

# 中国现制茶饮行业数据库系列报告：中国现制茶饮行业2026年第1季度观察（精华版）

China Freshly Brewed Tea Drinks Industry Database Series Report: Q1 2026 Industry Overview

中国现製茶飲業界データベースシリーズレポート：中国現製茶飲業界2026年第1四半期動向觀察

报告标签：现制茶饮、传统文化、跨境出海、超级植物、眷茶、顺时而饮

主笔人：焦梦凡



报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

# 摘要

本报告全景复盘2026年第一季度中国现制饮品行业的整体运行态势，从市场格局、渠道门店、产品创新、跨界布局、资本动态、全球化扩张与政策监管七大维度，系统拆解季度行业热点变化、头部品牌战略动作，深度研判赛道底层逻辑与中长期发展趋势。

整体而言，中国现制饮品行业已彻底告别野蛮增量扩张阶段，正式迈入存量精耕、价值优先、壁垒驱动的成熟发展新时期。未来，极致产品打磨、全链路供应链掌控力、精细化渠道运营与全球化长线布局，将成为品牌拉开长期竞争差距的核心胜负关键。

本报告所有图、表、文字中的数据均源自弗若斯特沙利文咨询（中国）及头豹研究院调查，数据均采用四舍五入，小数计一位。

## ■ 截至2026年Q1，行业马太效应持续放大，品牌梯队分化愈发显著

行业竞争逻辑深度转型，告别粗放规模扩张与高频上新内卷，转向SKU精简提效、地域高香茶底深挖、药食同源功能化的价值深耕阶段，咖啡业务成为头部品牌必争增量赛道。

## ■ 本季度行业增长逻辑迎来重大迭代，咖啡赛道正式成为全品牌集体争抢的第二增长曲线

蜜雪冰城、古茗、茶颜悦色等头部玩家，通过独立子品牌运营、主品牌全线铺设咖啡设备、中式茶咖风味融合三大模式全面跨界，补齐早间消费场景短板，大幅拉升门店全时段坪效。

## ■ 出海、合规与资本端同步迎来里程碑变化

2026年Q1中国茶饮正式进入全球化竞争元年，霸王茶姬、喜茶等头部品牌依托全产业链输出模式，在东南亚、北美核心商圈实现门店数量双位数增长，出海版图全面成型。监管层面行业规范化提速，头部上市品牌全面上线电子营养成分公示表，主动匹配监管要求与新生代健康消费焦虑，带动行业整体健康化升级。

## ■ 产品、营销与健康化全面迭代

跨界联名向传统文化深度融合演进，营养透明化与功能性叠加推动行业从休闲饮品向量化健康、液体补剂方向转型。

# 目录

◆ 2026年Q1中国现制茶饮市场热点新闻一览	-----	09
◆ 中国现制茶饮市场概况跟踪	-----	10
• 产品上新动态（一）	-----	11
• 产品上新动态（二）	-----	12
• 产品上新动态（三）	-----	13
• 门店新增动态（一）	-----	14
• 门店新增动态（二）	-----	15
• 门店新增动态（三）	-----	16
◆ 中国现制茶饮市场融资动态跟踪	-----	17
• 行业融资规模	-----	18
• 行业融资事件	-----	19
• 上市品牌经营情况	-----	20
◆ 中国现制茶饮市场品牌营销动态	-----	21
• 跨界联名	-----	22
• 传统文化	-----	23
• 电商平台放量	-----	24
◆ 中国现制茶饮市场产业链动态跟踪	-----	25
• 产业链图谱	-----	26
• 中国现制茶饮行业产业链上游动态跟踪 —— 茶叶	-----	27
• 中国现制茶饮行业产业链上游动态跟踪 —— 小料原料	-----	28
• 供应商动态	-----	29
◆ 中国现制茶饮行业趋势 —— 膳食营养升级	-----	30

# 目录

◆ 中国现制茶饮市场新兴品牌动态	-----	32
• 上山喝茶	-----	33
• 顺时而饮	-----	34
• 眷茶	-----	35
• 奈雪的茶	-----	36
◆ 方法论	-----	37
◆ 法律声明	-----	37

# Contents

◆ <b>Hotspot Highlights of China Freshly Brewed Tea Drinks Industry</b>	-----	09
• China Freshly Brewed Tea Drinks Market Overview Tracking	-----	10
• New Product Launch Dynamics ( I )	-----	11
• New Product Launch Dynamics ( II )	-----	12
• New Product Launch Dynamics ( III )	-----	13
• New Store Development Dynamics ( I )	-----	14
• New Store Development Dynamics ( II )	-----	15
• New Store Development Dynamics ( III )	-----	16
◆ <b>China Freshly Brewed Tea Drinks Industry Financing Dynamics Tracking</b>	-----	17
• Industry Financing Scale	-----	18
• Key Industry Financing Events	-----	19
• Operational Performance of Listed Brands	-----	20
◆ <b>China Freshly Brewed Tea Drinks Industry Brand Marketing Dynamics</b>	-----	21
• Cross-Border Co-Branding Initiatives	-----	22
• Traditional Culture Empowerment & Integration	-----	23
• E-commerce Platform Business Expansion	-----	24
◆ <b>China Freshly Brewed Tea Drinks Industry Chain Dynamics Tracking</b>	-----	25
• Overview of Industrial Chain	-----	26
• China Freshly Brewed Drinks Upstream Chain Tracking — Tea Raw Materials	-----	27
• China Freshly Brewed Drinks Upstream Chain Tracking — Toppings & Base Ingredients	-----	28
• Core Supplier Operation Updates	-----	29

# Contents

◆ China Freshly Brewed Tea Drinks Industry- Nutritional Dietary Upgrade	-----	30
◆ China Freshly Brewed Drinks Market Emerging Brand Dynamics	-----	32
• Shangshan Teahouse	-----	33
• Tea of Seasons	-----	34
• Juancha	-----	35
• Naisnow	-----	36
◆ Methodology	-----	37
◆ Legal Statement	-----	37

# 图表目录

图表1: 咖啡业务成为各现制茶饮品牌的必争之地	-----	9
图表2: 中国现制茶饮品牌上新饮品款数, 2026年Q1	-----	11
图表3: 中国现制茶饮品牌部分上新案例, 2026年Q1	-----	11
图表4: 中国现制茶饮流行元素, 2026年Q1	-----	12
图表5: 中国现制茶饮流行元素上新款数, 2026年Q1	-----	13
图表6: 中国现制茶饮行业头部品牌新品草莓元素款数统计(含回归、升级), 2026年Q1	-----	13
图表7: 中国现制茶饮行业爆品风向标——“茶特调”, 2026年Q1	-----	13
图表8: 中国现制茶饮连锁品牌新增门店数量, 2026年Q1	-----	14
图表9: 中国现制茶饮品牌扩张计划, 2026年出海情况	-----	14
图表10: 中国现制茶饮连锁品牌现有门店数量, 截至2026年Q1	-----	15
图表11: 头部现制茶饮连锁品牌门店在不同线城市分布占比, 2025年12月VS2026年3月	-----	15
图表12: 中国现制茶饮品牌门店分布, 截至2026年Q1	-----	16
图表13: 中国现制饮品品牌门店学校店、商场店数量, 截至2026年Q1	-----	16
图表14: 中国现制茶饮行业融资情况, 2025.01-2026.03	-----	18
图表15: 中国现制茶饮行业已披露月度融资金额, 2025.01-2026.03	-----	18
图表16: 中国现制茶饮行业融资事件, 2025—2026年3月	-----	19
图表17: 中国现制茶饮连锁品牌单家门店平均GMV, 2023-2025年	-----	20
图表18: 中国部分现制茶饮连锁品牌商品销售业务情况, 2025年	-----	20
图表19: 中国现制茶饮行业跨界联名案例, 2026年Q1	-----	22
图表20: 爷爷不泡茶 X 杭州博物馆, 2026年Q1	-----	23
图表21: 现制茶饮品牌在抖音平台上开展的营销活动, 2026年Q1	-----	24
图表22: 中国现制茶饮行业产业链图谱	-----	26
图表23: 松阳绿茶指数, 2025.01-2026.03月	-----	26

# 图表目录

图表24: 中国水果生产价格指数, 2016年-2025年	-----	26
图表25: 中国现制茶饮行业产业链上游茶叶原料	-----	27
图表26: 中国六大茶类产量, 2023-2025	-----	27
图表27: 中国六大茶类产值, 2024-2025	-----	27
图表28: 上游小料原料梳理	-----	28
图表30: 上游小料原料发展概况	-----	28
图表31: 中国现制茶饮产业链上游供应商融资情况, 截至2026年Q1	-----	29
图表32: 膳食纤维含量最高“十佳”果蔬表	-----	31
图表33: 中国现制茶饮行业新兴品牌——上山喝茶	-----	33
图表34: 中国现制茶饮行业新兴品牌——顺时而饮	-----	34
图表35: 中国现制茶饮行业新兴品牌——眷茶	-----	35
图表36: 中国现制茶饮行业头部品牌——奈雪的茶	-----	36
图表37: 传统茶饮 vs 奈雪“超级植物”系列对比	-----	36

