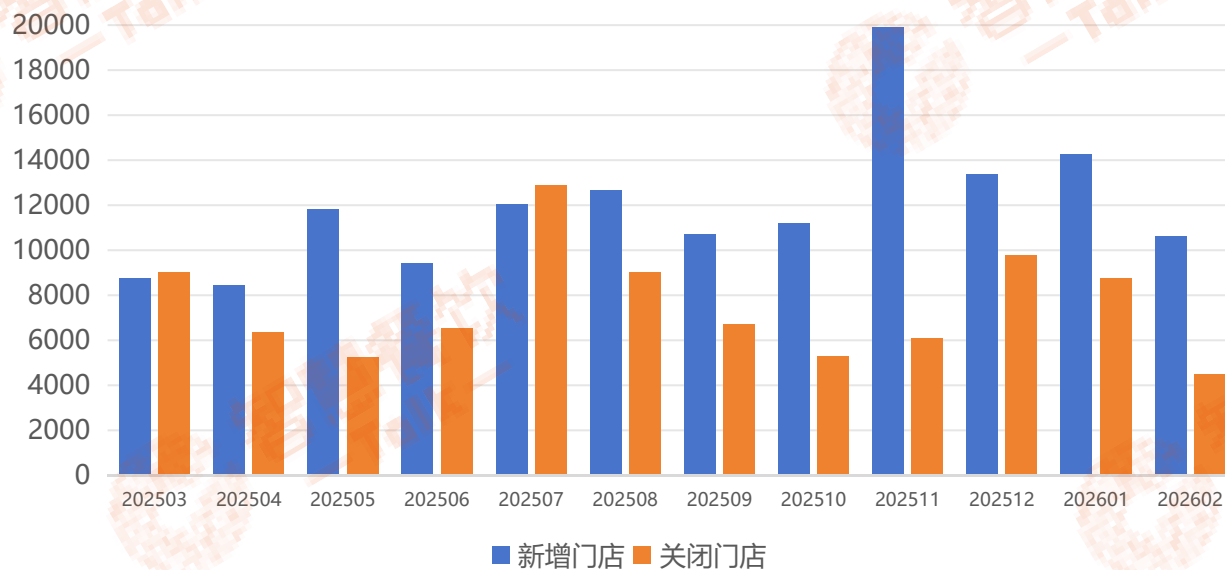
近一年咖啡门店从17.3万增长到22.6万，净增5.3万家，增幅超过30%。其中25年11月新增近2万家，净增1.38万家，门店总数一举突破21万。说明咖啡市场的需求正在加速释放，头部品牌在年末集中开店，抢占市场先机。

