

区域茶饮 研究报告2026

目录

01

整体概况：茶饮赛道存量竞争加剧，头部品牌全国扩张，部分区域品牌立足本地稳发展，并有序推进扩张，逆势突围

02

区域概况：茶饮赛道区域差异明显，华东、华南竞争白热化，西南、华中和华北是新兴扩容阵地，西北、东北是增量蓝海市场

03

发展动向：区域茶饮品牌以本土市场为根基，在布局、产品、文化、传播和供应链的多维度升级，从区域走向全国

04

发展建议：区域茶饮品牌应深耕本土、跨区拓增量，从布局、供应、品牌和传播等多维度协同发力

摘要

- 本报告在红餐大数据的基础上，综合红餐产业研究院的桌面研究、调研数据、专家意见等，对各区域茶饮的发展情况进行整理分析。从茶饮品类的整体概况、区域概况、区域品牌发展趋势、发展痛点等角度，综合剖析了茶饮品类的区域发展现状，旨在为茶饮品类从业者、投资人、消费者等提供参考
- 全文部分亮点如下：



品类概况：全国茶饮市场规模持续增长，2025年已突破1,900亿元，预计2026年全年将达到2,100亿元。但全国茶饮门店数增速趋缓，截至2026年6月，全国茶饮门店数约45.2万家，但在近12个月内有6个月份的环比呈负增长。截至2025年，全国茶饮品牌连锁化率已超过60%；截至2026年6月，全国门店数TOP5品牌的门店数占比达到约22.5%，茶饮赛道的行业集中度快速提升，已步入存量博弈阶段



区域概况：从各区域茶饮的发展情况来看，各区域差异明显，华东、华南竞争白热化，西南、华中和华北是新兴扩容阵地，西北、东北是增量蓝海市场；门店数方面，华东、华南区域茶饮门店高度集中，分别占全国的29.4%和28.1%，西南、华中和华北区域分别占12.1%、11.6%和8.5%；西北和东北仅占5.3%和5%；门店数增速方面，东北、华北、西北、华中、西南区域的增速高于全国总体，潜力可观；华南、华东区域的同比增速低于全国总体，竞争激烈



区域品牌发展情况：为应对日趋激烈的竞争，部分区域品牌以本土市场为根基，通过在布局、产品、文化、传播和供应链的多维度升级，形成了多种亮点路径和策略，从区域走向全国



区域品牌发展建议：区域品牌应筑牢本土基本盘，稳步有序扩张，可选择周边辐射、标杆先行、轻量化试点的扩张路径；供应链建设方面自控上游供应、数智化升级、分级仓储体系、聚焦大单品；品牌建设方面将本土化贯彻于产品、品类拓展、品牌定位与空间视觉体验之中，打造差异化；传播策略方面联动本地文旅打造文化名片，紧跟本地热点持续激发本地关注，通过全国性社媒裂变实现破圈

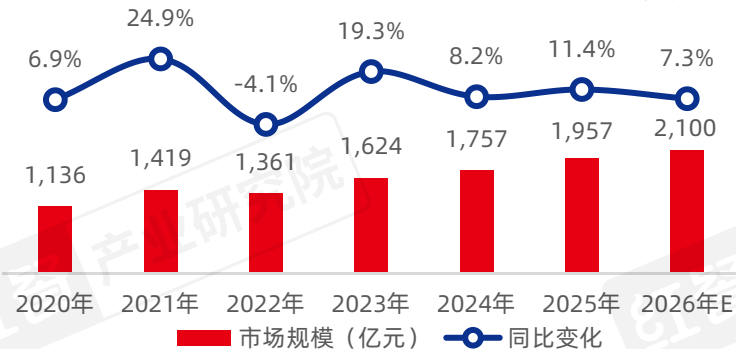
01

整体概况：茶饮赛道存量竞争加剧，头部品牌全国扩张，部分区域品牌立足本地稳发展，并有序推进扩张，逆势突围

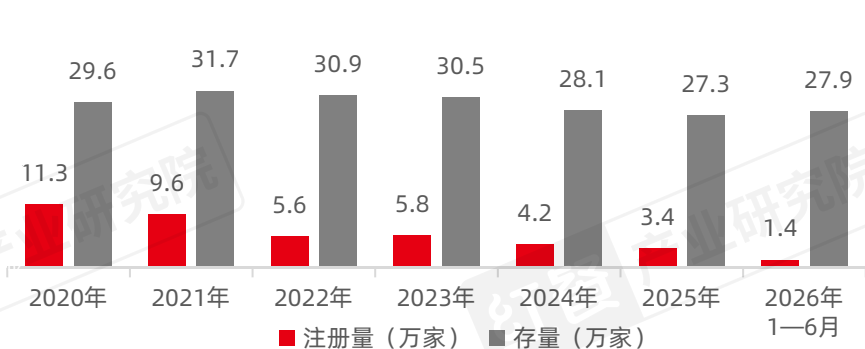
全国茶饮市场规模持续增长，但茶饮赛道已进入存量竞争阶段，行业集中度持续提升

- 据红餐大数据，2025年全国茶饮市场规模达到1,957亿元，预计2026年全年将达到2,100亿元。企查查数据显示，截至2026年6月，全国茶饮相关企业存量超27.9万家。门店数方面，据红餐大数据，截至2026年6月，全国茶饮门店数约45.2万家，但在近12个月内有6个月份的环比呈负增长，全国茶饮门店数增速趋缓
- 截至2025年，全国茶饮品牌连锁化率已超过60%，行业集中度持续提升，截至2026年6月，全国门店数TOP5品牌的门店数占比达到22.5%，茶饮赛道已步入存量博弈阶段