# 2026年Q1中国现制茶饮市场热点新闻一览

行业竞争逻辑彻底转向，告别高频上新内卷与粗放规模扩张，转向精简SKU提效、深挖地域茶香基底、发力药食同源功能性卖点的价值深耕新阶段。

## 咖啡业务成为各现制茶饮品牌的必争之地

## 中国现制茶饮品牌2026年Q1行业整体趋势

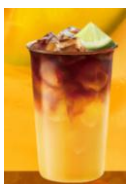
1

**蜜雪冰城（幸运咖）**  
2026年4月开始在郑州试点全自动与半自动咖啡机，升级产品品质。



2

**古茗**  
2024年底加速布局，以高频上新（全年27款）和全渠道覆盖策略。



3

**茶颜悦色（鸳央咖啡）**  
从独立门店转向主品牌渗透，发挥茶基底优势，打造“茶+咖啡”融合特色。



### ■ 头条新闻：出海版图确立，CCFA发布2026餐饮出海TOP50

2026年1月，中国连锁经营协会（CCFA）正式发布年度出海榜单。新茶饮行业表现亮眼，霸王茶姬、喜茶等头部品牌通过“全产业链输出”模式，在Q1实现了东南亚及北美核心商圈门店数双位数增长，中国茶饮正式进入全球化竞争元年。

### ■ 监管风向：上市公司领衔“营养透明化”运动

Q1期间，行业迎来合规化里程碑。喜茶、霸王茶姬全面上线“电子营养成分表”，将热量、蛋白质、茶多酚等数据标准化。此举被视为上市公司针对监管趋严与Z世代健康焦虑的主动合规，带动Q1健康类茶饮复购率提升15%。

## 中国现制茶饮品牌上新趋势，2026年Q1

### ■ Q1 上新趋势分析——从“规模扩张”转向“价值深耕”

#### ■ 趋势一：SKU瘦身，单品效率最大化

根据红餐大数据监测，2026年Q1样本品牌上新总量约为680款，较去年同期明显回落。品牌方不再依赖高频次上新获取流量，而是通过深耕“地域性高香茶底”提升产品护城河。

#### ■ 趋势二：药食同源与功能性叙事

2026年Q1，奈雪的茶等品牌通过引入刺梨、黄皮等高维C功能性水果，成功切入“轻养生”赛道。2026年3月数据显示，功能性茶饮在18-25岁受众中的选择权重已上升至第二位，仅次于原叶鲜奶茶。



来源：红餐网，各品牌官网，头豹研究院

# 中国现制茶饮市场概况跟踪

---

□ 产品上新动态 (一)

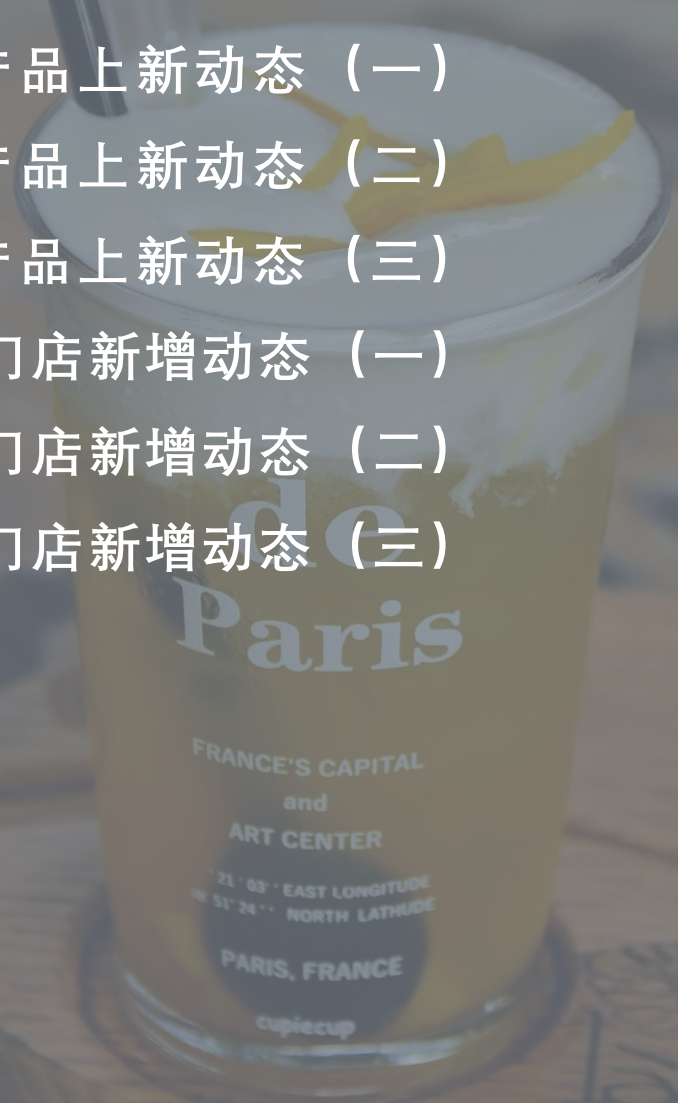
□ 产品上新动态 (二)

□ 产品上新动态 (三)

□ 门店新增动态 (一)

□ 门店新增动态 (二)

□ 门店新增动态 (三)

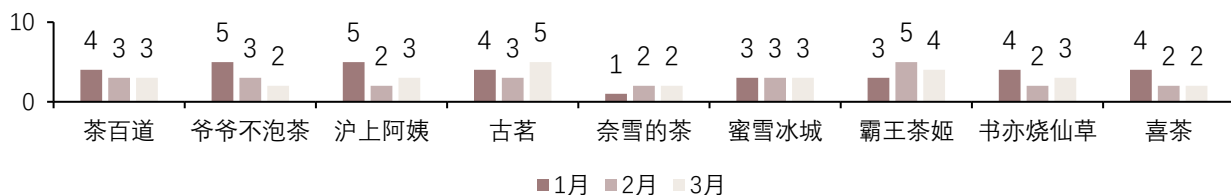


## 中国现制茶饮市场概况跟踪——产品上新动态（一）

2026年第1季度，现制茶饮品牌呈现出多元化与品质化趋势，市场不仅延续了对水果元素的深度挖掘，更聚焦于地域茶底的打磨与甜品化风味的融合。

中国现制茶饮品牌上新饮品款数，2026年Q1

单位：【个】



中国现制茶饮品牌部分上新案例，2026年Q1

品牌	上新时间	产品名称	原料构成	产品亮点	产品图片
古茗	2026.1	爆汁鲜果杯	茉莉花茶、耙耙柑、草莓、百香果、	真实果肉、HPP冷压柑橘汁、手工现剥果肉	
	2026.2	春橙山茶	芝士奶盖、干橙片、山茶花乌龙、沃柑汁、冷链鲜奶	以闽南山茶乌龙为茶底、含干果片	
	2026.3	龙井香青团	龙井茶汤、青团	凡人修仙联名	
喜茶	2026.1	苦巧·咸酪碎银子	苦巧云顶、普洱茶汤、可可液、可可酱、牛乳、咸酪厚乳、冰糖	苦巧系列冰箱贴、苦巧系列小卡	
	2026.2	空气马斯卡彭·英红	空气感马斯卡彭云顶、英德红茶茶汤、牛乳、马斯卡彭咸酪、冰糖	茶+甜品融合	
	2026.3	茉王芭乐雪花梨	芭乐、雪花梨、南姜梅粉、茉莉花茶汤	茶坊限定+小卡	
霸王茶姬	2026.1	月抹静山	干酪云顶、海苔碎、纯正抹茶、牛乳、芝士轻乳	月抹·限定塔香	
	2026.2	草莓云顶大红袍	大红袍、锡兰红茶、草莓果奶、酸奶风味云顶	情人节限定冰箱贴、耳机包、单肩包	
	2026.3	轻因·云游栖梦	石崖茶、甜茶、茉莉绿茶、黑加仑风味果茶、牛乳	轻因主题纸袋、主题杯、茶小象夜光贴纸	

2026年Q1，现制茶饮行业以奶盖创新、古早风味回归、茶咖下沉为核心，推出桑葚、芭乐等春日限定款，风味融合甜品与地域高香茶底，并通过季节限定、IP联名及城市区域化合作强化用户粘性，整体向品质化、场景化发展。

来源：各现制茶饮品牌微博，头豹研究院

## 中国现制茶饮市场概况跟踪——产品上新动态（二）

2026年第一季度，中国现制茶饮市场从对单一爆款水果的追逐，转向高精度茶底与多维果元的深度耦合。品牌竞争的核心已脱离简单的原料堆砌，升级为对茶底风味层次感与情绪价值的精准捕捉。