咖啡门店闭店高峰期和茶饮保持一致，25年7月关闭1.29万家。总体来看，咖啡赛道相比茶饮存活率更高、市场波动更小。

咖啡门店数量月度变化趋势



咖啡门店新增及关闭门店数量月度趋势



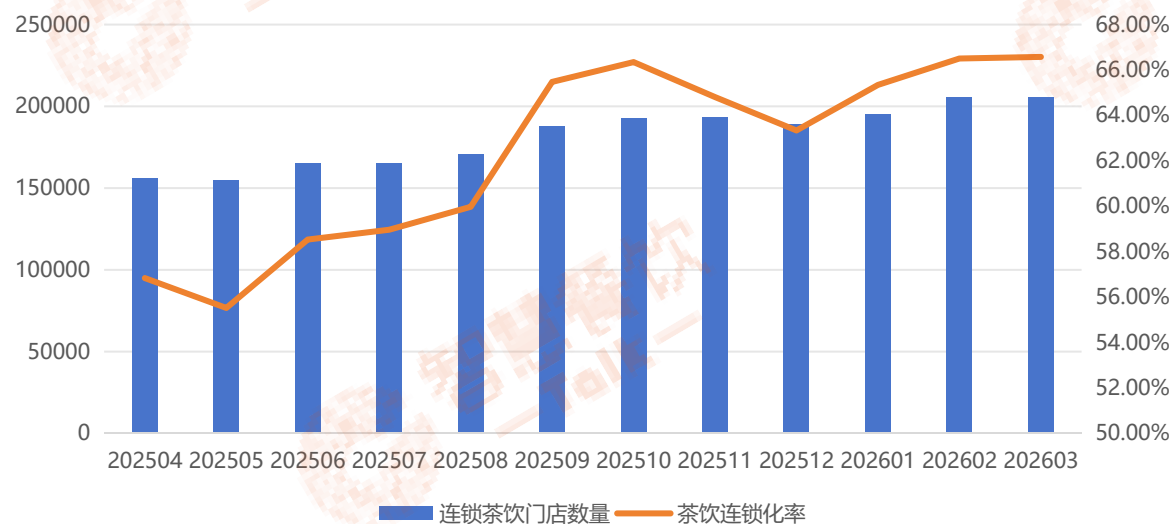
# 1.2 茶饮咖啡连锁化率

茶饮和咖啡都是“喝”的生意，但品牌化进程差距显著。

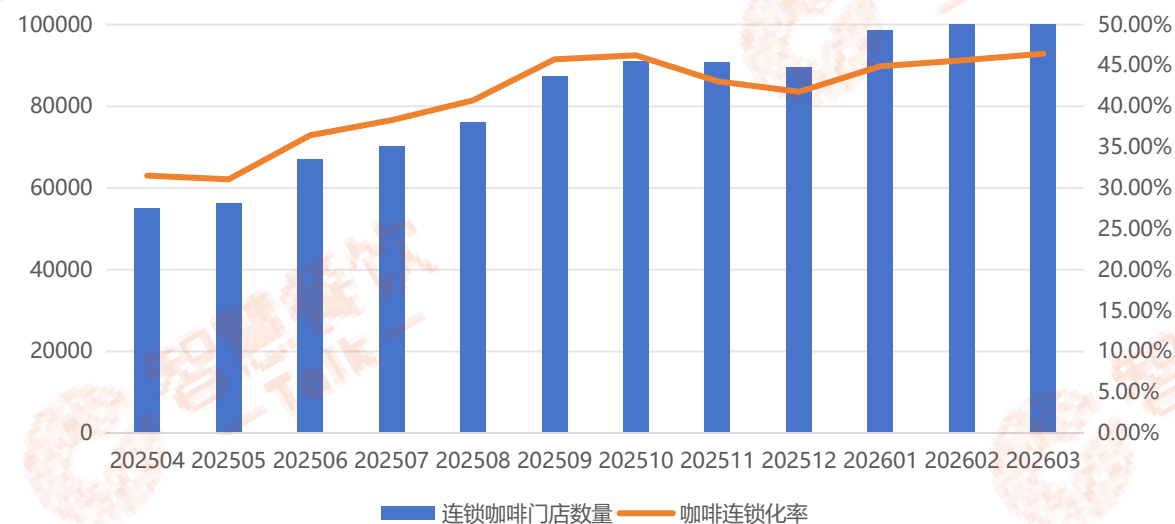
近一年茶饮连锁化率从57%提升至66%，连锁门店20.6万家，是咖啡10.6万家的近2倍。茶饮发展已经形成规模化优势，而咖啡市场仍然存在大量独立咖啡店和非连锁品牌。

茶饮连锁化程度远超咖啡，但咖啡增速更快，连锁化率从32%提升到42%。茶饮连锁化率将向70%迈进，进入品牌主导期；咖啡仍处于品牌化加速期。茶饮品牌化程度更高，但咖啡的品牌化空间更大，这是未来几年两个赛道最重要的分化逻辑。