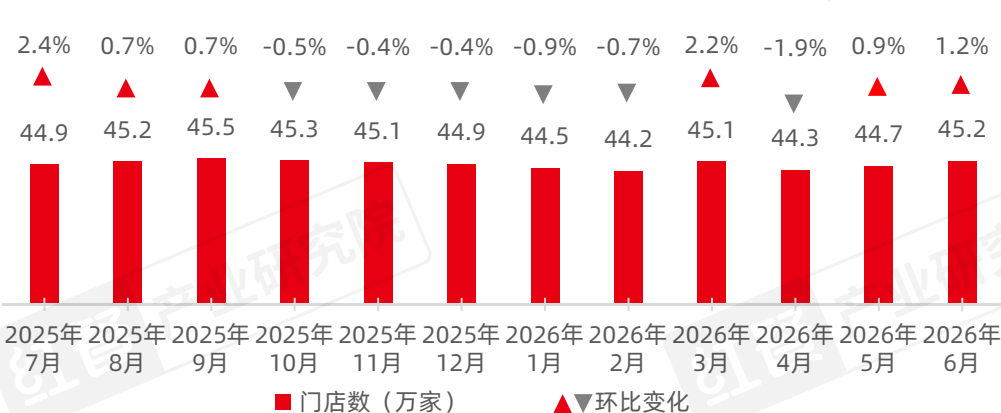
2020—2026年全国茶饮市场规模及同比变化



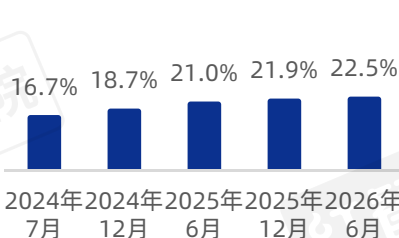
2020—2026年全国茶饮相关企业注册量及存量



2025年7月至2026年6月全国茶饮门店数变化



2024年7月至2026年6月
全国茶饮门店数TOP5
品牌门店数占比变化



2025年
全国茶饮品牌
连锁化率超

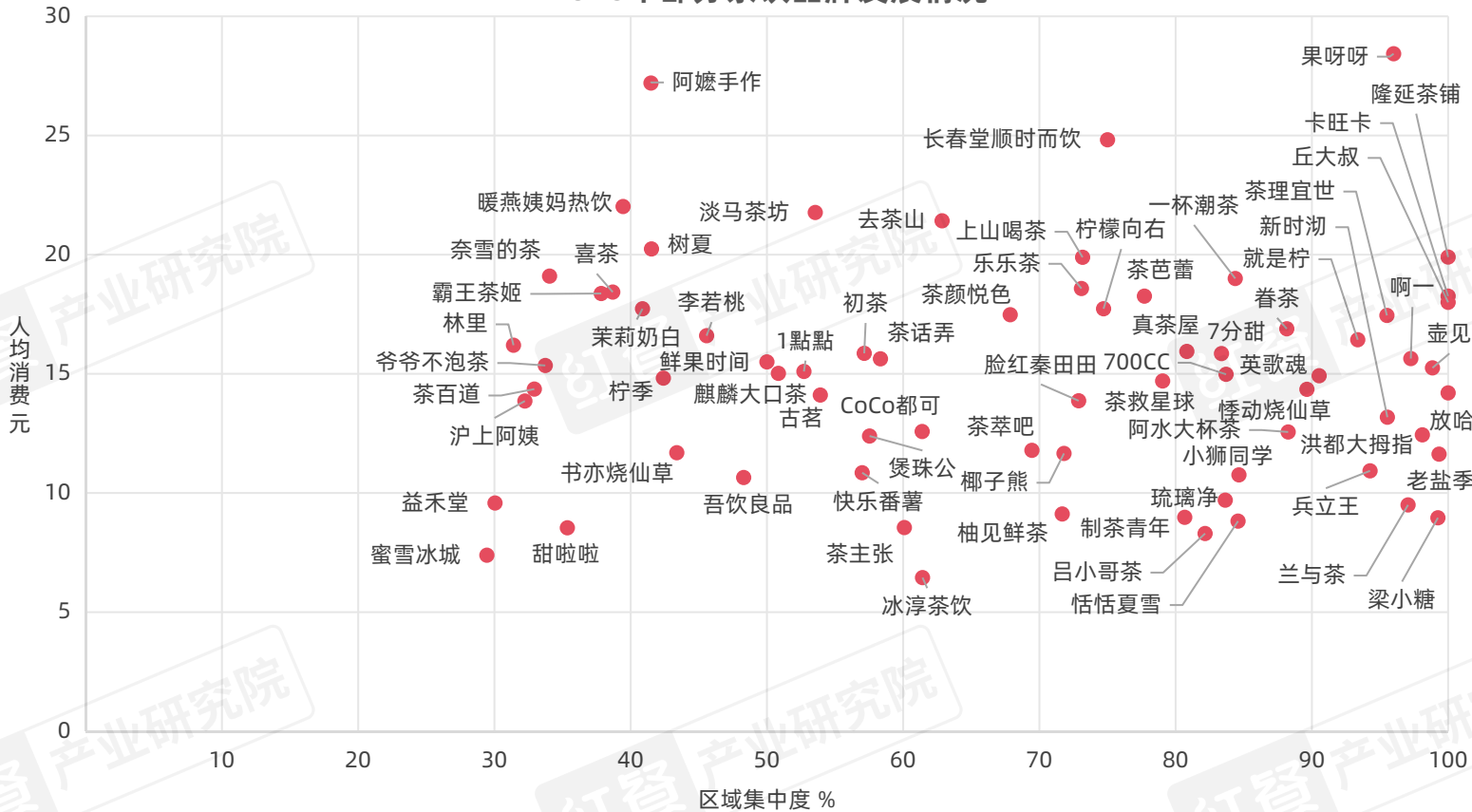


资料来源：红餐大数据、企查查，数据统计时间截至2026年6月

为应对激烈的竞争，头部茶饮品牌加速全国化布局，区域茶饮品牌立足本地稳步发展

当前，茶饮赛道的品牌有两种不同的发展策略，呈现出不同的扩张策略和打法：一种是已具规模的全国性品牌，正加速向全国铺开渗透；另一种是深耕区域的品牌，基于在地渠道、地域特色产品和文化认同等优势，筑牢基本盘，以本地为支点稳步推进向外扩张（本报告中的区域茶饮品牌为门店区域集中度≥40%的品牌）

2026年部分茶饮品牌发展情况



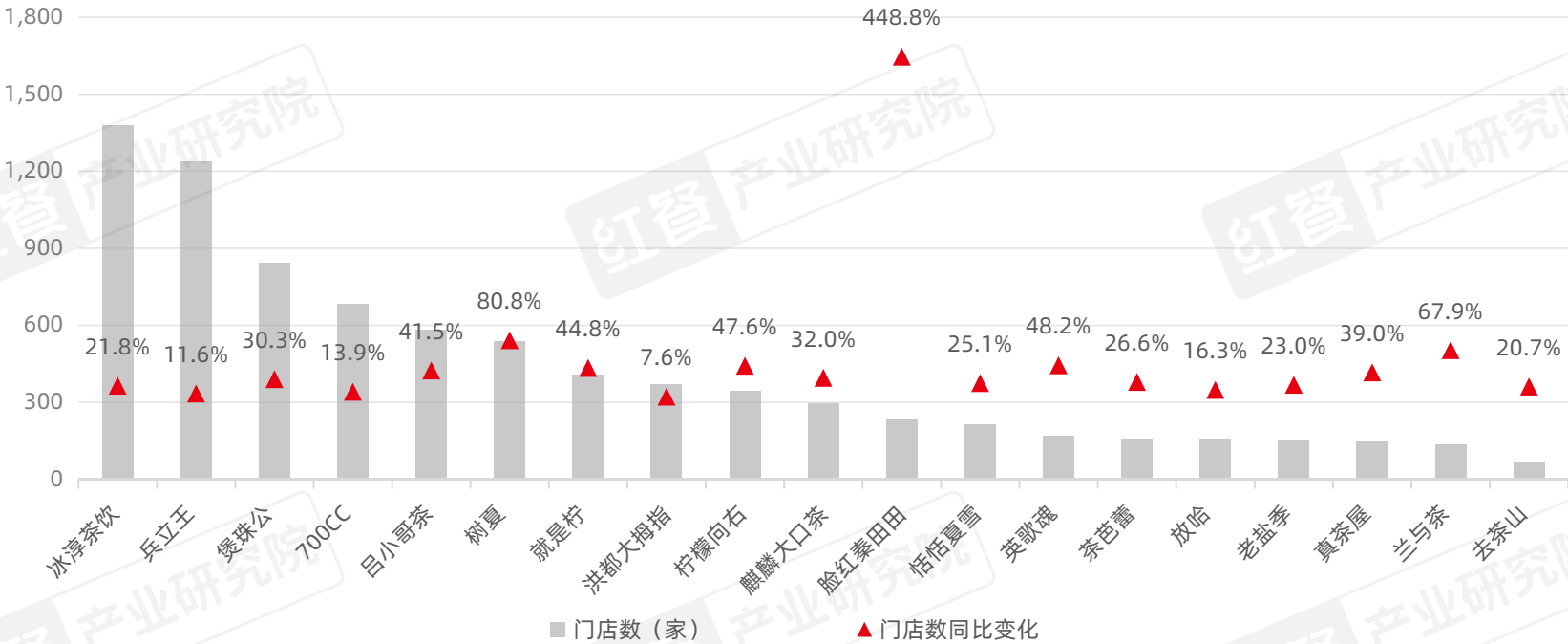
注：区域集中度=门店数最多区域的门店数/全国总门店数 × 100%

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年6月

部分区域茶饮品牌保持较高的门店扩张速度，逆势突围

- 近一年以来，多个区域茶饮品牌门店数实现显著增长。部分品牌如冰淳茶饮（门店数近1,500）和煲珠公（门店数约800），门店数仍保持着超过20%的同比增长率；部分新进品牌如脸红秦田田、兰与茶、英歌魂和柠檬向右，门店数同比增长率超过45%
- 部分区域茶饮品牌面对头部品牌全国化布局扩张带来的竞争挤压，立足本地稳步发展，并推进跨区域扩张，实现逆势增长，其突围逻辑值得关注
- 接下来，报告将从区域市场背景、区域茶饮品牌的扩张趋势和策略展开多角度分析

2025年6月至2026年6月部分区域茶饮品牌门店扩张情况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年6月

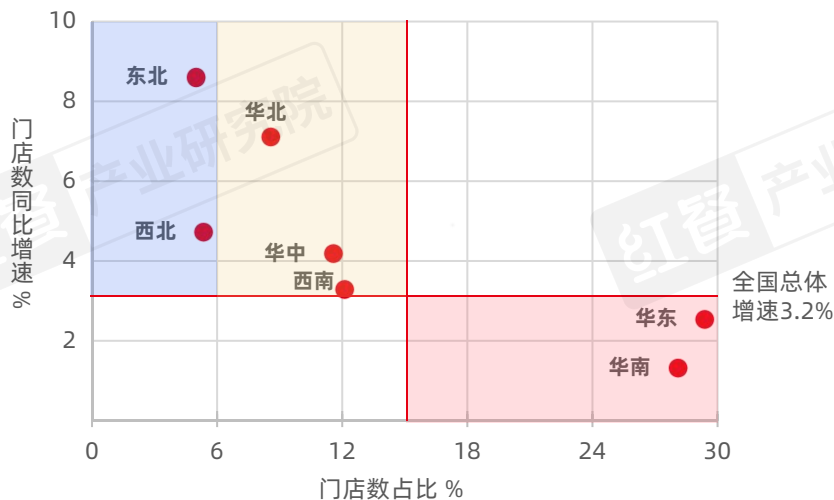
02

区域概况：茶饮赛道区域差异明显，华东、华南竞争白热化，西南、华中和华北是新兴扩容阵地，西北、东北是增量蓝海市场

茶饮门店区域分层明显，呈现“东强西弱、南密北疏”的分布格局

- 从茶饮门店数的区域分布情况看，呈现“东强西弱、南密北疏”的格局，华东、华南门店高度集中，华东、华南门店数分别占29.4%和28.1%；西南、华中和华北分别占12.1%、11.6%和8.5%；西北和东北仅占5.3%和5%。
- 门店数增速方面，东北、华北、西北、华中、西南区域的增速高于全国总体，华南、华东区域的增速低于全国总体。