### 中国现制茶饮流行元素，2026年Q1

热门水果元素



草莓



茶百道  
三重莓果酸奶昔



沪上阿姨鲜果茶  
草莓香草芝士干酪



树夏  
抹茶草莓拿铁



芭乐



喜茶  
雪毫茉王芭乐



奈雪的茶  
香柠芭乐冰茶



丘大叔  
芭乐莓莓



柑橘



古茗  
手剥粒粒大橘



书亦烧仙草  
大橘奶绿



爷爷不泡茶  
宜昌大橘



牛油果



茉酸奶  
开心牛油果有机酸奶



阿水大杯茶  
牛油果燕麦爆珠酸奶



奈雪纤-studio  
半颗牛油果酸奶昔

■ 2026年第一季度的水果应用了2025年对草莓、柑橘等大众基石果元的喜爱，但风味组合更加立体。

这类大众基石果元不再是单打独斗，而是与抹茶、干酪进行跨界；芭乐与牛油果则稳坐“功能性+高颜值”的宝座。与2025年不同的是：水果的形态从“果肉/果汁”发展到了“高度化”阶段。例如，2025年流行的“去火、轻体”等功能性诉求，在2026年Q1转化为贴合体感的“果油 / 坚果复合形态”（如牛油果搭配开心果、燕麦爆珠）。这种从清爽向“厚实感”的转变，让水果茶在冬季和初春更具温润质感。

热门茶底



抹茶



爷爷不泡茶  
抹茶可可捏捏



树夏  
抹茶生椰拿铁



霸王茶姬  
一抹山月



红茶



喜茶  
空气马斯卡彭-英红



茉莉奶白  
丝绒厚乳金骏眉



乐乐茶  
鸳鸯咸白脱



焙茶



茶百道  
炭焙奶茶



一点点  
玫瑰重焙奶乌



乐乐茶  
烤栗子生椰奶茶



茉莉



霸王茶姬  
轻因-云因栖梦



山住茶  
茉莉车厘子芭乐



沪上阿姨  
草莓冰酿

■ 热门茶底：从“纯茶清香”转向“重烘焙与地域香气”

茶底方面，2025年兴起的“地域化香型”和“差异化烘焙”在2026年Q1得到了全面爆发。抹茶、烘焙茶等强烈的感官标识度的茶底成为主角。茉莉茶底则凭借极高的普适性，继续发挥“万能基石”的作用。与2025年不同的是：茶底的“焦香感”与“咸口风味”显著增强。相比2025年对轻便花香的极致追求，这种风向转向主要是消费者对“重口味、高品味”茶底的偏好回归，茶底不再只是配角，而是决定整杯饮品“性格”的核心。

来源：各现制茶饮品牌微博，小红书，头豹研究院

## 中国现制茶饮市场概况跟踪——产品上新动态（三）

进入2026年第一季度，现制茶饮以草莓为绝对顶流，芭乐、橘子/橙子、芝士/生酪等元素紧随其后，头部品牌持续加码草莓新品，同时“茶特调”成为行业创新风向标，推动品质化、清爽化饮品发展。

### 中国现制茶饮流行元素上新款数，2026年Q1

单位：[款]



■ 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录

[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

■ 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系

首席分析师：[gary.liu@leadleo.com](mailto:gary.liu@leadleo.com)

主笔分析师：[ryan.wang@leadleo.com](mailto:ryan.wang@leadleo.com)

### 中国现制茶饮行业爆品风向标——“茶特调”，2026年Q1



#### ■ 茶特调成2026茶饮创新核心，喜茶持续推新发力

茶特调被行业视作2026年茶饮赛道的重要创新方向，这类饮品以茶为核心，融合多元原料打造清爽且香气浓郁的口感，原料搭配有巧思但风味和谐统一。喜茶此前已布局多款茶特调并收获市场认可，多款单品热销断货，行业研发也总结出开发特色原料、升级茶底重构水果组合、主打清爽少料三种茶特调研发思路，只是该品类目前受中小品牌观望，且在下沉市场的接受度仍待提升，能否成为全民爆品取决于品牌对创意和市场的平衡。

喜茶在茶特调赛道持续深耕，于2026年3月26日上新金骏眉木瓜枇杷特调，延续了茶特调以优质茶底为核心的研发逻辑，将金骏眉的茶香与木瓜、枇杷的果香融合，是对茶底升级+水果组合这一茶特调研发思路的又一次实践，进一步丰富了茶特调的产品矩阵，也体现出头部品牌在该品类上的持续探索。

来源：饮力实验室，咖门，各现制茶饮品牌微博、小红书，头豹研究院

## 中国现制茶饮市场概况跟踪——门店新增动态（一）

中国现制茶饮品牌拓店力度分化明显：蜜雪冰城扩张势能断层领跑，古茗、沪上阿姨紧随其后；出海维度，中国茶饮品牌全球化布局已从零散试水迈入成熟深耕期，梯队化特征清晰显现。



- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)
- 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系

首席分析师：[gary.liu@leadleo.com](mailto:gary.liu@leadleo.com)

主笔分析师：[ryan.wang@leadleo.com](mailto:ryan.wang@leadleo.com)

2025年3月新增门店数

45532

307

### 中国现制茶饮品牌扩张计划，2026年出海情况

品牌	海外在营门店数	2026年Q1最新进展
蜜雪冰城	4500~	落地墨西哥、巴西首店，启动拉美布局，海外单月新增居行业第一
霸王茶姬	360~	官宣Q2落地韩国首尔旗舰店，泰国清迈新增2家，海外GMV同比涨76%
喜茶	110~	伦敦、北美门店稳定盈利，成熟单店模型跑通
茉莉奶白	48~	印尼、加拿大加密拓店，北美本土客群占比超60%
甜啦啦	210~	菲律宾、柬埔寨新开超30家，出海增速跻身行业前列
沪上阿姨	12~	伦敦首店开业，欧盟多国拓店计划排期
柠季	9~	新西兰首店落地，打开大洋洲市场

#### ■ 2026年第一季度，中国现制茶饮行业呈现中国稳步扩张，全球化加速突围的双线发展格局

中国门店新增表现梯队分化，蜜雪冰城拓店势能断层领跑，古茗、沪上阿姨等品牌紧随其后，行业整体点位加密节奏保持稳定。出海布局已进入深耕阶段，蜜雪冰城、霸王茶姬持续开拓拉美、韩国等全新增量市场，喜茶、茉莉奶白、甜啦啦等品牌也在欧洲、大洋洲等地快速落地、验证盈利模型。

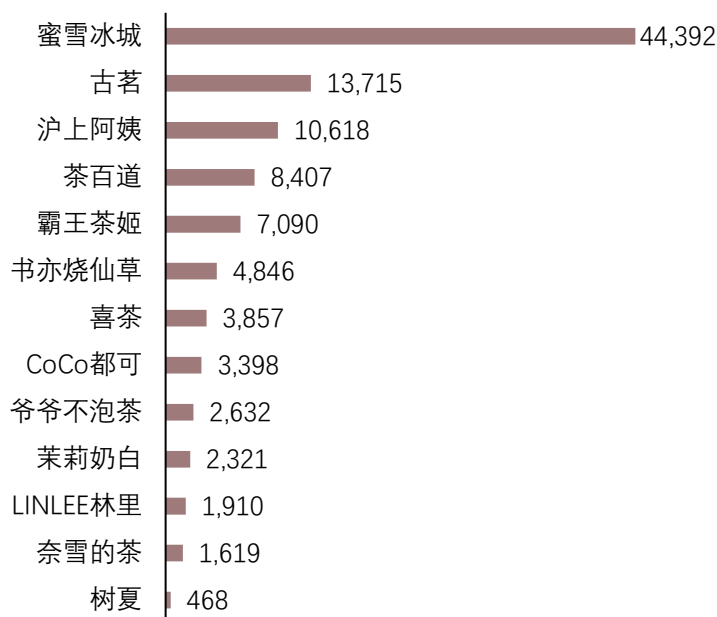
来源：窄门餐眼，新浪财经，红餐网，公司财报，头豹研究院

## 中国现制茶饮市场概况跟踪——门店新增动态（二）

蜜雪冰城以超4.4万家门店体量断层领跑，古茗、沪上阿姨正式迈入万店阵营，中坚、腰部、新锐品牌层级清晰，分别深耕差异化细分赛道。

中国现制茶饮连锁品牌现有门店数量，截至2026年Q1

单位：【家】



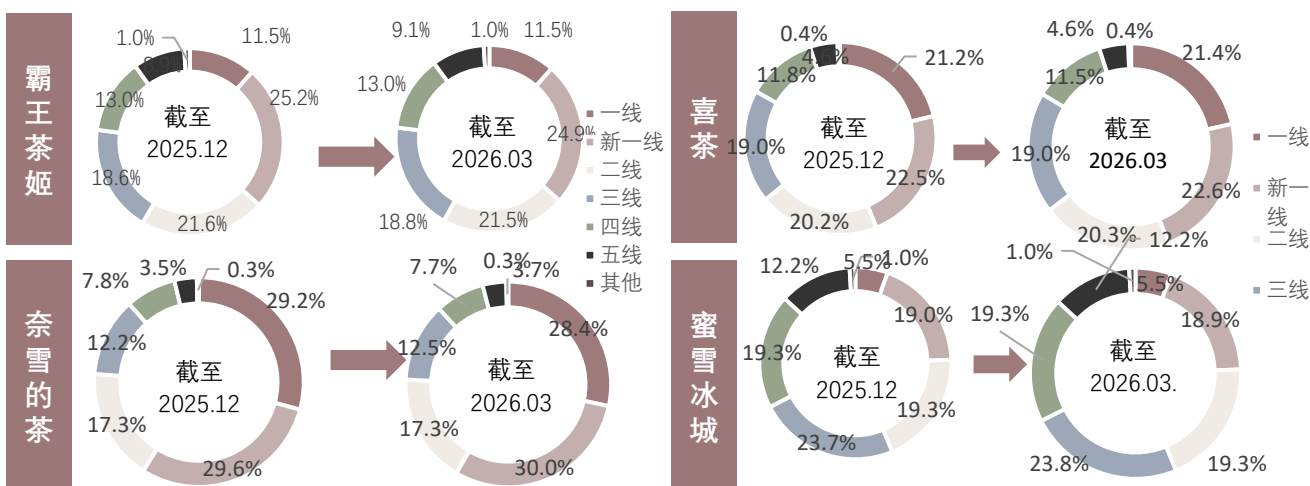
■ 截至2026年Q1，中国现制茶饮行业门店规模梯队分化鲜明，市场头部集中的马太效应愈发凸显。