### 茶饮门店连锁化率



### 全国咖啡门店连锁化率



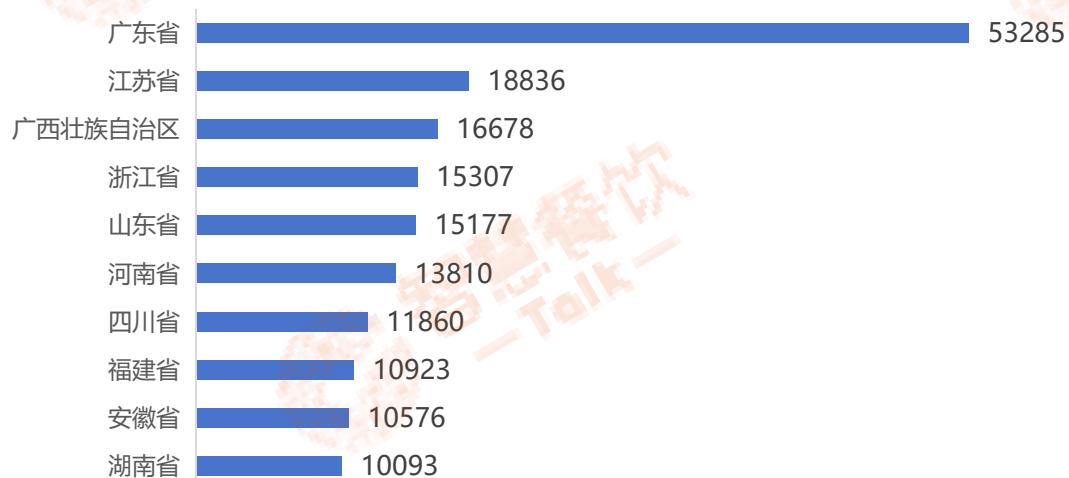
# 1.3 茶饮咖啡门店全国省市分布

茶饮咖啡门店呈现南多北少的典型特征，茶饮深耕华南华东，咖啡渗透高线城市。

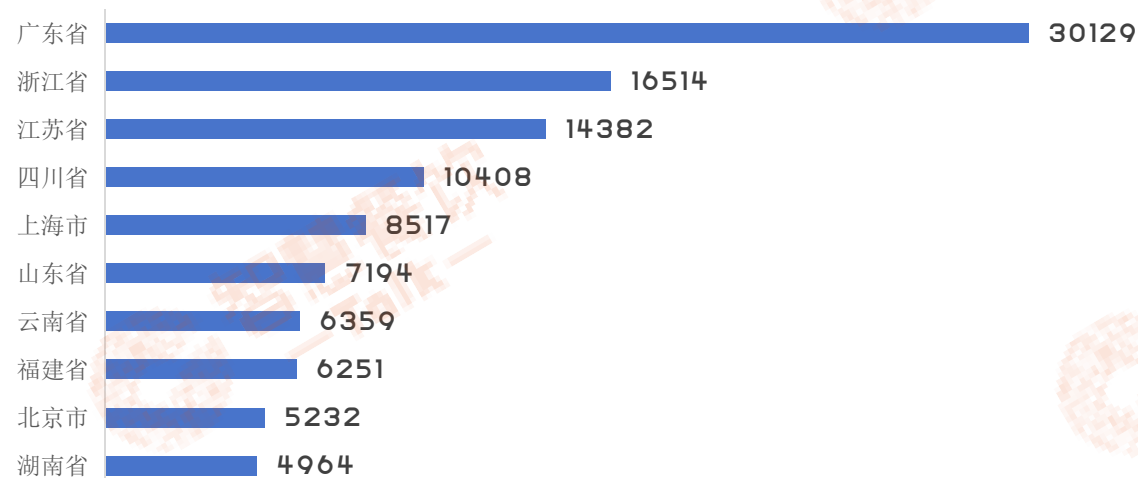
广东共计茶饮5.3万家，咖啡3万家，均位居全国第一，且遥遥领先。广东作为中国经济第一大省，人口密集、气候炎热，是茶饮咖啡消费的天然沃土。营业时长普遍高于其他市场，主要由夜经济繁荣度、气候条件和消费习惯三大核心因素驱动。

茶饮已经成功“下沉”，TOP10省份里有广西、河南、安徽这些经济中等省份。说明茶饮已经成为大众饮品，渗透到了更广泛的区域。而咖啡TOP10省份里，除了上海、北京这样的高线城市，还有云南这个咖啡产地，“产地效应”是咖啡赛道独有的现象。

### 茶饮门店TOP10 省份



### 咖啡门店TOP10 省份

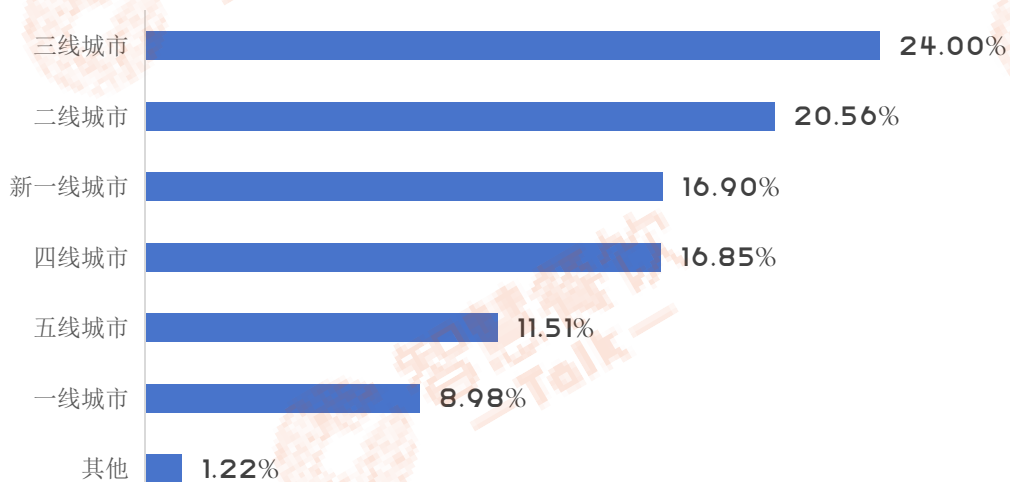


# 1.4 茶饮咖啡城市等级分布

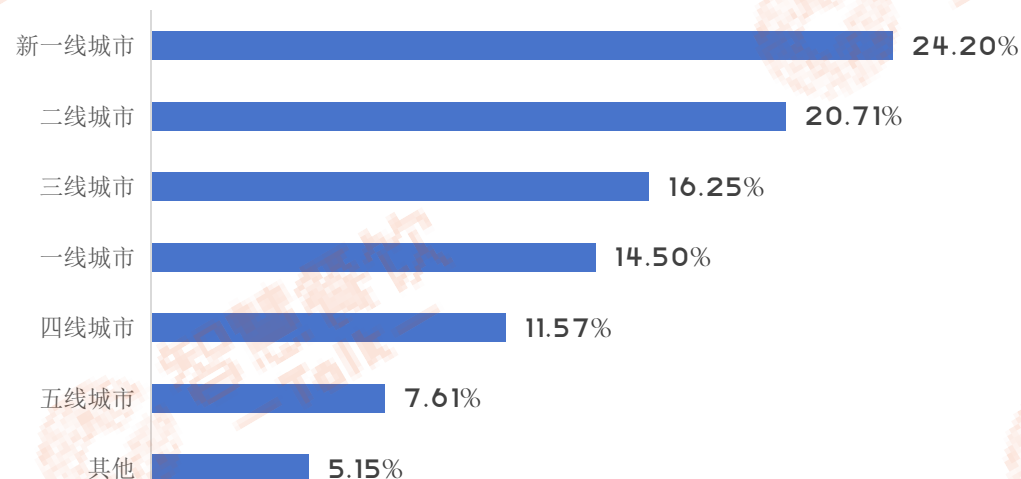
茶饮：三线城市是它的主战场，占比24%。茶饮门店总数是咖啡的近2倍，因为下沉市场的总体容量远大于高线城市。茶饮作为情绪性消费，与社区生活、休闲社交、价格亲民强相关，已实现全民渗透。