2026年茶饮门店区域分布情况



- **华东、华南区域**门店数占全国的比率高，但同比增速低，是茶饮赛道的传统热门区域，已形成高集中度的市场带
- **西南、华中和华北区域**门店数占全国的比位居中，门店数同比增速较快，是茶饮赛道的新兴发展市场，品牌扩容的重要阵地
- **西北、东北区域**门店数占全国的比率低，门店数同比增速较快，是茶饮赛道的蓝海市场，增量空间广阔，扩张潜力大

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年6月

女性、Z世代、白领是茶饮消费主力，午餐+下午茶时段是主要消费时段；七大区域的茶饮发展水平分化，优劣势各异



茶饮消费主力人群：女性、Z世代、白领群体



茶饮消费时段：午餐+下午茶时段占比近50%

全国七大区域的茶饮发展概况

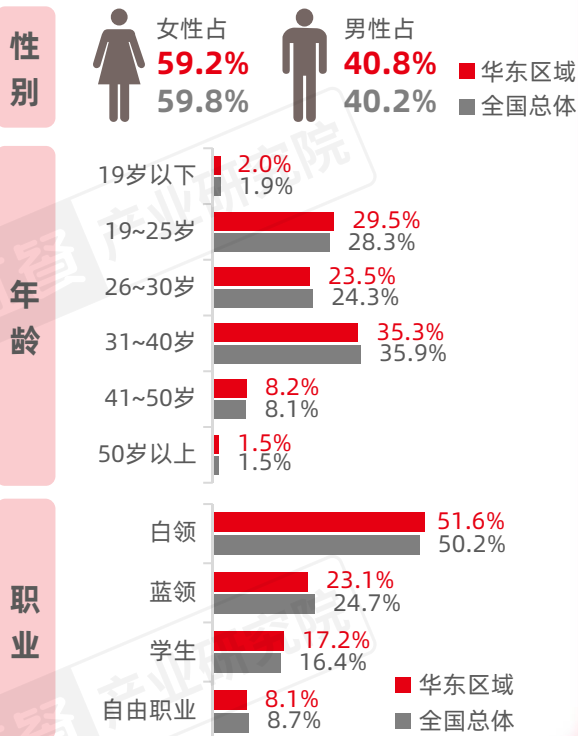
	华东	华南	西南	华中	华北	西北	东北
消费特征	00后群体突出；人均消费上海、浙江偏高，安徽偏低；产品偏好：时令鲜果、轻乳底、精致小料	消费频次较高；在夜宵时段的活跃度高于全国总体；人均消费广东偏高，海南略高于全国平均、广西偏低；产品偏好：岭南鲜果、草本清凉、广式甜品风味	在下午茶时段的活跃度高于全国总体；产品偏好：搭配草本原料、饱腹感杂粮小料	00后群体、学生群体突出；人均消费河南偏低，湖北和湖南与全国平均持平；产品偏好：刺激性香料、咀嚼感小料	在堂食渠道的消费频次、在午餐和晚餐时段的活跃度高于全国总体；人均消费北京、天津和内蒙古偏高，河北和山西偏低；产品偏好：北方水果、花香风味和奶基底	在晚餐、夜宵时段的活跃度高于全国总体；产品偏好：西北鲜果果干、花香风味、发酵类小料和乳制品	学生群体突出，银发客群有潜力；产品偏好：莓果类、东北冻梨和乳制品
门店分布	门店密度高，门店数增速较低	门店密度全国最高，门店数增速最低	门店密度居中，其中云南较高；区域门店数增速略高于全国总体，活力有待进一步激发	各省份门店密度均低于全国总体，增量空间可观；门店数增速较快	各省份门店密度均低于全国总体，增量空间大；区域门店数增速明显较快	各省份门店密度均低于全国总体，扩张潜力充足；门店数增速较快	各省份门店密度均低于全国总体，增量前景广阔；门店数增速领跑全国
发展优势	经济较发达地区，消费力强；全产业链成熟，供应链高效；产品、场景创新迭代快，转化效率高	茶饮需求旺盛；原料供应链成熟；品牌创新活跃，差异化特色鲜明	人口净流入带来增量；刺激性饮食与文旅经济催生多元需求；物产资源丰富；本地产业集群成型	人口基数大，年轻客群集聚；网红经济成熟；茶类资源丰富；下沉空间广阔	客群基数大；热饮需求稳定；优质奶源成本低；下沉空间广阔	政策扶持；产业配套升级；文旅经济赋能；地域资源差异化优势	文旅经济引流；热饮与养生类茶饮需求旺盛；特色代用茶原料资源丰富
发展挑战	成本持续上涨；全价格带竞争激烈；原料成本波动大	市场趋于饱和，内卷严重；成本压力大；地域特色风味跨区域扩张难	区域内发展不平衡，制约高溢价拓展；产业标准化和品牌化的程度不足，内部开发不充分	消费分化明显；网红模式周期短，同质化严重；资本与人才因素制约品牌升级；供应链相对薄弱综合成本偏高	南方原材料成本高；鲜果冷饮品类发展受限；区域内消费两极分化，中端薄弱，创新活力不足	本地消费需求有待激发；依赖文旅经济波动大；供应链成本高；区域内发展不均	人口结构老龄化；茶叶鲜果供应成本高；季节性消费波动明显；品类多样化受限

资料来源：红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年6月

华东的茶饮消费者00后年轻群体突出；人均消费上海、浙江偏高，安徽偏低；消费偏好时令鲜果、轻乳和精致小料的产品搭配

- 华东的茶饮消费者画像：女性占59.2%；19~30岁群体占比达到53%，其中19~25岁群体占比达到29.5%，31~40岁群体占35.3%；职业白领群体占51.6%，蓝领群体占23.1%，学生群体占17.2%
- 消费行为：华东茶饮消费者在午餐（11:00~14:00）时段和下午茶（14:00~17:00）时段消费的分别占25.5%和22.0%；在晚餐（17:00~21:00）时段消费的占31.5%；人均消费分化，上海、浙江分别较全国高5元、2元，消费力领先，山东和江西略低1元，安徽最低，较全国低2元；产品喜好方面，华东茶饮消费者偏好搭配丰富鲜果、精致小料的果茶、轻乳类产品

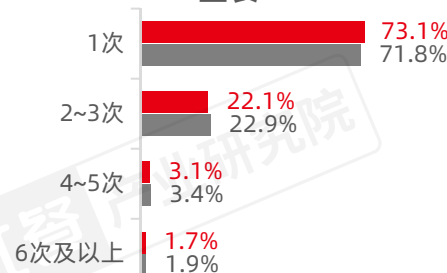
2026年华东区域茶饮消费者画像



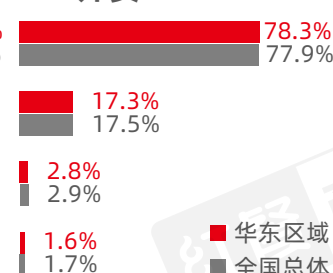
2026年华东区域茶饮消费者消费行为

月消费频次

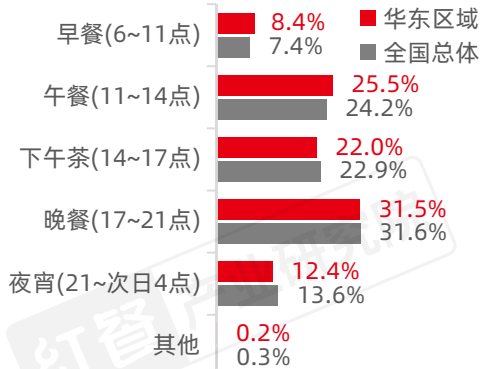
堂食



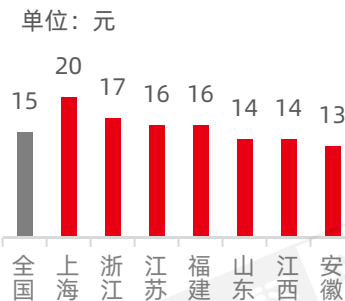
外卖



消费时段



门店人均消费



区域部分热门单品

黑糖珍珠奶茶
鸭屎香柠檬茶
气泡橙汁
杨枝甘露
奶茶烧仙草
木薯大满贯
茉莉庐山云雾
粉粉芭乐
茉莉手打柠檬茶
蜜桃柠香冰萃
椰果奶茶
柠檬打奶
手捣青提
赣南脐橙柠檬茶
牛油果甘露
冰糖枇杷炖雪梨
茉莉奶绿
苹果茉莉冰茶
蜜桃乌龙柠檬茶
爆汁西瓜柠檬茶
西瓜冰茉莉
清风茉白鲜奶茶
荔枝冰酿
红豆奶茶
双柚柠香冰萃

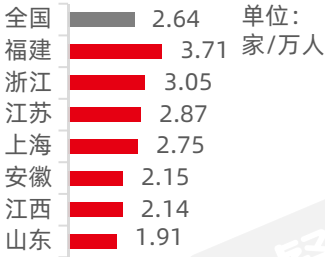
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年6月