蜜雪冰城以44,392家的门店体量断层领跑，是行业绝对龙头，规模优势遥遥领先。

古茗、沪上阿姨迈入万店阵营，分别拥有13,715家、10,618家门店；茶百道、霸王茶姬、书亦烧仙草门店量在4,800-8,500家区间，构成行业中坚力量。

喜茶、CoCo都可、奈雪的茶、茉莉奶白等腰部品牌门店数集中在1,600-3,900家，深耕差异化细分赛道；新锐品牌树夏仍处于成长扩张阶段，门店数量为468家，整体行业格局持续向头部品牌倾斜。

头部现制茶饮连锁品牌门店在不同线级城市分布占比，2025年12月VS2026年3月



■ 2025年12月至2026年3月，四大茶饮品牌各线级城市门店占比整体稳定，仅出现小幅结构性微调。

蜜雪冰城深耕下沉市场，门店分布基本保持不变；霸王茶姬在稳固高线市场的同时温和下沉，低线城市占比略有提升；奈雪的茶加大新一线城市布局，一线占比微降、低线占比小幅上调；喜茶小幅抬升高线城市占比、收缩低效低线门店，进一步强化高端定位。

来源：窄门餐眼，头豹研究院

## 中国现制茶饮市场概况跟踪——门店新增动态（三）

奈雪的茶、喜茶、霸王茶姬、茉莉奶白等中高端及新锐品牌，商场门店占比普遍超60%，其中奈雪的茶商场店占比高达79.0%，主要依托高线购物中心塑造品牌形象、承接高消费力客流。

中国现制茶饮品牌门店分布，截至2026年Q1

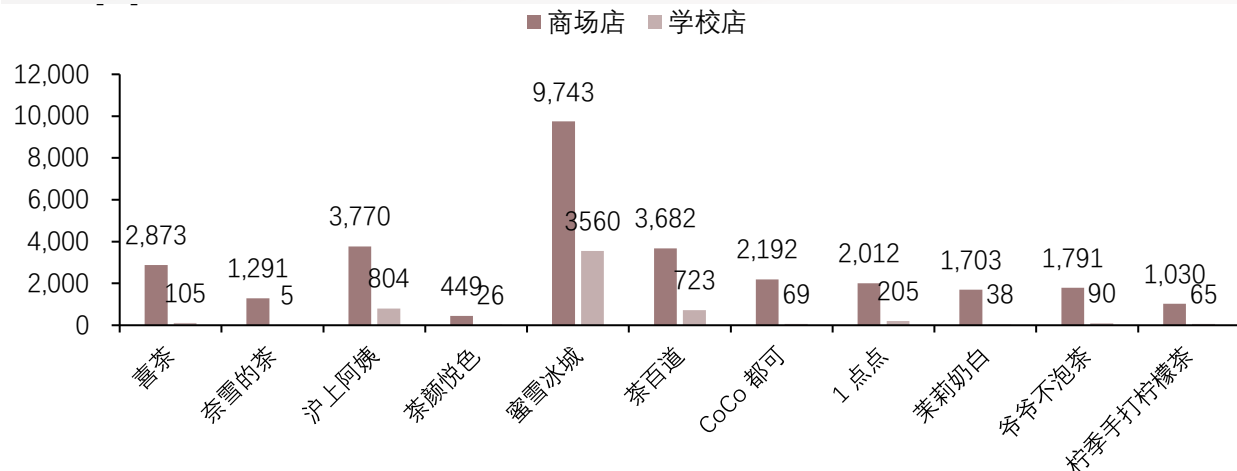
单位：[百分比]



- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)
- 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系

首席分析师：[gary.liu@leadleo.com](mailto:gary.liu@leadleo.com)

主笔分析师：[ryan.wang@leadleo.com](mailto:ryan.wang@leadleo.com)



- 截至 2026 年第一季度，中国现制茶饮赛道门店选址呈现极强的品牌分层特征，不同定位品牌渠道布局逻辑差异明确，中高端品牌以商场为绝对核心阵地，平价大众品牌深度扎根社区与校园场景

蜜雪冰城商场门店数量达9,743家，为全行业断层第一，其学校门店更是以3,560家遥遥领先；沪上阿姨、茶百道等大众品牌，商场、校园点位体量同样位居行业前列；反观奈雪的茶、茶颜悦色等定位偏高的品牌，学校门店布局高度克制，奈雪的茶学校店仅5家，极少布局学生聚集场景。整体而言，行业已形成成熟的差异化选址范式：高端品牌走高线商圈精品化路线，下沉品牌通过全场景广覆盖实现规模穿透。

来源：窄门餐眼，头豹研究院

# 中国现制茶饮市场融资动态跟踪

---

- 行业融资规模
- 行业融资事件
- 上市品牌经营情况

de  
Paris

FRANCE'S CAPITAL  
and  
ART CENTER

21° 03' EAST LONGITUDE  
48° 51' 24" NORTH LATITUDE

PARIS, FRANCE

cupiecup

# 中国现制茶饮市场概况跟踪——行业融资规模

茶饮行业粗放式资本红利阶段基本结束，投资逻辑转向理性审慎，资本更聚焦品牌单店盈利效率、差异化壁垒与出海长期增长潜力，行业投融资进入精细化深耕阶段。

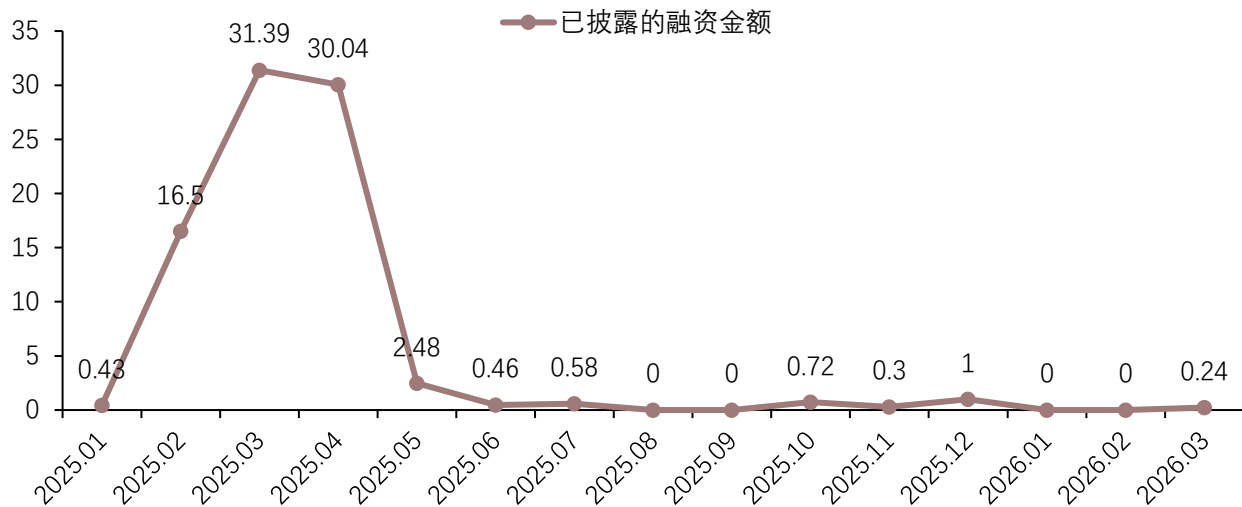
中国现制茶饮行业融资情况，2025.01-2026.03



- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)
  - 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系
- 首席分析师：[gary.liu@leadleo.com](mailto:gary.liu@leadleo.com)
- 主笔分析师：[ryan.wang@leadleo.com](mailto:ryan.wang@leadleo.com)

中国现制茶饮行业一级市场融资规模及融资金额，2025.01-2026.03

单位：[亿元]