咖啡：新一线城市是它的主战场，占比24.2%。新一线、二线、一线加起来，咖啡近60%的门店都在高线城市，高度依赖经济发达地区。咖啡作为功能性消费需求，与工作节奏、收入水平、商务场景高度相关。未来咖啡增量空间在于破解“下沉难题”，如何让咖啡像茶饮一样，走进小镇青年的日常生活。

茶饮门店城市等级分布



咖啡门店城市等级分布



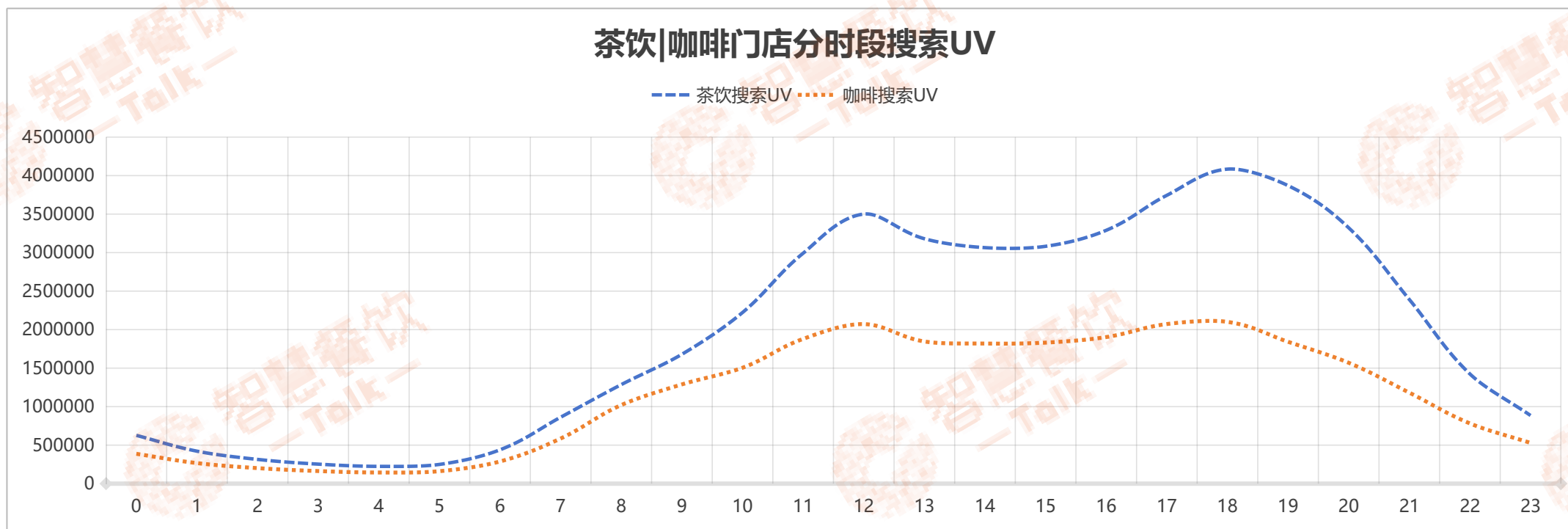
# Part 2: 茶饮|咖啡消费人群画像

## 2.1 茶饮咖啡消费客流时段分布

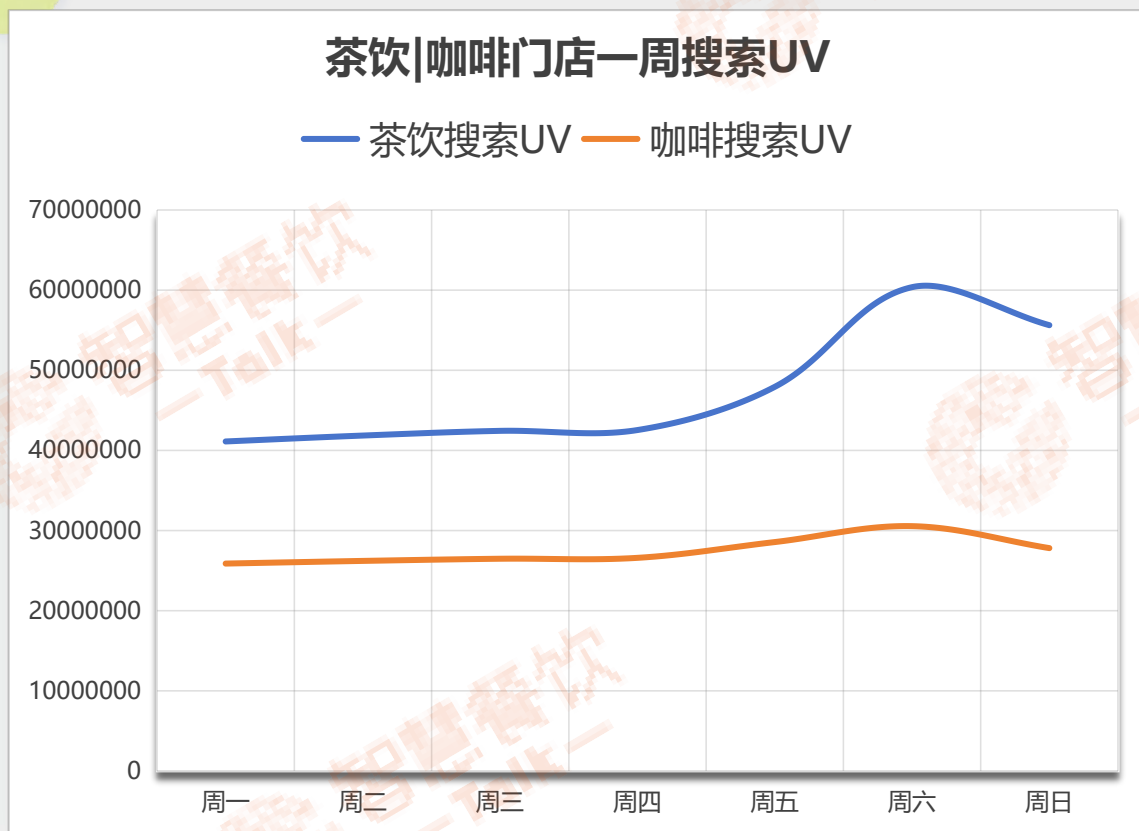