华东区域消费力强，产业链成熟，产品、场景创新迭代快，门店密度高，成本盈利压力持续上涨，增速相对较低

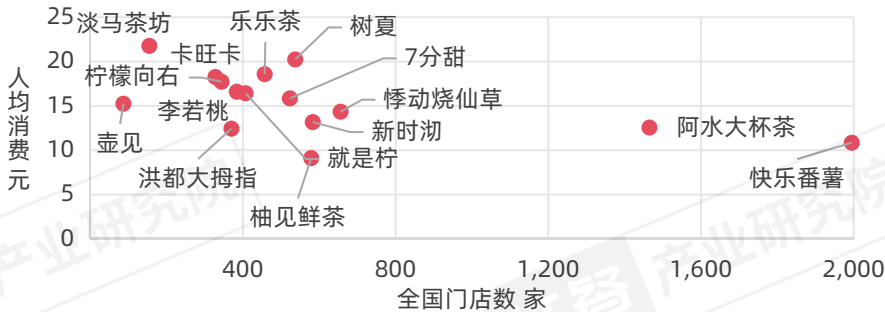
- 华东区域茶饮门店数约占全国29.4%，福建、浙江、江苏、上海的门店密度均高于全国总体，在激烈的竞争之下区域门店数增速低于全国总体
- 从区域优劣势来看，华东区域发展茶饮有经济消费力强、产业链发展成熟、产品与场景创新活跃且转化效率高的优势，劣势有成本持续上涨、全价格带竞争激烈、原料成本波动大等



2026年华东区域各省级行政区茶饮门店密度分布



2026年华东区域部分茶饮品牌发展情况



区域优势



经济水平较高，消费力强，乐于为原料、工艺、服务及文化体验等维度支付溢价



本地盛产绿茶、抹茶，鲜果原料，产业链标准化程度高，供应链高效



产品迭代反馈迅速，新场景、新品类接受度高，社媒种草转化高效，有利于品牌孵化创新、试验全国化爆品

区域挑战



租金、人力成本持续上涨，在一线、新一线城市尤为突出



区域内已形成覆盖高-中-平价的全价格带竞争，门店密度不断增加，单店盈利逐渐走低

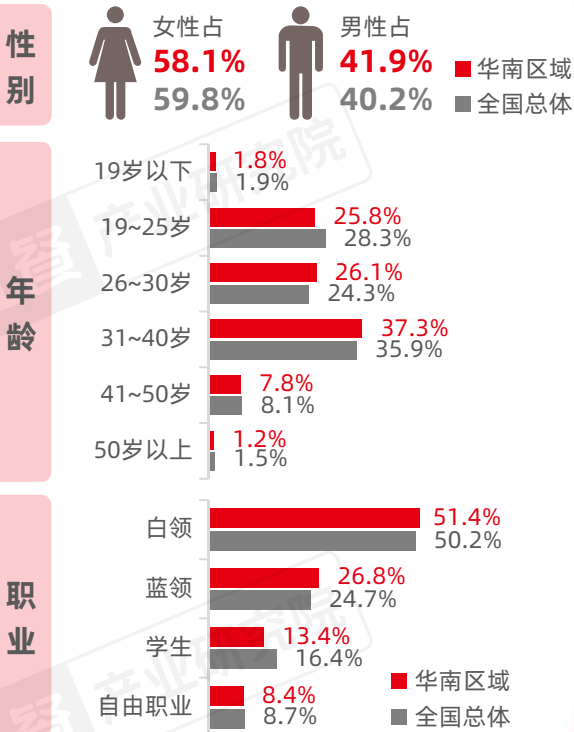


部分季节性鲜果等原料供给时间短，原料成本不稳定

华南的茶饮消费者消费频次较高，在夜宵时段的活跃度高于全国总体；人均消费广东偏高，广西偏低；消费偏好岭南鲜果、草本清凉和广式甜品风味的产品搭配

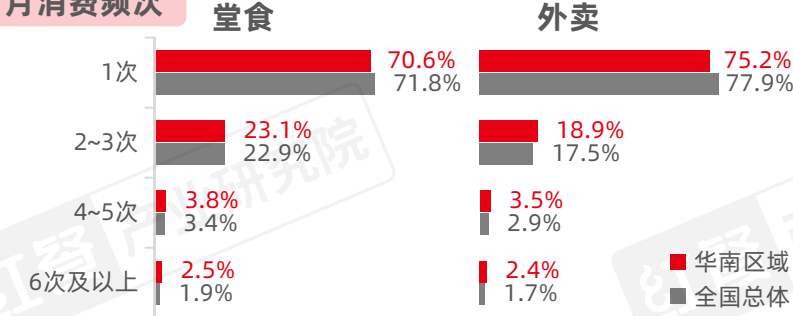
- 华南的茶饮消费者画像：女性占58.1%；19~30岁群体占比达到51.9%，31~40岁群体占37.3%；职业白领群体占51.4%，蓝领群体和学生群体分别占26.8%和13.4%
- 消费行为方面，华南茶饮消费者的堂食、外卖消费频次均高于全国总体；在午餐（11:00~14:00）时段和下午茶（14:00~17:00）时段消费的分别占22.6%和23.6%；在晚餐（17:00~21:00）时段消费的占29.8%；在夜宵（21:00~次日4:00）时段消费的达17.3%，高于全国总体；人均消费广东最高，较全国高2元，海南略高1元，广西最低，较全国低2元；产品喜好方面，华南茶饮消费者偏好亚热带和岭南鲜果、草本清凉小料和广式甜品风味

2026年华南区域茶饮消费者画像

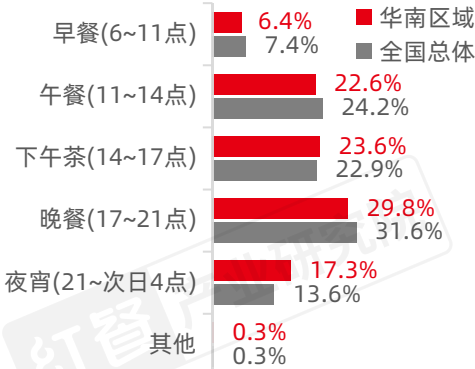


2026年华南区域茶饮消费者消费行为

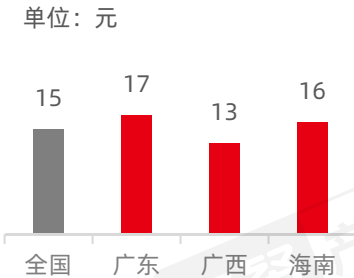
月消费频次



消费时段



门店人均消费



区域部分热门单品

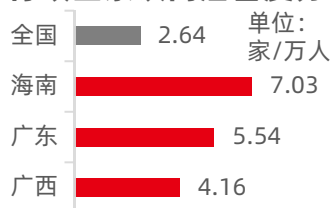
老红糖珍珠奶茶
牛油果甘露
茉莉奶白
鸭屎香柠檬茶
杨枝甘露
烧仙草
椰果奶茶
金桔柠檬茶
百香果柠檬茶
红豆奶茶
鲜榨西瓜汁
绿豆糖水
荔枝冰奶
葡萄柠檬茶
蜂蜜柚子茶
双皮奶
满杯鲜橙
菊花茶
苹果油柑茶
每日维C奇异果
青提柠檬茶
芭乐柠檬茶
桑葚柠檬茶
芒果奶茶
黄皮冰柠茶
鲜橙柚子
芋泥啵啵奶茶
凤梨柠檬茶
薄荷柠檬茶
杨梅冰柠茶

华南区域茶饮需求旺盛、品牌特色鲜明，但门店高度密集，内卷严重，地域特色跨区域扩张难

- 华南区域茶饮门店数约占全国28.1%，茶饮品牌和门店高度聚集，各省份的门店密度均明显高于全国总体，竞争激烈导致门店数增速放缓，红餐大数据显示，截至2026年6月，华南区域茶饮门店数同比增速为1.3%，低于全国的同比增速3.2%
- 从区域优劣势来看，华南区域发展茶饮的优势有消费需求强劲、原料供应链成熟与品牌创新活跃；劣势有竞争激烈、成本压力大与地域特色风味跨区域扩张难等