■ 中国现制茶饮行业一级市场融资整体呈现前期集中爆发、中后期持续降温、低位平稳运行的鲜明走势

从投融资事件频次来看，2025年上半年行业交易活跃度最高，单月融资数量峰值达3起；2025年8-9月出现短暂融资空窗，2025年10月至2026年3月，市场热度明显收缩，每月仅零星落地1起融资，扩张型资本动作大幅减少茶饮行业粗放式资本红利阶段基本结束，投资逻辑转向理性审慎，资本更聚焦品牌单店盈利效率、差异化壁垒与出海长期增长潜力，行业投融资进入精细化深耕阶段。

来源：证券时报，证券日报，36氪，腾讯新闻

## 中国现制茶饮市场概况跟踪——行业融资事件

整体行业资本态度显著趋于理性，已从早期增量粗放扩张，正式迈入存量精耕、盈利优先、壁垒与长线出海价值导向的成熟发展新阶段。

### 中国现制茶饮行业融资事件，2025—2026年3月

融资时间	品牌	融资轮次	融资金额	投资方	品牌简介
2025.02	古茗	港股 IPO	约18.13亿港元	公开市场；基 石含腾讯、美 团龙珠等	大众现制茶饮品牌，深耕下沉市场，以加盟网络扩张，主打高频、平价。
2025.03	蜜雪冰城	港股 IPO	约34.5亿港元	港股公开市场 投资者	平价现制茶饮龙头，覆盖茶饮、冰淇淋和咖啡，以极致供应链和规模优势见长。
2025.04	霸王茶姬	美股 IPO	约4.11亿美元	公开市场；基 石含CDH等	新中式茶饮代表品牌，强调东方茶和现代门店体验，近年加速全国与国际化扩张。
	茶玥见山	A轮	4,500万元人民币	国诚投资	新中式茶饮品牌，以“东方茶韵现代化”为核心战略，具备生态茶园到终端的全产业链闭环。
2025.05	好运椰	A+轮	未披露	万达电影、险 峰等	现制椰子水连锁品牌，凭借“粉红椰青水”出圈，战略投资后进一步拓展线下场景。
2025.10	UMe Tea 优米茶铺	A轮	1,000万美元	Conductive Ventures等	创立于美国加州的茶饮品牌，本轮融资用于湾区门店加密与海外本土化扩张。
2025.12	甜心 皮皮	新一轮融资	近1亿元人民币	未披露	新兴现制茶饮品牌，主打“高质平价”，融资主要用于全自主供应链建设及海外布局。
2026.01	林里 LINLEE	A轮	数千万元人民币	前海方舟基金 (独家)	中国领先的现制柠檬茶品牌，聚焦手打柠檬茶细分赛道，全国化门店扩张较快。

#### ■ 现制茶饮领域的融资活动，呈现头部集中资本化、新锐垂直差异化突围的鲜明特征

古茗、蜜雪冰城、霸王茶姬等头部品牌集中完成海内外主流资本市场IPO，凭借万店规模、成熟供应链与全球化增长潜力，完成大额公开募资；茶玥见山、好运椰、优米茶铺、甜心皮皮、LINLEE林里等新锐品牌，则扎根新中式国风茶饮、椰子水、手打柠檬茶、高质平价茶饮等细分赛道，依靠精准品类定位与特色产品心智跑出差异化优势，持续获得资本加持，展现茶饮市场多元细分、垂直深耕的发展趋势。

与行业早期的分散孵化逻辑不同，此阶段资本态度整体更趋理性审慎。头部茶饮品牌通过上市实现价值跨越式兑现，正式全面发力全球化布局；中小新锐品牌融资规模普遍偏小，资金主要用于自主供应链搭建、国内门店加密与海外市场拓展。伴随行业内卷与马太效应持续增强，稳定的单店盈利模型、深厚的差异化壁垒、可落地的出海增长能力，已经成为资本重点评估的核心指标，行业投融资正式从增量粗放扩张阶段，迈入存量精耕、价值优先的成熟发展新阶段。

来源：证券时报，证券日报，36氪，企查查，头豹研究院

## 中国现制茶饮市场概况跟踪——上市品牌经营情况

中国头部茶饮品牌收入逻辑高度统一，面向加盟商的原料、包材等商品销售业务为绝对营收基本盘，蜜雪冰城、茶百道该板块营收占比超 94%，对加盟体系依赖度极强。

### 中国现制茶饮连锁品牌单家门店平均GMV，2023-2025年

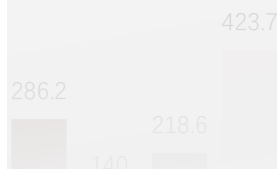
单位：[万元]



- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)
- 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系

首席分析师：[gary.liu@leadleo.com](mailto:gary.liu@leadleo.com)

主笔分析师：[ryan.wang@leadleo.com](mailto:ryan.wang@leadleo.com)



### 中国部分现制茶饮连锁品牌商品销售业务情况，2025年

品牌名称	商品销售占总营收比例 (%)	商品销售业务毛利率 (%)
蜜雪冰城	97.60%	29.90%
古茗	79.50%	33%*
茶百道	94.90%	32.5%
沪上阿姨	80.99%	31.4%*

注：古茗、茶百道、沪上阿姨2025年公开业绩公告未单独披露“商品销售业务毛利率”，表中对应数值暂以公司整体毛利率替代。

- 从 2025 年中国头部现制茶饮连锁品牌的收入结构来看，供应链商品销售业务已成为支撑企业经营的绝对营收基本盘

蜜雪冰城、茶百道该占比分别高达97.60%、94.90%，营收几乎全部来源于面向加盟商的原料、包材等B端供货收入；古茗、沪上阿姨占比相对平缓，分别为79.50%、80.99%，收入结构具备更多元补充。整体来看，中国主流茶饮龙头均深度锚定“门店规模扩张 + 供应链持续变现”的增长范式，营收增长与终端门店密度、加盟商持续复采能力深度绑定。站在行业长期视角，存量竞争持续加剧的背景下，规模化供应链壁垒、极致成本管控能力，将成为茶饮企业穿越周期、稳固盈利韧性、拉开核心竞争差距的关键护城河。

来源：证券时报，证券日报，36氪，公司财报，头豹研究院

# 中国现制茶饮市场品牌营销动态

---

- 跨界联名
- 传统文化
- 电商平台放量

de  
Paris

FRANCE'S CAPITAL  
and  
ART CENTER

21° 03' EAST LONGITUDE  
48° 51' 24" NORTH LATITUDE

PARIS, FRANCE

cupiecup

la la

## 中国现制茶饮市场品牌营销动态——跨界联名

2026年第一季度，中国现制茶饮行业通过深度挖掘‘动漫IP、潮流文化与艺术美学’的跨界价值，实现了品牌营销从‘单品爆破’向‘沉浸式文化体验与多维周边定制’的策略升维。

### 中国现制茶饮行业跨界联名案例，2026年Q1

品牌	联名IP	IP类型	合作形式及内容	相关产品	时间
茉莉奶白	库洛米	动画	购买莓果新品或联名套餐可获泡泡贴纸；套餐含冰箱贴盲盒（4款随机）、迷你卡册挂件、紫黄配色迷你对杯等。	多重莓果黑森林、多肉莓果酸奶椰	2026.03
	蜷川实花	艺术家	限定艺术联名系列，推出透卡明信片、方巾发圈、迷你蜡烛、随写本等艺术感周边。重点店设有「万花不同」限定鲜花墙，并赠送每日限量的限定鲜花；常规店则提供DIY压花冰箱贴体验活动。	莓柳草黄乐、茉莉奶油莓乐	2026.03
	阴阳师	动漫	联名周边随辐射票、书签、水杯、冰箱贴等，部分权益需通过美团/抖音团购获取。	香草慕斯金骏眉、茉莉奶油芭乐、针王苹果	2026.02
喜茶	马思纯	明星	马年联名，马思纯亲自手绘“灵感小马”形象。联名周边有红包、喜庆红底手绘小马、冰箱贴、陶瓷等。	空气马斯卡彭·英红、苦巧·咸酪	2026.02
	星星人	潮玩	以“冬日有星星”为主题，通过限定饮品、周边产品和沉浸式体验联名周边茶碗套餐、金属徽章套餐、贴纸包等全球联名。	提拉米苏·英红	2026.01
古茗	小马宝莉	动画	中国大陆地区展开联名合作，活动分为两阶段，主打“鲜活友谊派对”主题，联名周边贴纸、光栅票根盲袋、毛绒徽章盲盒等。	树番茄维C果蔬瓶、轻体果蔬瓶	2026.03
	仙逆	动画	主打“道果初成，共品此杯问鼎之味”主题，结合修仙文化推出限定饮品与高颜值周边。	手剥粒粒大橘、爆汁鲜果杯	2026.01
茶百道	灵隐寺	文化	联合推出浙沪地区限定联名活动，主打“新年祈福”“新春纳财”主题饮品与周边文创。杭州主题店设置专属祈福互动区，福签抽奖、年味装饰等	芋圆焙焙椰子糖双、花生焙焙牛轧糖	2026.02
霸王茶姬	敦煌博物馆	文化	联名将壁画中的“天马”神韵融入了产品和周边，联名的周边主要是包材和贴纸，设计灵感源自敦煌壁画。	一抹山月、归云南·云焦卡美罗	2026.02
7分甜	蘸酱狗	动画	主题围绕“世界没了小狗不能转”，限定地区推出限定周边及打卡互动体验。	白玉苦瓜、	2026.03
沪上阿姨	鞠婧祎	明星	围绕妇女节主推的「暗夜玫瑰」主题展开，推出限量饮品与明星定制周边NFC语音小卡，腕带等。	暗夜玫瑰发光瓶、	2026.03