茶饮聚焦“佐餐”和“休闲”场景，咖啡功能性更强，适配“刚需”和“提神”场景。

茶饮关键词的搜索峰值，出现在18点，佐餐、聚会、休闲、外卖等多重消费场景叠加，让茶饮在晚间遥遥领先。

咖啡关键词搜索日间峰值出现在中午12点，咖啡品牌应锁定11-13点“午间峰值”，抢占“餐后咖啡”心智。



## 2.2 茶饮咖啡一周客流分布



### 茶饮需求在周末爆发增长

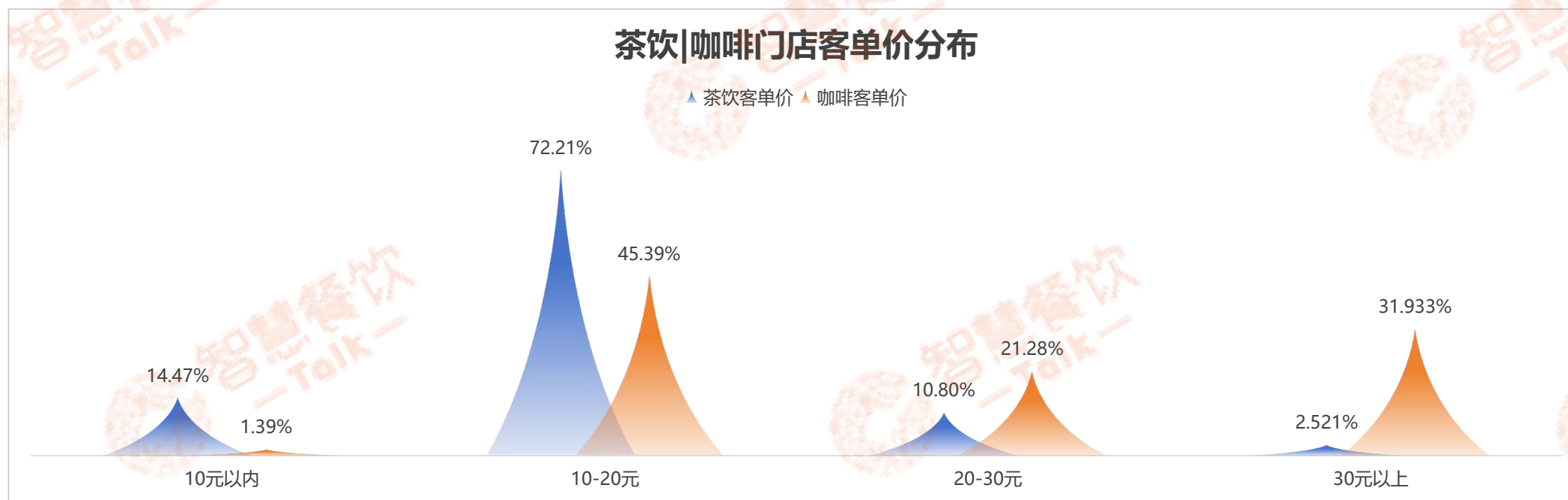
茶饮需求在周末呈现爆发式增长，咖啡工作日平稳刚需。茶饮是“奖励自己”的消费，周末比工作日高出35%。咖啡是“支撑工作”的消费，整体消费比较平缓。周五是工作结束、周末开始的过渡日，茶饮咖啡均呈现上涨趋势。