2026年华南区域各省级行政区茶饮门店密度分布



2026年华南区域部分茶饮品牌发展情况



区域优势



茶饮需求大，消费时段相对分散，场景多元，消费力强，市场规模大



本地茶文化影响深厚（功夫茶、凉茶、祛湿养生茶等），本地特色风味备受青睐



本地盛产茶叶、鲜果鲜蔬原料，冷链物流成熟，配套设备完善，成本低



茶饮赛道前沿阵地，为品牌孵化、新品迭代提供优质土壤，市场反馈快速

区域挑战



竞争内卷，门店密度全国最高，价格战激烈，同质化严重



成本压力：租金、人员等成本上升，本地特色季节性原料价格不稳定等

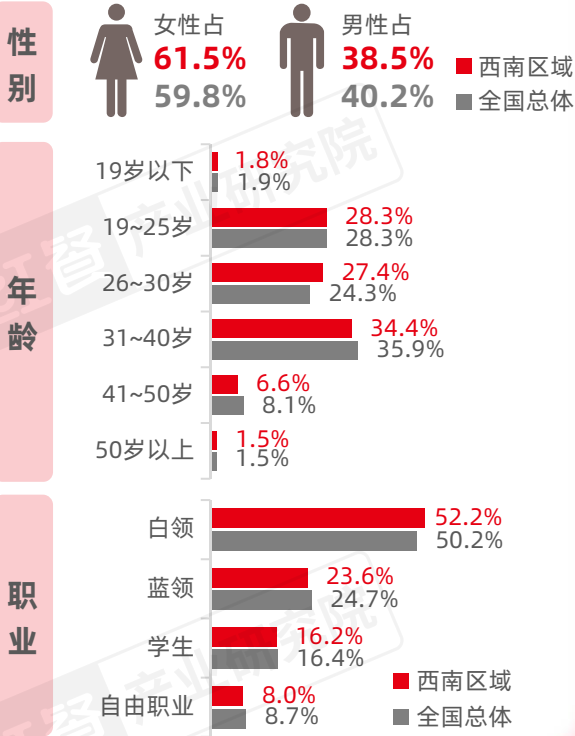


地域特色产品受限于原料供应、口味差异等因素，向全国市场推广的难度大

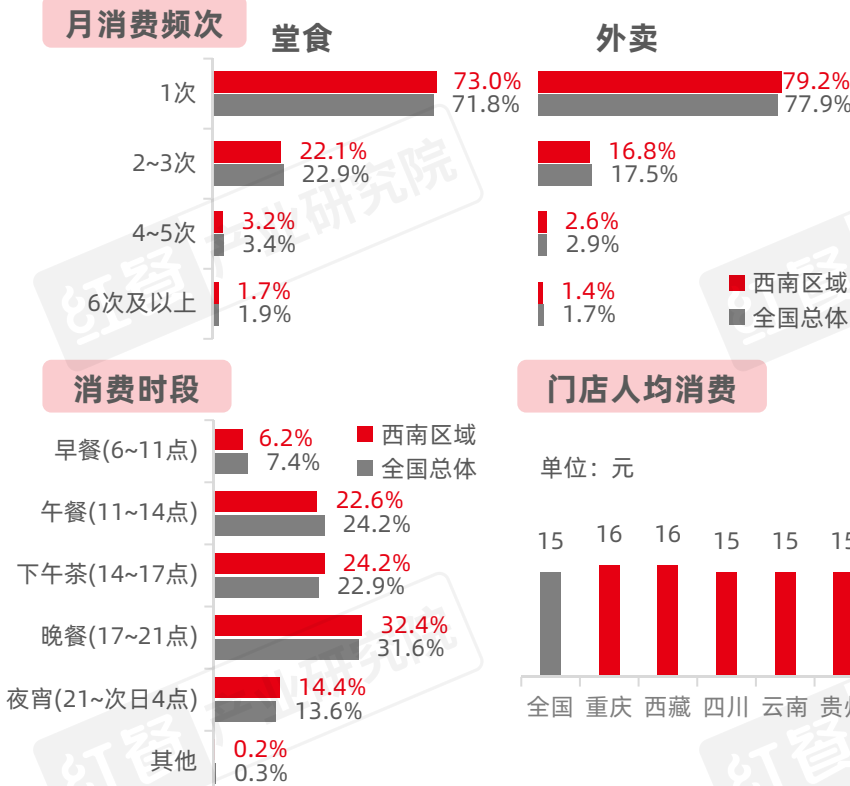
西南的茶饮消费者在下午茶时段的活跃度高于全国总体；消费偏好鲜果和草本原料、杂粮类小料的产品搭配

- 西南的茶饮消费者画像：女性占61.5%；19~30岁群体占比达到55.7%，其中19~25岁和26~30岁群体各占28.3%和27.4%，31~40岁群体占34.4%；职业白领群体占52.2%，蓝领群体占23.6%，学生群体占16.2%
- 消费行为方面，西南茶饮消费者的堂食、外卖消费频次略低于全国总体；在午餐（11:00~14:00）时段消费的占22.6%；在下午茶（14:00~17:00）时段消费的占24.2%，高于全国总体；在晚餐（17:00~21:00）时段消费的占32.4%；产品喜好方面，西南茶饮消费者偏好搭配鲜果、草本原料，以及有饱腹咀嚼感的杂粮类小料

2026年西南区域茶饮消费者画像



2026年西南区域茶饮消费者消费行为



区域部分热门单品

鸭屎香柠檬茶
成都茉莉
酸奶紫米露
黄瓜牛奶白糯米冰浆
奶绿薄荷兵
黑糖波波
糯米香柠檬茶
芒果白糯米冰浆
罗汉果0糖0卡
杨枝甘露
蓝莓奇亚籽燕麦奶昔
桂花酿小芋圆
满杯西瓜冰茶
西瓜白糯米冰浆
爆柠多肉葡萄
多肉青提果奶
草莓波波麻薯
满杯维C橙
桃香乌龙柠檬茶
满杯东魁杨梅
木薯桃胶大满贯
椰皇芋泥大满贯
椰子香蕉白糯米冰浆
抹茶红豆冰浆
清爽金桔柠檬
芭乐柠檬茶
牛油果巴旦木酸奶

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年6月

西南区域的原料资源丰富、本地品牌成熟，但区域内发展不平衡，下沉市场有待进一步挖掘

- 西南区域茶饮门店数约占全国12.1%，其中云南的门店密度较高；区域门店增速略高于全国总体，扩容潜力有待进一步激发
- 从区域优劣势来看，西南区域发展茶饮的优势有人口净流入带来消费增量，饮食文化与文旅经济催生多元需求，物产资源丰富，本地产业集群初具规模；劣势有品牌溢价拓展受限、产业标准化和品牌化的程度不足、区域发展不平衡和内部开发不充分



截至2026年6月
西南区域茶饮门店数
约占全国**12.1%**



西南区域茶饮门店
同比增速为**3.3%**
全国同比增速3.2%

2026年西南区域各省级行政区茶饮门店密度分布



2026年西南区域部分茶饮品牌发展情况



区域优势



西部开发政策利好，新一线、二线城市发展吸引常住人口流入，长期消费需求增量空间大



茶文化历史、重口味饮食习惯带动茶饮刚需，休闲、文旅经济带动多元场景消费



物产资源丰富，盛产优质茶叶、山野鲜果、草本植物，地域特色鲜明，辨识度高



本地茶饮产业化集群成型，是多个茶饮连锁品牌的发源地

区域挑战



本地消费者以日常消费为主导，品质体验需求尚未形成规模，茶饮品牌向高溢价拓展受限



产业大而不强，供应链标准化不足，盛产原材料但深加工薄弱，附加值较低，品牌化程度不足

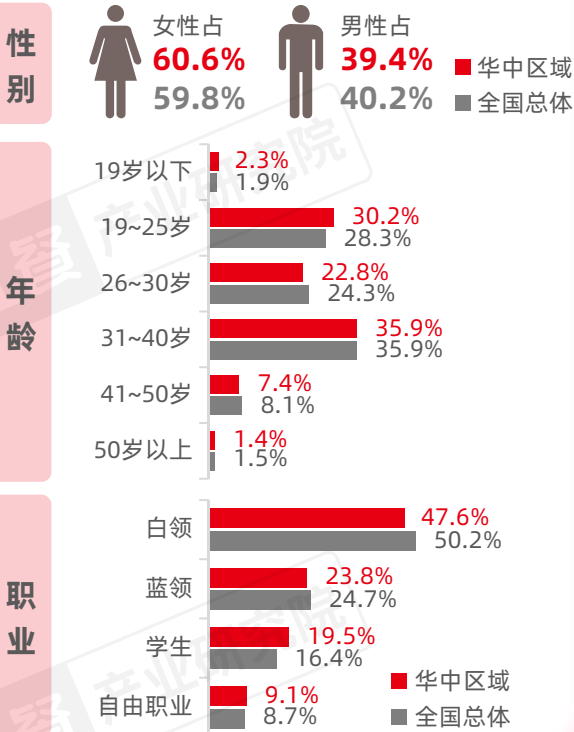


区域内发展不平衡，资源集中在省会、老牌旅游城市，新兴景区、低线城市和县域市场有待充分开发

华中的茶饮消费者00后、学生群体突出，人均消费河南偏低；消费偏好特色香料、咀嚼感小料的产品搭配

- 华中的茶饮消费者画像：女性占60.6%；19~30岁群体占53%，其中19~25岁占比达到30.2%，高于全国总体，31~40岁群体占35.9%；职业白领群体占47.6%，蓝领群体占23.8%，学生群体占19.5%，高于全国总体
- 消费行为方面，华中茶饮消费者的外卖消费频次略低于全国总体；在午餐（11:00~14:00）时段和下午茶（14:00~17:00）时段消费的分别占24.5%和22%；在晚餐（17:00~21:00）时段消费的占31.9%；人均消费河南最低，较全国低3元；产品喜好方面，华中茶饮消费者偏好搭配特色香料、咀嚼感小料