来源：品牌官方微博，头豹研究院


# 中国现制茶饮市场品牌营销动态——传统文化

## 2026年第一季度，爷爷不泡茶通过与杭州博物馆的深度跨界联名，将宋韵文化、文物美学与春季时令产品进行‘全链路’整合，实现了传统茶事在年轻消费群体中的差异化突围与文化传承表达。

### 爷爷不泡茶 X 杭州博物馆，2026年Q1

联名背景	<b>爷爷不泡茶 X 杭州博物馆</b> 灵感源自杭博镇馆之宝元代影青釉里红高足瓷杯（自带粉绿渐变“腮红”的网红文物），以文物+茶饮+春日为核心，借2026年文博IP与新消费融合的趋势，将宋韵文化与江南春日美学具象化，打造“喝得到的东方美学”。		<b>联名产品</b> • 春回龙井青团
			

联名策略		<b>产品介绍</b> 推出春回龙井鲜系列（含春回龙井、春回龙井青团），精选钱塘龙井，搭配青柠奶盖、青团丸子、无花果冻干，还原江南春日意境。	<b>联名物料</b> • 周边物料： 通用款：小粉杯徽章（复刻文物釉色）、龙井香片挂件； 浙江限定：春山境流沙冰箱贴（浮雕+流沙工艺，呈现江南茶园）。 • 视觉物料：全链路采用粉绿渐变釉色，覆盖主题纸杯、杯贴、纸袋、杯身，打造强识别度春日颜值。 购买联名套餐（如双杯装）附赠小粉杯徽章，全国限量3万个。参与“小粉杯碰杯计划”打卡互动，或线上抽奖活动获取周边。

活动进程	<b>活动预告（3月中旬起）：</b> 官方微博预热粉绿釉色与新品，释放联名视觉与周边信息。	<b>正式上新（3月20日）：</b> 全国门店同步上线春回龙井鲜系列；同步启动小粉杯碰杯计划（馆内寻宝打卡），并在湖滨银泰in77、玉鸟集等商圈开设春日快闪。	<b>主要活动内容</b> 玉鸟集快闪店：设置江南茶空间，投掷沙包、扭蛋机游戏，参与可得绿植种子。武汉/广州等主题店同步活动：结合地域特色推出打卡装置。
		<b>发布会/品鉴会（3月19日）：</b> 杭州博物馆内举办YEYE茶室·早春第一杯品鉴会，含宋式点茶、陶瓷DIY、闻香猜茶等沉浸式体验。	

活动亮点	<b>文物美学深度落地：</b> 不是贴标，而是提取文物粉绿渐变釉色，贯穿产品、包材与周边，实现“一杯饮尽江南春色”的沉浸式体验。	<b>双场景沉浸式闭环：</b> 馆内寻宝打卡+商圈快闪互动，形成“馆内赏文物、街头品春茶”的全域春日氛围，强化文化体验与消费转化。	<b>文化年轻化表达：</b> 通过宋式点茶、陶瓷DIY等互动，让传统茶事更鲜活，实现文化传承与品牌差异化破圈。

来源：爷爷不泡茶官方微博，头豹研究院

# 中国现制茶饮市场品牌营销动态——电商平台放量

头部现制茶饮品牌通过绑定平台核心IP、利用‘低价免单’引流以及‘内容+直播’双轮驱动的策略，在抖音生态内构建了从高频声量触达，到高效销量转化的闭环体系。

现制茶饮品牌在抖音平台上开展的营销活动，2026年Q1

品牌	活动时间	活动名称	活动内容及营销效果
喜茶	2026.1.17-1.30	喜茶年度盛典·和你再续一杯 (抖音心动大牌日)	内容：15小时剧院式双场景直播（互动间+饮品颁奖）；年度饮品颁奖、阿卡贝拉/舞蹈/互动游戏，整点买一送一、福袋、限定周边；奇兰苹果杏等茶特调系列主推 效果：直播观看破2000万；带动抖音团购周销+380%；话题 #喜茶灵感奇妙夜 1.2亿播放量。
霸王茶姬	2026.1.5-1.12	归云南 慢慢来·普洱系列 (抖音心动上新日)	内容：云南茶山溯源直播（ASMR煮茶、艺术茶画） 普洱新品+归云南定制周边（直播间福袋）；抖音独家团购套餐。 效果：登顶抖音生活服务团购榜Top1；直播GMV 1800万+，话题1.5亿播放
蜜雪冰城	2026.3.20-3.26	春日龙井系列·100万杯免单	内容：抖音整点：700雪王币抢免单，每日10万张；女神节叠加：满20赠5元冰淇淋券 效果：免单券7秒抢空；一周GMV 4500万+，核销率89%。

### ■ Q1抖音营销核心趋势洞察

- 趋势1：平台IP绑定成标配：喜茶/霸王茶姬等头部均绑定「抖音心动大牌日/上新日」，单场GMV普遍破千万。
- 趋势2：低价+免单成引流核心：蜜雪冰城100万杯免单、霸王茶姬0.01元券，7秒抢空成常态，核销率超85%。
- 趋势3：内容+直播双轮驱动：15小时超长官播+达人矩阵+话题挑战，实现声量-销量闭环



- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)
  - 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系
- 首席分析师：[gary.liu@leadleo.com](mailto:gary.liu@leadleo.com)
- 主笔分析师：[ryan.wang@leadleo.com](mailto:ryan.wang@leadleo.com)

核心特征

流量巨头，转化能力强

流量微降，业绩维持

来源：考古加数据，头豹研究院

# 中国现制茶饮产业链动态跟踪

---

- 产业链图谱
- 中国现制茶饮行业产业链上游动态跟踪——茶叶
- 中国现制茶饮行业产业链上游动态跟踪——小料原料
- 供应商动态

# 中国现制茶饮市场概况跟踪——产业链图谱

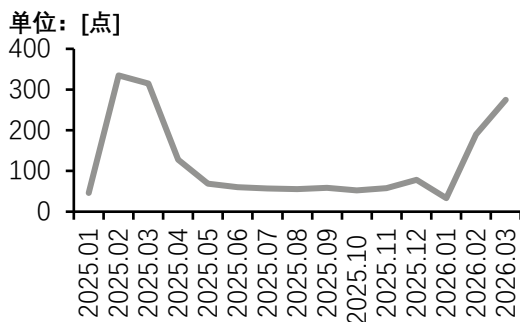
中国现制茶饮行业产业链上游主要涵盖原料及设备的供应商，中游品牌形成平价、大众和高价等清晰梯队竞争格局。下游销售渠道通过第三方平台、内容电商、线下门店/小程序实现全渠道覆盖。

## 中国现制茶饮行业产业链图谱

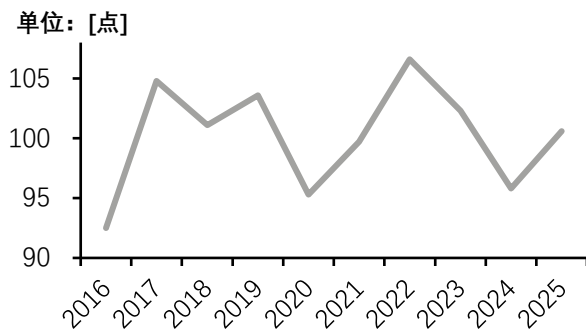


上游原料供应

松阳绿茶指数，2025.01-2026.03月



中国水果生产价格指数，2016年-2025年



中游茶饮品牌



下游销售渠道



来源：中国茶叶流通协会，国家统计局，各企业官网，头豹研究院





## 中国现制茶饮市场概况跟踪——供应商动态

截至2026年Q1，中国现制茶饮上游五大配套环节供应商资本进程梯队分化显著，包装耗材赛道企业集中完成上市，乳制品、水果原料等成熟头部厂商均已登陆资本市场，并持续通过定增扩建产能。