## 2.3 茶饮咖啡客单价分布

72%的茶饮门店集中在10-20元价格带，新品牌进入此价格带，将面临激烈的市场竞争。

咖啡的价格带分布更分散，10-20元占45%，20-30元占21%。30元以上是咖啡的利润高地，茶饮受限于产品形态和消费场景，很难触及这个区间。

72%的茶饮门店和45%的咖啡门店，都在争夺10-20元这个价格带，消费者面临‘喝茶还是喝咖啡’的选择，因此出现了茶饮店卖咖啡，咖啡店卖茶饮的现象。

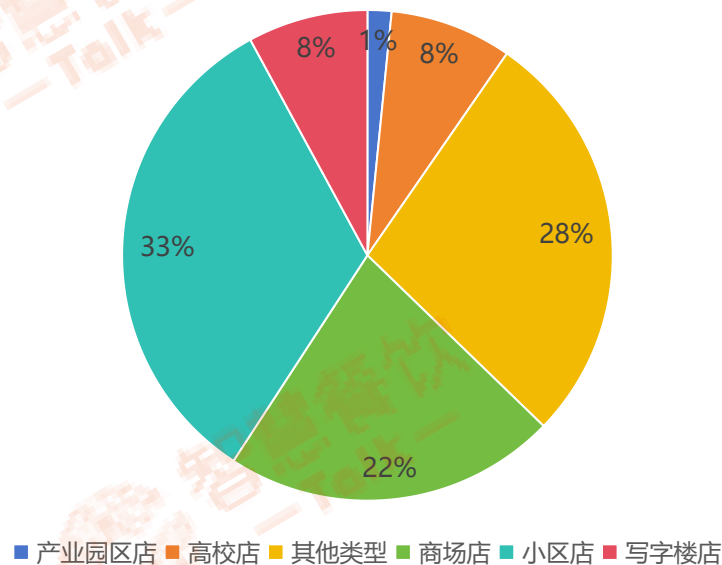


## 2.4 门店选址类型分布

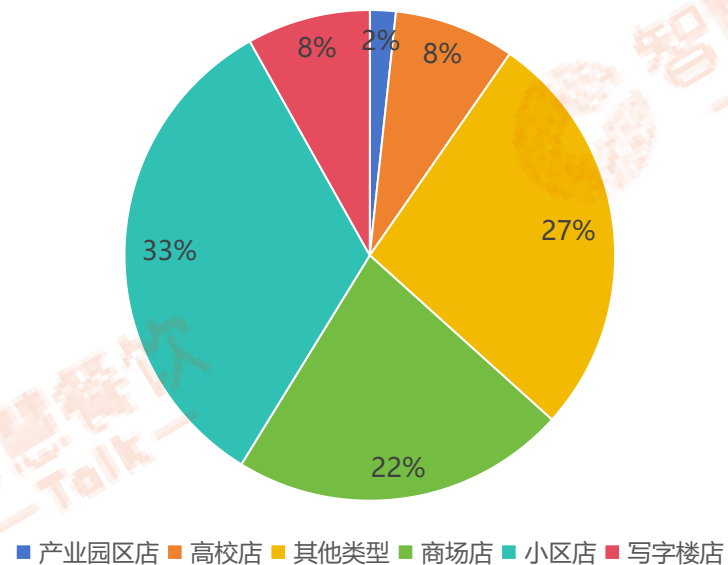
茶饮门店有1/3在社区，这是茶饮品牌最稳定客源。交通枢纽、旅游景点、医院等占了27.61%，反映了茶饮消费场景渗透的广度和多样性。商场店占比21.95%，商场是品牌展示形象、消费者打卡社交的核心场景。

咖啡门店在写字楼和产业园区的占比更高，咖啡的功能性（提神）与办公场景高度匹配，相比茶饮的“商务属性”更强，与白领工作场景深度绑定。

### 茶饮门店类型分布



### 咖啡门店类型分布



# Part 3: 竞争格局-头部争霸与黑马突围

## 3.1 头部品牌格局-茶饮

### 万店品牌领跑，增长分化加剧，存量竞争时代已至。

“一超多强”的头部竞争格局已经确立，蜜雪冰城4.1万家门店，一年累计净增7,044家。蜜雪的规模护城河，其他品牌已经难以追赶。蜜雪、古茗、沪上阿姨三家贡献了TOP10净增的85%。马太效应持续加剧，行业增量几乎被前三强全部吃掉。

茶饮行业已经从“增量竞争”进入“存量博弈”。蜜雪冰城建立了难以逾越的规模壁垒；中高端赛道仍有差异化机会；而缺乏特色的品牌，将在分化中被边缘化。

品牌名称	门店数量
蜜雪冰城	41342
古茗	15823
沪上阿姨	11750
茶百道	8864
益禾堂	7746
霸王茶姬	6318
书亦烧仙草	6121
一点点	4542
喜茶	3905
COCO都可茶饮	2982

## 3.1 头部品牌格局-咖啡

**咖啡进入“万店时代”，赛道正在形成“双寡头”格局。**

瑞幸3.3万家，库迪2万家，两家合计5.3万家，占了TOP10的59%，头部集中度高，连锁化速度明显更快。

低价策略是咖啡连锁扩张核心驱动力，瑞幸、库迪合计占了TOP10 咖啡品牌的64%。让咖啡像奶茶一样便宜，正在成为行业共识。咖啡仍处于增量市场，TOP10品牌全部正增长，咖啡赛道想象力存在巨大空间。

品牌名称	门店数量
瑞幸咖啡	30344
库迪咖啡	17960
星巴克咖啡	8833
幸运咖	7793
挪瓦咖啡	5310
Manner Coffee	1840
肯悦咖啡	1574
Tims咖啡	905
沪咖	612
Mstand	520