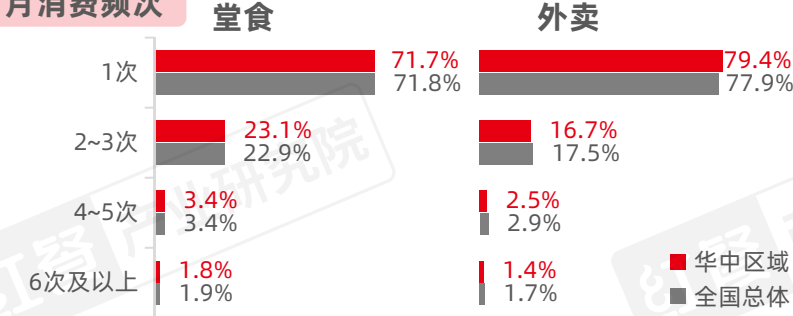
2026年华中区域茶饮消费者画像



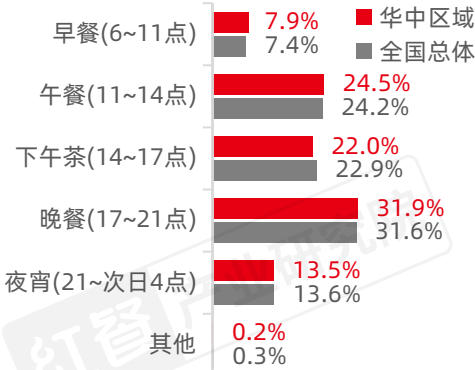
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年6月

2026年华中区域茶饮消费者消费行为

月消费频次

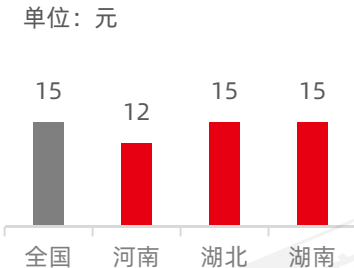


消费时段



外卖

门店人均消费



区域部分热门单品

百香果凤梨
 鸭屎香柠檬茶
 黑糖珍珠奶茶
 杨枝甘露
 翠芽茉莉
 西瓜冰茉莉
 木薯大满贯
 桂圆红枣姜茶
 爆汁西瓜柠檬茶
 多肉荔枝椰椰
 爆汁多肉杨梅
 草莓酸奶奶昔
 冰糖枇杷炖雪梨
 蜜桃柠香冰萃
 芒芒生打椰
 红糖姜奶茶
 葡萄柠檬茶
 奥利奥奶茶
 牛油果甘露
 椰果奶茶
 芭乐柠檬茶
 杨桃百香冰柠茶
 草莓鲜橙茉莉
 黑桑莓莓
 薄荷轻乳茶
 桂子油柠檬茶
 芋圆牛乳茶

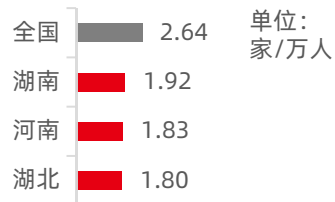
华中区域增量空间可观，但消费分化与供应、渠道、创新等短板制约品牌升级

红餐产业研究院

- 华中区域茶饮门店数约占全国11.6%，各省份门店密度均低于全国总体，区域市场尚未饱和，增量空间可观，区域门店增速较快
- 从区域优劣势来看，华中区域发展茶饮的优势有人口基数大、年轻客群集聚、网红经济成熟、茶类资源丰富和下沉空间广阔等；劣势有消费分化明显、网红模式周期短、同质化严重、资本与人才因素制约品牌升级、供应链相对薄弱导致综合成本偏高等



2026年华中区域各省级行政区茶饮门店密度分布



2026年华中区域部分茶饮品牌发展情况



区域优势



人口基础大，省会高校、新一线二线城市发展吸引年轻消费客群



两湖文旅、夜市网红经济成熟，本地标杆品牌起步出圈早，形成茶饮消费惯性



物产丰富，茶类齐全，在本土化茶饮研发创新上拥有先天优势



低线城市、县域人口基数大，下沉渗透空间广阔

区域挑战



消费层级分化明显，中高端消费集中在省会，下沉市场陷入价格战



网红驱动跟风消费，新品与门店生命周期短，同质化内卷严重



本地缺少全国性头部品牌，溢价能力弱，资本与人才短缺制约品牌升级



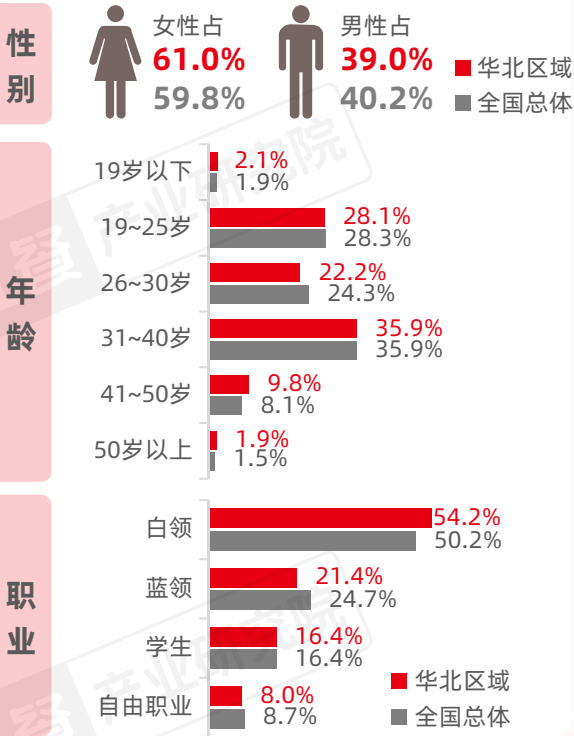
供应链精深加工能力不足，鲜果及包材多依赖外部调入，渠道相对薄弱，综合原料成本偏高

资料来源：红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年6月

华北的茶饮消费者在堂食渠道、在午餐、晚餐时段的活跃度高于全国总体；人均消费北京、天津、内蒙古偏高，河北偏低；消费偏好北方水果、花香味和奶基底的产品搭配

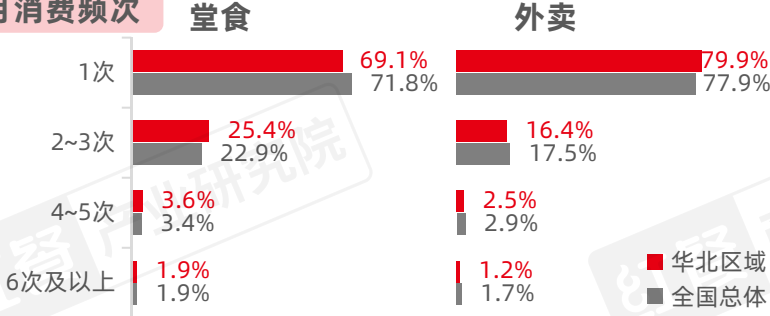
- 华北的茶饮消费者画像：女性占61%；19~30岁群体占50.3%，31~40岁群体占35.9%；职业白领群体占54.2%，高于全国总体，蓝领群体占21.4%，学生群体占16.4%
- 消费行为方面，华北茶饮消费者的堂食频次高于全国总体，外卖频次略低于全国总体；在午餐（11:00~14:00）时段消费的占26%，高于全国总体；在下午茶（14:00~17:00）时段消费的占22.2%；在晚餐（17:00~21:00）时段消费的占33.6%，高于全国总体；人均消费分化，北京、天津和内蒙古分别较全国高6元、2元和2元，山西略低1元，河北最低，较全国低2元；产品喜好方面，华北茶饮消费者偏好搭配北方水果、花香风味和奶基底

2026年华北区域茶饮消费者画像



2026年华北区域茶饮消费者消费行为

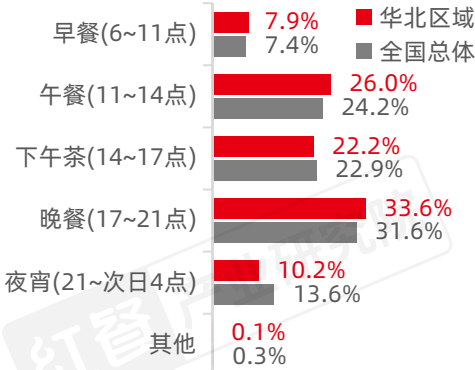
月消费频次



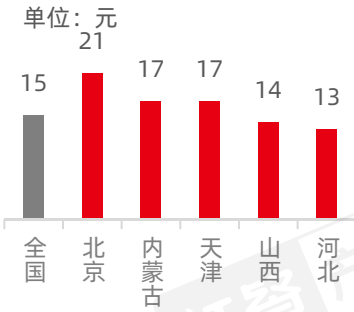
堂食

外卖

消费时段



门店人均消费



区域部分热门单品

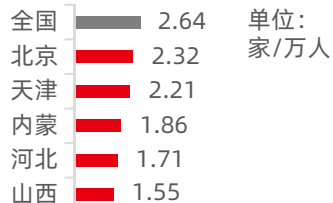
百香果凤梨小麦
冰鲜柠檬水
西瓜冰茉莉
清风茉白鲜奶茶
杨枝甘露
桂圆红枣姜茶
爆汁多肉杨梅
蜂蜜冰茉莉
木薯大满贯
多肉葡萄
黑糖珍珠奶茶
苹果茉莉气泡
爆汁鲜橙百香
冰糖枇杷炖雪梨
小吊梨汤
青苹果冰茶
芭乐爽乳酸菌
西瓜椰椰
椰果奶茶
奥利奥奶茶
姜奶红枣炖桃胶
抹茶酪酪
芝士酪酪
芋圆啵啵奶茶
泰式玫瑰浓奶茶
咸法酪奶油蜜桃
动感摇摇杯奶昔