中国现制茶饮产业链上游供应商融资情况，截至2026年Q1

产业链环节	企业名称	主营业务	主要客户	真实融资 & 上市进度 (截至2026年Q1)
乳制品	佳禾食品	植脂末、咖啡基底、植物基乳原料、固体饮料	CoCo 都可、沪上阿姨、古茗、蜜雪冰城、喜茶	2021年4月上交所主板上市；2025年3月完成7.25亿元定向增发，持续扩建咖啡与植物基产能
	塞尚乳业	低温 / 常温奶基底、专用奶油、乳制品原料	喜茶、CoCo 都可、茶百道、书亦烧仙草	2018-2023年累计6轮战略融资；2025年获雀巢战略入股，官宣长期IPO规划。暂未启动Pre-IPO申报
水果原料	田野股份	原料果汁、速冻果蔬、鲜果基底、果浆	奈雪的茶、茶百道、1点点、沪上阿姨	2023年2月北交所上市；2026年二级市场交易平稳，暂无公开再融资动作
	鲜活饮品	饮品基底、果粒颗粒、果酱、直饮产品	蜜雪冰城、书亦烧仙草、古茗、乐乐茶	2023年深交所IPO主动撤回、审核终止；截至2026年Q1，无重启上市公开披露
糖 / 小料	德馨食品	饮品浓浆、风味糖浆、饮品小料	蜜雪冰城、奈雪的茶、书亦烧仙草	2023年深交所IPO终止；暂无官方重启上市筹备公示
包装耗材	南王科技	环保纸袋、食品级复合包装	书亦烧仙草、蜜雪冰城、喜茶	2023年6月深交所创业板上市，2026年运营、市值整体平稳
	恒鑫生活	纸制 / 塑料餐饮具、全品类茶饮包装	喜茶、蜜雪冰城、CoCo 都可、古茗	2025年3月19日深交所创业板正式挂牌上市 (301501)
	富岭股份	可降解塑料餐饮具、纸质包装制品	蜜雪冰城、茶百道	2025年1月23日深交所主板正式上市 (001356)
	家联科技	环保塑料餐具、可降解餐具	蜜雪冰城、喜茶	2021年12月深交所创业板上市；2026年加码出海配套产能布局
门店数字化	企迈科技	连锁门店数字化 SaaS、私域运营平台	奈雪的茶、沪上阿姨、古茗、茶百道	2022年完成C轮数千万美元融资；2025年追加B+、B++轮；2026年4月发布AI智能门店经营系统
	平云小匠	门店智能IoT硬件、远程运维设备	奈雪的茶、沪上阿姨、古茗	2022年完成6,900万元B轮融资；截至2026年Q1无新一轮公开融资

来源：企查查，窄门餐眼，新浪财经，FoodTalks，头豹研究院

# 中国现制茶饮行业趋势

---

□ 膳食营养升级

de  
Paris

FRANCE'S CAPITAL  
and  
ART CENTER

21° 03' EAST LONGITUDE  
48° 51' 24" NORTH LATITUDE

PARIS, FRANCE

cupiecup

la la

# 中国现制茶饮行业趋势——膳食营养升级

现制茶饮正由“感性认知”向“量化健康”转型。品牌正通过配料精简化与功能化叠加重塑信任。未来战略重心将由口味研发转向营养科学与全链路数字化溯源，构建透明化的品牌护城河。

## 中国现制茶饮行业“全透明”健康化案例

配料简单化、原料天然化、信息透明化

### 配方透明

**配方大揭秘**  
荷兰芭乐莲雾

爱茶的芭乐茶特调，首推荷兰的芭乐与莲雾，再调入轻盈茶底与精心调配的糖和风味，在富弹性的果酱用薄雾过滤，交融牛乳醇香，再以毫厘健康把控。

添加了解料清单

- 芭乐云顶
- 无香精 花香芭乐茶汤
- 无香精 100% 芭乐汁
- 无香精 100% 莲雾汁
- 源牧 3.8 牛乳
- 无香精 定制轻乳
- 纯粹真冰糖

### 产地公示

**源牧 3.8 牛乳**

奶源产地：山东、河北

营养成分：3.8g/100ml 蛋白质  
风味：奶香浓郁，自然清甜，源自牧场和高品质牧场管理：智能化管理，安全定期消毒

奶品种：优质娟姗奶牛

功能性叠加：“茶饮+补剂”趋势明显

### 补充膳食纤维

### 胶原蛋白/玻尿酸

### 营养标识

热量=200大卡/杯  
约等于1个梨的热量\*

2.8克	0克	20.5克	11.5克	300.5毫克
蛋白质	反式脂肪酸	碳水化合物	脂肪	茶多酚

软糖原糖醇

乳制品

糖醇(轻糖醇)

糖醇(轻糖醇)

糖醇(轻糖醇)=50.5毫克/杯

### 罗汉果糖苷

### 赤藓糖醇

### 甜菊糖苷

### 针对特定场景

### 强化天然营养素

**鲜果茶**  
“不加糖天然营养+”计划

遵循“营养食材+新鲜现制+低卡低糖”的轻养健康公式，每一杯鲜果茶都能为消费者补充3种以上关键营养素。

## 膳食纤维含量最高“十佳”果蔬表

排名	水果名称	蔬菜名称
1	酸枣	鱼腥草(根)
2	梨(库尔勒梨)	金针菜[黄花菜]
3	红玉苹果	黄秋葵
4	椰子肉	毛豆
5	桑葚	牛肝菌
6	橄榄(白榄)	彩椒
7	冬枣	香菇
8	人参果	豌豆
9	芭蕉	春笋
10	大山楂	南瓜(栗面)

“功能性叠加”趋势核心特征是将茶饮从单纯的休闲饮料重塑为具有明确健康增益价值的“液体补剂”。产品研发不再局限于口感的堆叠，而是深耕成分功能化，精准对接年轻消费者亚健康需求。这种趋势在2025年已通过“轻奶茶+功能加强包”的形式高度普及。未来企业战略重心将从“风味实验室”转向“营养科学实验室”，研发投入将大量倾斜于活性成分包埋技术及生物利用度研究，以确保功能成分在不破坏口感的同时被有效吸收；其次，合规性管理将升至战略高位，品牌需在功能性宣称与严谨科研数据之间建立信任护城河，通过科学背书规避日益严苛的广告监管风险。

来源：中国现制茶饮膳食营养升级白皮书，喜茶小程序，各品牌官方微博，头豹研究院

# 中国现制茶饮市场新兴品牌动态

---

- 上山喝茶
- 顺时而饮
- 眷茶
- 奈雪的茶

de  
Paris

FRANCE'S CAPITAL  
and  
ART CENTER

21° 03' EAST LONGITUDE  
48° 51' 24" NORTH LATITUDE

PARIS, FRANCE

cupicup

# 中国现制茶饮市场新兴品牌动态——上山喝茶

上山喝茶通过“云南原叶茶+地域食材”的组合，构建差异化产品体系。一方面以滇红拿铁等大众产品保障销量，另一方面通过牛肝菌等猎奇产品强化品牌记忆。

## 中国现制茶饮行业新兴品牌——上山喝茶

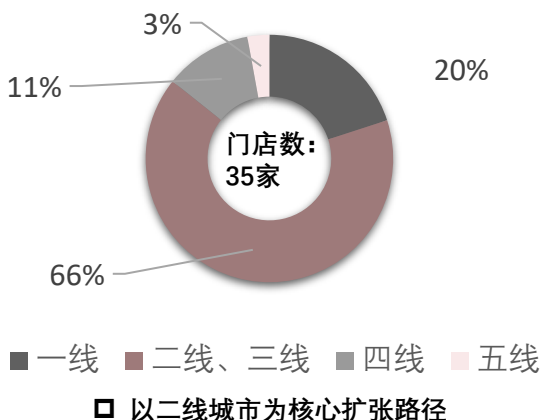
### 品牌简介

品牌名称 上山喝茶  
 成立时间 2021年  
 门店 昆明20+门店，2025年进入上海



品牌概述 上山喝茶是云南吉普号旗下现制茶饮品牌，主打“茶本位”理念，将原叶茶与菌菇、酸角等地域食材融合，通过山野风味创新与差异化产品结构，在茶饮市场中形成独特竞争路径。

门店城市分布，截至2026年4月



品牌定位

茶本位  
 地域食材  
 差异化风味

上山喝茶以云南原叶茶为核心，强调“茶本位”的产品逻辑，通过现制茶饮形式降低传统茶饮门槛。在此基础上，品牌引入菌菇、酸角等地域特色食材，构建具有山野风味的产品体系，区别于以水果与甜味为主导的主流茶饮。同时，其通过“主流产品+猎奇产品”的组合策略，在保障市场接受度的同时强化品牌记忆，从而形成具有辨识度的差异化发展路径。

### 上山喝茶产品结构体系

产品类别	代表产品	核心原料	功能/角色
纯茶类	古树生普、白茶	云南原叶茶	建立“茶本位”认知
茶拿铁	滇红拿铁、古树白茶拿铁	茶 + 奶	主力销量产品
山果茶	酸角大王、话梅超人	云南山果（酸角、话梅）	扩展年轻客群
猎奇产品	牛肝菌奶盖熟普	菌菇（牛肝菌）+ 熟普	打造话题与记忆点
创新特调	乳扇拿铁等	地方特色食材	强化地域属性