## 茶饮赛道高增速“黑马”品牌核心特征：

第一，聚焦细分品类。linlee做手打柠檬茶，茉莉奶白做新中式国风茶饮，牧场能量做酸奶——他们都避开了与蜜雪、古茗的正面竞争，在一个细分领域做到了极致。

第二，差异化品牌定位。茉莉奶白的‘东方美学’、linlee的‘手打’概念、爷爷不泡茶的‘武汉情怀’，让消费者能清晰地记住他们是谁。

第三，区域深耕+全国化。linlee从广东起步，茉莉奶白从深圳起步，爷爷不泡茶从武汉起步。均先在大本营建立品牌势能，再向全国扩张。

第四，商场店为主。这些黑马品牌主要开在商场，在高线城市建立品牌认知，再逐步向下沉市场延伸。

茶饮行业远未到‘格局已定’的阶段，细分赛道、差异化定位、区域深耕仍然存在机会点。

品牌名称	25年初 门店数	25年底 门店数	25年 净增门店	增速
LinLee手打柠檬茶	623	1770	1147	184.11%
茉莉奶白	748	1971	1223	163.50%
牧场能量	284	521	237	83.45%
煲珠公珍珠奶茶	375	668	293	78.13%
爷爷不泡茶	1257	2206	949	75.50%

# 咖啡赛道的“黑马”品牌

肯悦咖啡一年增长了675%，净增1,371家。肯悦咖啡的成功，靠的是跨界资源。它依托肯德基近万家门店网络，用“店中店”模式快速复制。边际成本低、获客成本低、扩张速度快——这是餐饮巨头布局咖啡的天然优势。

01

Manner也增长了181%，净增1,186家。Manner的成功，靠的是精品咖啡大众化。它保持了精品咖啡的品质，但价格定在15-25元，远低于星巴克。同时采用10-20平的小店模型，极致坪效，让精品咖啡也能规模化。

02

# Part 4: 供应链风向标与行业趋势

# 茶饮咖啡 上新动向

- **茶饮上新品类随季节切换,咖啡则保持相对稳定。**

茶饮品类结构随季节剧烈变化。8月奶茶新品只占14.6%,10月就飙升到83.3%。一个月内从果茶主导切换到奶茶主导,对供应链柔性管理要求极高。

咖啡品类结构相对稳定,奶咖常年占50%以上,是咖啡的基本盘。咖啡的季节性创新更多体现在加料,而不是整个品类的切换。

- **茶咖双向跨界成常态,茶饮和咖啡正在互相‘入侵’对方的领地。**

古茗:过去3个月,25款新品中有7款是咖啡,占比28%。古茗的策略是“试探性”的,在现有门店增加咖啡产品线,低成本试错,防止咖啡品牌抢夺自己的客群。

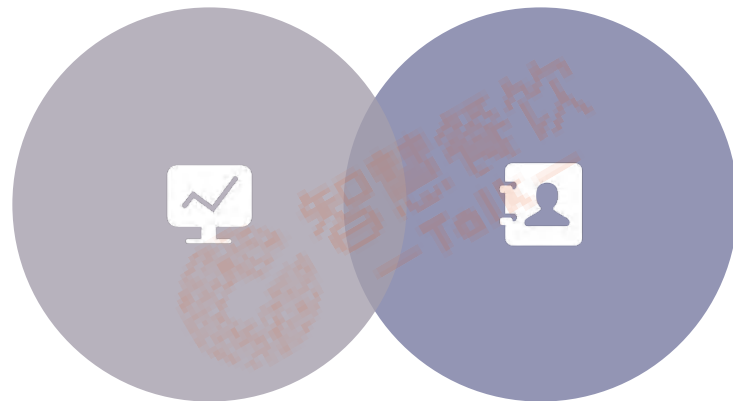
瑞幸:非咖啡饮品杯量占比已突破20%,每卖5杯就有1杯是茶饮。瑞幸的策略是“稳健型”的,茶饮已成为它的第二增长曲线,帮助它突破咖啡的天花板

库迪:9月茶饮类新品占比高达80%,几乎是以茶饮品牌的节奏在上新。库迪的策略是“激进型”的,快速上新与瑞幸正面竞争。

# 精细化+健康化是饮品市场的核心差异竞争点

## 茶基底精细化

花茶成为茶饮消费者的首选,占比31%—35%;绿茶24%,乌龙茶21%,红茶15%—20%。消费者从“喝茶饮”升级到“喝好茶”,愿意为优质茶底支付溢价。茉莉奶白、霸王茶姬等新品牌,正是靠特色茶底实现突围。



## 健康化升级

奶基底方面,牛乳占比65%—77%,植物基渗透约10%,0乳糖满足细分人群。产品方面,五谷养生、蔬菜入饮、功能成分成为新品标配。健康化不再是“少糖”模糊承诺,而是具体、可感知的价值主张。

# 茶饮咖啡连锁密集出海，成为中国餐饮出海主力

基于中国连锁经营协会发布的《2026中国餐饮/新茶饮出海品牌50榜单》，共计有16个茶咖（茶饮14个，咖啡2个）品牌入选榜单，海外开业门店共计5284家，占全部上榜品牌海外门店总数的76.9%，成为中国餐饮出海的主力。

茶饮出海已进入“超级头部”阶段：蜜雪冰城以绝对领先的门店规模形成壁垒，第二梯队（霸王茶姬、甜啦啦、喜茶）仍在加速追赶。

咖啡出海空间巨大：目前仅瑞幸、幸运咖入局，海外咖啡市场仍以星巴克等国际品牌主导，中国咖啡品牌尚在验证期。

2024-2025年为密集出海窗口期：超半数茶饮咖啡品牌在近两年开出海外首店，未来3年将进入门店复制与本地化深耕阶段。

维度	茶饮类	咖啡类
品牌数量	14家	2家
海外总门店数	5,085家	199家
首店集中年份	2018-2024	2023-2025

# 茶咖企业2025年经营状况小调研

## 门店扩张与盈利背离

近八成（**79.4%**的调研企业）门店数量增长，表明行业整体处于扩张周期，头部集中趋势明显；但“个别企业大规模闭店”提示市场已出现分化，并非所有品牌都能通过扩张实现健康经营。