华北区域处于门店增量扩张期，优势在人口、奶源、下沉潜力，品牌需突破在供应链、品类结构、创新活力方面的不足

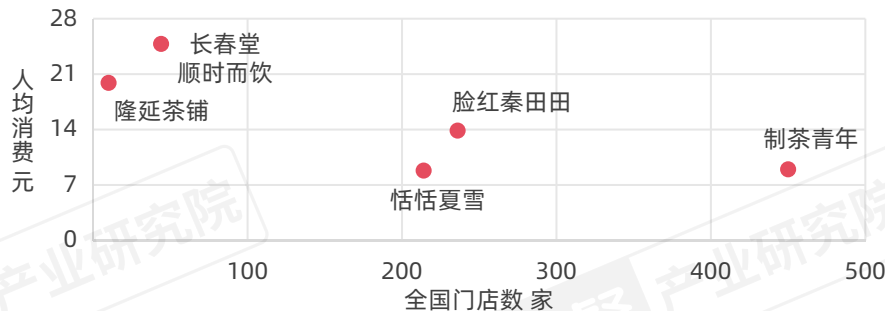
- 华北区域茶饮门店数约占全国8.5%，各省级行政区的门店密度均低于全国总体，其中内蒙古、河北、山西尤为突出，增量空间大，区域门店增速明显高于全国总体
- 从区域优劣势来看，华北区域发展茶饮的优势有客群基数大、热饮需求稳定、优质奶源成本低与下沉空间广阔等；劣势有南方原材料调运成本高、鲜果冷饮品类发展受限、消费层级分化与创新活力不足等



2026年华北区域各省级行政区茶饮门店密度分布



2026年华北区域部分茶饮品牌发展情况



区域优势



人口基数大，客群充足，消费分层覆盖中高端、平价市场



秋冬时间长，以热饮为主，规避鲜果茶成本波动风险



靠近内蒙奶源带，鲜奶原料成本低、品质高



低线级、县域乡镇地区的运营成本低，下沉渗透空间大

区域挑战



距南方优质茶叶、鲜果等原材料的产地较远，长途运输推高了物流和冷链成本



受气候、运输成本及口味的多重制约，鲜果茶与冷饮品类销售受限，产品线相对单一，品类丰富度不足

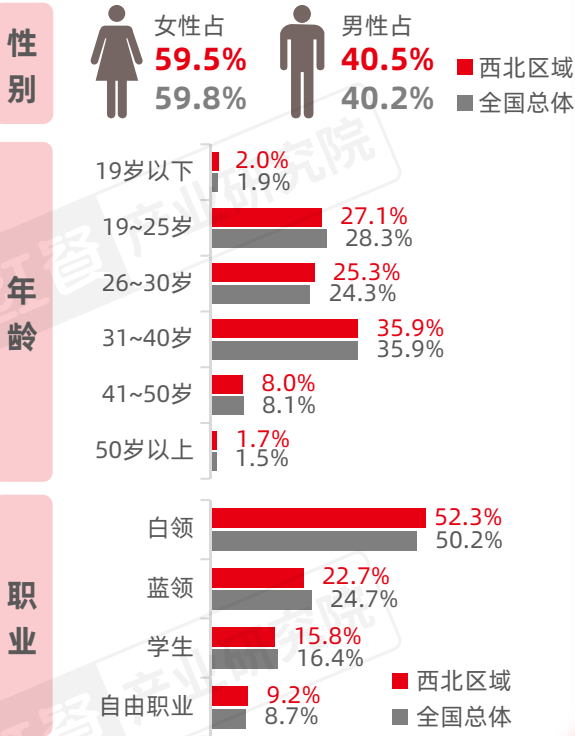


消费层级呈“哑铃型”分化，中端被挤压，缺乏最具创新活力的价格区间，创新迭代相对不足

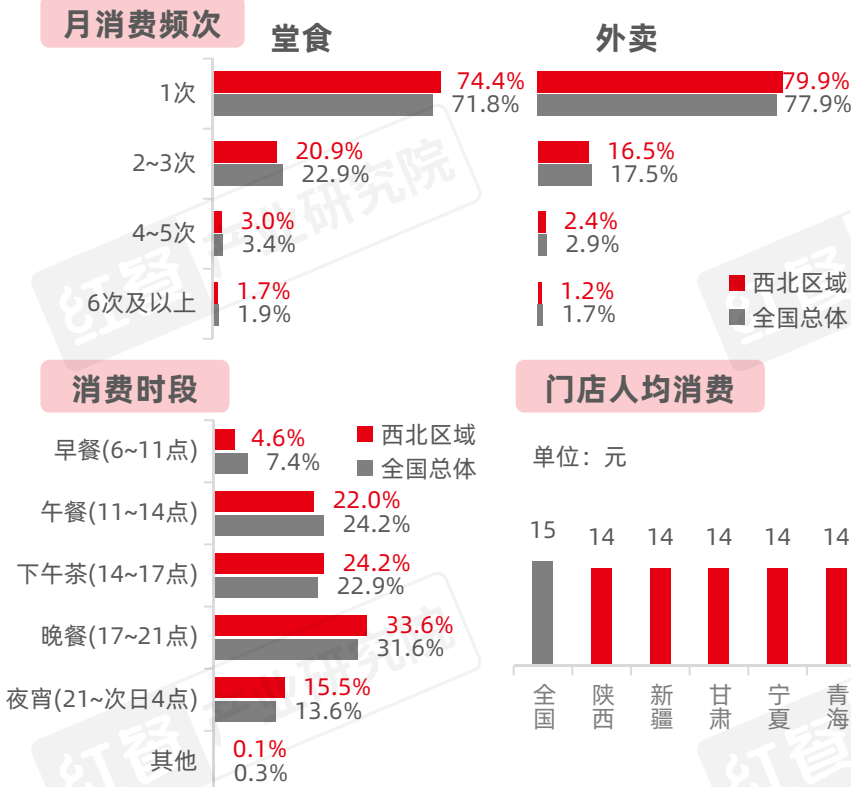
西北的茶饮消费者在晚餐、夜宵时段活跃度高于全国总体；消费偏好西北鲜果与果干、花香味、发酵类小料和乳制品的产品搭配

- 西北的茶饮消费者画像：女性占59.5%；19~30岁群体占52.4%，31~40岁群体占35.9%；职业白领占52.3%，蓝领和学生群体分别占22.7%和15.8%
- 消费行为方面，西北茶饮消费者的堂食、外卖频次均低于全国总体，在午餐（11:00~14:00）时段和下午茶（14:00~17:00）时段消费的分别占22%和24.2%；在晚餐（17:00~21:00）时段消费的占33.6%，高于全国总体；在夜宵（21:00~次日4:00）时段消费的占15.5%，高于全国总体；产品喜好方面，西北茶饮消费者偏好搭配西北鲜果与果干、花香风味、发酵类小料和乳制品

2026年西北区域茶饮消费者画像



2026年西北区域茶饮消费者消费行为



区域部分热门单品

甜酷子奶茶
桂花引
清风茉白鲜奶茶
草莓益菌酸奶
哈密瓜益菌酸奶
桂花乌龙杏皮茶
黑糖珍珠奶茶
鲜桃茉莉冰茶
凤梨柠香冰茶
多肉葡萄
椰果奶茶
荆桃白桃乌龙鲜奶茶
栀香绿茶鲜奶茶
蜂蜜冰茉莉
黄瓜浆水
蜜桃莓香芝士
蜜桃杏冰茶
紫苏冰萃香柠茶
小确杏冰柠茶
芭乐咸酪冰奶
八宝茉莉鲜奶茶
阿克苏苹果奶绿
芭乐咸酪
白杏茉莉茶
厚乳抹茶
香草籽绵云芭乐
红枣春尖牛乳茶

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年6月

西北区域差异化优势突出，扩张潜力充足，但在消费需求、供应链、资源分布方面仍有瓶颈

- 西北区域茶饮门店数约占全国5.3%，门店增速高于全国总体，各省份门店密度均低于全国总体
- 从区域优劣势来看，西北区域发展茶饮的优势有政策扶持、产业配套升级、文旅赋能、地域资源特色与增量红利等；劣势有本地消费需求有待激发、依赖文旅经济波动大、供应链成本高与区域内发展不均等