### 特色产品：牛肝菌奶盖熟普

- ◆ 原料创新：菌菇类进入茶饮
- ◆ 风味创新：咸鲜替代甜口
- ◆ 结构创新：奶盖从甜变为风味主体



□ 产品结构呈现“主流产品保障销量 + 地域产品强化特色 + 猎奇产品制造话题”的分层体系

来源：窄门餐眼，官方微博，头豹研究院

# 中国现制茶饮市场新兴品牌动态——顺时而饮

顺时而饮通过“老字号背书+节气文化+草本养生”的组合路径，在茶饮市场中开辟出区别于水果茶与奶茶的新赛道，其竞争逻辑不在于口味创新，而在于文化与功能价值的重构。

## 中国现制茶饮行业新兴品牌——顺时而饮

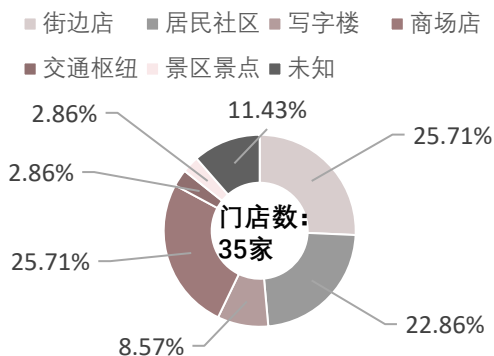
### 品牌简介

品牌名称	顺时而饮
成立时间	2022年
门店	北京品牌，门店约30+（覆盖8城）
品牌概述	顺时而饮是百年中医药老字号长春堂（始创于1795年）旗下的新派东方养生茶子品牌，由北京长春堂顺时而饮餐饮管理有限责任公司运营，定位国内首家时令草本轻养茶饮品牌，以“古法新作，时尚本草”为基调，将中医汉方智慧与现代茶饮创新融合，开创“二十四节气养生茶”细分赛道节气文化元素，提供沉浸式养生体验



品味中国时令茶

### 门店选址分布



### 品牌定位

养生茶饮

中医文化

节气体系

顺时而饮以中医“顺时而养”理念为核心，将二十四节气与茶饮产品相结合，构建以草本养生为导向的现制茶饮体系。品牌强调“药食同源”与轻养生理念，通过文化表达与健康属性切入，区别于以口味为导向的主流茶饮品牌。

### 顺时而饮产品结构体系

产品类别	代表产品	核心逻辑
节气草本茶	谷雨茶、冬至茶	对应节气养生
创新中式茶	杏仁豆腐桂花茶	传统甜品饮品化
乳茶类	驴打滚牛乳茶	中式点心融合
功能型茶	芳菊青竹茶	清热/调养

以“节气+草本”构建产品体系

### 差异化优势

老字号中医药 + 新茶饮融合品牌：

- 文化壁垒：百年老字号背书 + 二十四节气文化IP，打造独特品牌记忆点。
- 专业支撑：中医专家团队 + 调茶师 + 营养专家联合研发，产品兼具养生功效与现代口感。
- 场景创新：推出“朝茶夜酒”融合店，拓展消费场景，满足多元化需求。

順應 四時



来源：窄门餐眼，公司官网，头豹研究院

## 中国现制茶饮市场新兴品牌动态——眷茶

眷茶通过将中原香料体系与地域文化融入茶饮产品，开辟了区别于水果茶与健康茶饮的第三条路径，即以“地域风味+文化表达”为核心的创新模式，为新茶饮同质化竞争提供了新的差异化方向。

### 中国现制茶饮行业新兴品牌——眷茶

#### 品牌简介

品牌名称	眷茶
成立时间	2017年
门店	河南郑州品牌，门店数约79家（覆盖13城）
品牌概述	眷茶是2017年创立于河南郑州的本土现制茶饮品牌，定位“东方香料鲜奶茶”，以中原地域风物为核心，将荆芥、胡椒等特色食材融入茶饮体系，通过产品创新与文化表达构建差异化竞争路径，是以地域文化赋能产品的代表品牌。

眷茶  
臻选

#### 眷茶差异化竞争的核心壁垒

##### ◆ 食材壁垒

深度绑定河南本土食材（荆芥、紫苏、山药等）；建立产地供应链，形成独特原料体系；原料具有地域性，难以被复制

##### ◆ 工艺壁垒

坚持鲜牛乳+真茶叶；无香精添加，手工慢制；保留香料与水果本味

##### ◆ 文化壁垒

以中原文化为核心（乡愁、地域认同）；门店融入文化元素（丝路、传统美学）；产品与文化叙事深度绑定

#### 品牌定位

东方香料

中原文化

地域风味

眷茶定位为以“东方香料鲜奶茶”为核心的现制茶饮品牌，通过将荆芥、胡椒等中原特色香料引入茶饮体系，构建具有地域风味的产品结构。它将传统风物与现代茶饮工艺结合，在产品层面实现差异化表达，同时通过文化叙事强化消费者对品牌的认知与情感连接，从而区别于以水果或健康为导向的主流茶饮品牌。

#### 眷茶产品结构体系

产品类别	代表产品	核心原料	风味特点
地域爆款	荆芥柠檬茶	荆芥+茉莉茶	清冽草本
香料创新	金椒乌龙	胡椒+乌龙	辛香、层次感
时令水果	石榴茶、凤梨金桔	本地水果	清爽
经典奶茶	小叶茉莉	鲜奶+茶	顺滑
产品类别	代表产品	核心原料	风味特点

#### 特色产品：荆芥柠檬茶

##### ◆ 产品概述

茉莉茶底  
新鲜荆芥+柠檬  
草本清香+清爽口感

##### ◆ 核心创新点

原料创新：荆芥（中原特色香料）进入茶饮  
风味创新：草本香气替代传统水果主导  
结构创新：香料成为风味核心

##### ◆ 市场表现

月销约20万杯（爆款）  
成为品牌标志性产品  
用户评价关键词：清新、特别、上头

#### □ 以“香料+地域食材”构建产品体系

来源：窄门餐眼，品牌微博，头豹研究院

## 中国现制茶饮市场品牌动态——奈雪的茶

奈雪的超级植物系列是其近年来最重要的产品创新方向之一。它通过引入羽衣甘蓝等健康食材，将茶饮从单纯的口味型产品，转变为具有健康属性的功能型饮品。

### 中国现制茶饮行业头部品牌——奈雪的茶

品牌简介		奈雪“超级植物”系列产品结构	
品牌名称	奈雪的茶	莓类功能型:	奈雪莓美小紫瓶 (低GI蓝莓 / 补充花青素)
成立时间	2015年	补水轻体型:	莲雾补水小粉瓶 (高水分 / 低GI)
品牌定位	新式茶饮代表品牌	营养强化型:	奈雪3倍超C小橙瓶 (高维C / 抗氧化)
核心特点	茶饮 + 软欧包双品类	蔬果健康型:	奈雪瘦瘦小绿瓶 (羽衣甘蓝 / 膳食纤维)
发展阶段	从奶茶 → 果茶 → 健康化升级		

### 从果茶到健康化：奈雪“超级植物”系列的产品创新

#### ◆ 产品概述

以羽衣甘蓝为核心原料  
搭配水果/茶底  
形成果蔬型茶饮

#### ◆ 核心创新点

原料创新：引入羽衣甘蓝等“超级植物”  
风味创新：从水果茶 → 果蔬复合饮品  
结构创新：强调低负担、健康属性

#### ◆ 消费趋势

健康意识提升  
轻体/低糖需求增加  
女性消费群体驱动



□ 奈雪通过引入“超级植物”概念，将原本属于轻食或健康饮食领域的食材转化为现制茶饮产品，实现了从“口味驱动”向“健康驱动”的转变。这类产品不仅拓展了原料边界，也体现了茶饮品牌通过顺应健康消费趋势实现持续创新的能力。

### 传统茶饮 vs 奈雪“超级植物”系列对比

对比维度	传统茶饮	奈雪“超级植物”系列
核心原料	水果、茶、奶	羽衣甘蓝等超级植物 + 果蔬
产品结构	单一果茶或奶茶	果蔬+茶复合结构
风味逻辑	以甜味、清爽为主	兼顾口感与健康属性
产品定位	休闲饮品	健康轻负担饮品
消费动机	解渴、好喝	健康、轻体、功能感
创新方向	新口味、新配料	原料升级 + 健康表达
用户感知	“好喝”	“更健康、更有价值”
行业阶段	成熟基础形态	升级创新形态

□ 奈雪的创新，本质上不是换一种口味，而是换一种价值逻辑。

来源：窄门餐眼，品牌小程序，头豹研究院

## 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

## 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

# 头豹业务合作

## 数据库/会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供数据库API接口服务

## 定制报告

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

## 定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

## 招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

## 市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和调研确认，助力企业品牌影响力传播

## 行研训练营

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历

## 报告作者



刘贵仁  
首席分析师  
gary.liu@leadleo.com



焦梦凡  
行业分析师  
maggie.jiao@leadleo.com

## 业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)



商务咨询与深度合作

### 深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街道华润置地大厦E座4105室

邮编：518057

### 上海办公室

上海市静安区南京西1717号会德丰国际广场2701室

邮编：200040

### 南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济开发区兴智科技园B栋401

邮编：210046