## 增收不增利问题突出

超七成（**71.8%**）企业营收增长，但同店营收增长的仅占**46.2%**，净利润增长的仅占**43.6%**，存量竞争加剧：超半数企业现有门店未实现同比增长，增长主要依赖新开门店拉动；利润被侵蚀：营收增长未有效转化为利润，主要源于价格战、原材料及租金成本上升，或外卖占比过高挤压毛利；**64.1%**的企业外卖订单占比过半，高外卖占比因平台抽成、包装及配送成本高，是“增收不增利”的重要推手。

## 行业进入精细化运营阶段

粗放的规模扩张已不可持续，未来竞争核心将从“开店速度”转向“单店盈利能力”和“同店增长”；在营收增长趋缓背景下，通过供应链优化、产品创新或提升堂食体验改善利润结构，成为企业生死线。

# 企迈：以供应链为核心的全链路茶饮解决方案



## 企业经营痛点

茶饮连锁扩张中，供应链割裂成为关键瓶颈：门店订货、仓储履约、物流跟踪与财务系统未打通，导致超订无法履约、缺货协同滞后、财务依赖手工记账。

加盟体系下的“货补积分”仅支持正向抵扣，缺乏逆向处理能力（取消、缺发、退货），制约运营效率。



## 全链路解决方案

企迈搭建以供应链为核心的全链路方案，打通WMS、TMS、SRM及财务系统，实现从订货到财务结算的闭环管理，显著提升协同效率。

创新点在于对“货补积分”进行正向逆向一体化改造：既支持订货时抵扣，也实现缺发、取消、退货等场景下的积分自动回退与核算，将人工流程转为系统自动化，提升管理精度，支持品牌灵活扩张。

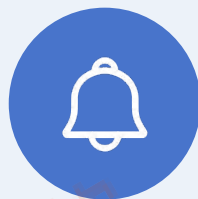


## 方案核心价值

茶饮企业不仅改善了超订、断货、发货不透明等问题，还让供应链从“基础保障能力”升级为“品牌竞争力构建能力”。

对连锁茶饮品牌而言，真正的核心竞争力不只是前端开店速度，更在于后端供应链是否具备高协同、高自动化和可复制的支撑能力。

# 立升净水：打造茶饮连锁的“隐形护城河”



## 茶饮连锁的扩张困局

“水源非标”导致各地水质差异造成风味偏差“千店千味”，并引发设备结垢、能耗上升。



## 全链路水质管理核心策略

构建全链路水质管理体系：先对区域原水进行“水质体检”，再采用0.01 $\mu\text{m}$ 超滤技术（除菌率99.99%）保留矿物质、去除余氯，结合硬度调节模块实现“分质供水”，确保“千店一味”并降低能耗；针对蜜雪冰城，方案历经三次迭代，大幅降低整机与换芯成本。



## 价值沉淀与案例启示

将不可控的万店水质转化为标准生产用水，扫清品控障碍；立升携手蜜雪冰城15年，伴随其从117家门店发展至全球近6万家，产品覆盖率达68.9%；案例表明，供应链企业的核心竞争力在于“深度定制”与“全周期服务”，成为品牌规模化扩张背后的“隐形护城河”。

# 蜀海供应链：一站式供应链服务

## 一站式冷链服务能力



蜀海供应链为茶饮品牌提供一站式冷链服务，拥有覆盖全国90%城市的47座高标三温仓、3万余辆可调度冷链车（自营率超50%），可灵活匹配品牌拓店节奏，助力快速全国布局。

## 全流程标准化与数智化体系



构建全流程标准化体系，统一仓储、配送与供应商准入标准，保障品质稳定；自研OWTS数智化系统打通仓储、配送、采购全链路数据，实现业务可追踪、可管控，并支持API对接，提升运营效率；全国布局40余个随仓检测中心，可执行97项以上检测，严守食安，规避风险。

## 品牌服务成果与价值



已累计服务4家上市茶饮品牌及多家成长期、全国性品牌，实现供给稳定、成本可控与高效拓店，助力茶饮企业可持续规模化增长。

## 结语

2025-2026年，中国茶饮咖啡行业经历了从“野蛮生长”到“精耕细作”的关键转折。茶饮用十年时间完成了全民渗透，咖啡正在加速复制这个发展路径。

对于行业参与者而言，“活下去”比“跑得快”更重要，“做得精”比“做得大”更可持续。品类边界正在消融，但消费者对“好喝、健康、有温度”的饮品的追求从未改变。未来属于那些能够同时做好茶饮和咖啡、同时覆盖高线和下沉市场、同时兼顾规模和品质的品牌。

我们期待见证，中国茶饮咖啡行业的下一个黄金十年。



智慧餐饮  
—Talk—

×



高德云图

扫码领取,限时免费福利





# 2026中国茶饮咖啡 数据洞察报告

2026 China Tea & Coffee  
Data Insights Report

出品单位：智慧餐饮Talk 高德云图

数据来源：智慧餐饮Talk 高德时空数据