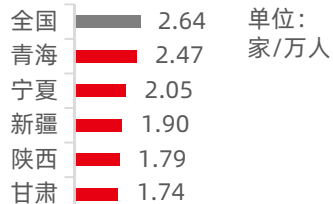


截至2026年6月
西北区域茶饮门店数
约占全国**5.3%**

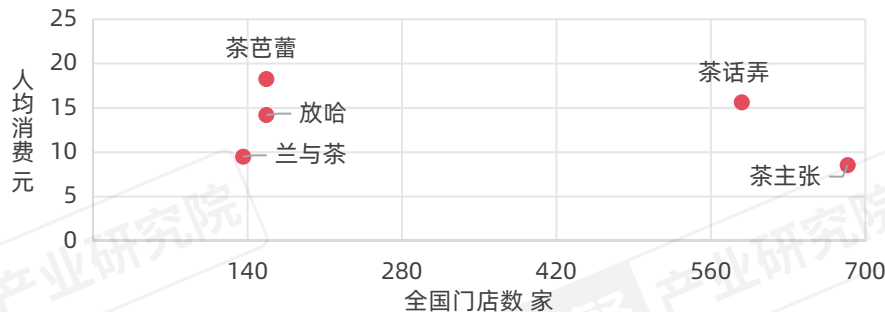


西北区域茶饮门店
同比增速为**4.7%**
全国同比增速3.2%

2026年西北区域各省级行政区茶饮门店密度分布



2026年西北区域部分茶饮品牌发展情况



区域优势



受益于西部开发政策、能源转型与特色农业发展，产业配套持续完善，长期消费增量空间可观



文旅资源丰富，旺季客流暴涨，文创+地域特色饮品溢价能力强



地域资源特色鲜明，形成差异化，如原料玫瑰、沙棘、甜醅、杏干、鲜奶，独特茶文化三炮台、罐罐茶、八宝茶等



区域市场处于增量红利阶段，门店密度较低，尚未出现区域垄断龙头，品牌扩张潜力充足

区域挑战



本地人口分散，消费需求有待进一步激发；中高端消费依赖文旅经济旺季，客流季节性波动大



区域面积、地势跨度大，城镇分散，供应链物流成本高，仓储布局难度大

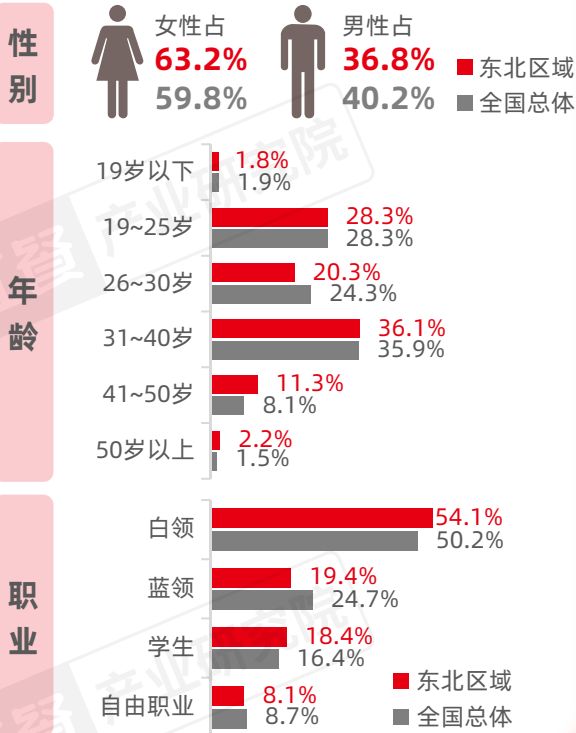


区域内发展不平衡，资源集中在老牌城市核心区，其余大部分地区商圈配套薄弱，门店选址受限

东北的茶饮消费者学生群体突出，以Z世代为核心，银发客群有潜力；消费偏好莓果类和乳制品的产品搭配

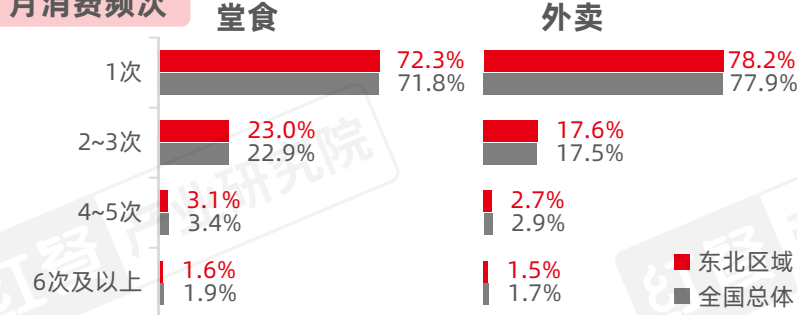
- 东北的茶饮消费者画像：女性占63.2%；19~30岁群体占48.6%，31~40岁群体占36.1%，41~50岁占11.3%，高于全国总体；职业白领和学生群体分别占54.1%和18.4%，均高于全国总体，蓝领群体占19.4%，低于全国总体
- 消费行为方面，东北茶饮消费者在早餐（6:00~11:00）时段消费的占11.7%，高于全国总体；在午餐（11:00~14:00）时段消费的占26.4%，高于全国总体；在下午茶（14:00~17:00）时段消费的占22.5%；在晚餐（17:00~21:00）时段消费的占31.3%；产品喜好方面，东北茶饮消费者偏好搭配莓果类和乳制品

2026年东北区域茶饮消费者画像

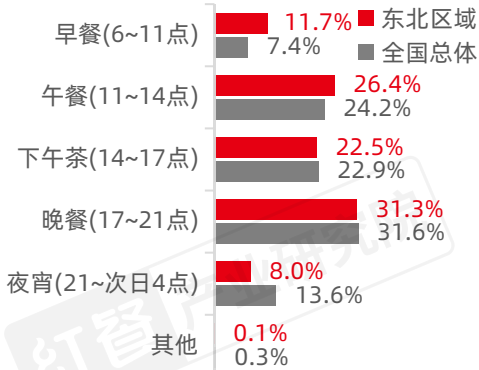


2026年东北区域茶饮消费者消费行为

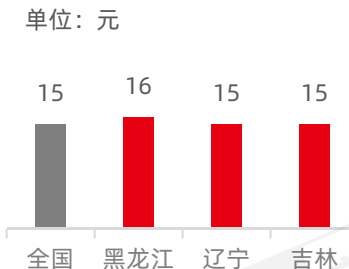
月消费频次



消费时段



门店人均消费



区域部分热门单品

气泡橙汁
牛奶世涛
冰鲜柠檬水
爆打青提柠檬茶
莓莓牛乳茶
西瓜冰茉莉
清风茉白鲜奶茶
芒芒神鲜甘露
葡萄冰奶
黑糖珍珠奶茶
爆汁多肉杨梅
鲜橙维C炸弹
茉香奶绿
好多莓果茶
椰果奶茶
茉莉冰奶
奥利奥奶茶
满杯草莓
烤黑糖bobo牛乳
鲜打草莓酪酪
芝士莓莓葡萄
香蕉冰奶
桑葚冰奶
抹茶莓莓

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年6月

东北区域门店密度低但增速领跑，主要受限于老龄化和季节波动

- 东北区域茶饮门店数约占全国5%，各省份门店密度均低于全国总体，增量前景广阔，区域门店增速领先全国
- 从区域优劣势来看，东北区域发展茶饮的优势有文旅经济引流、热饮与养生类茶饮需求旺盛、特色代用茶原料资源丰富等；劣势有人口结构老龄化、茶叶鲜果供应链成本高、季节性消费波动明显及品类多样化受限等

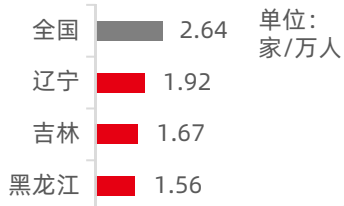


截至2026年6月
东北区域茶饮门店数
约占全国**5.0%**

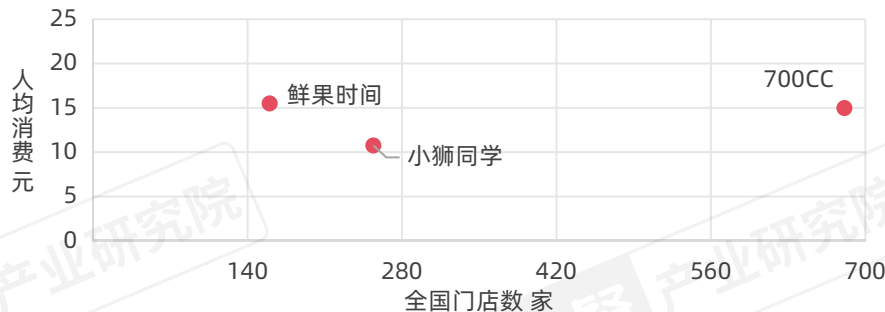


东北区域茶饮门店
同比增速为**8.6%**
全国同比增速3.2%

2026年东北区域各省级行政区茶饮门店密度分布



2026年东北区域部分茶饮品牌发展情况



区域优势



随着东北文旅产业的发展，旺季客流聚集明显，阶段性消费强劲



受气候和饮食习惯影响，热饮、健康养生茶饮需求大



健康养生代用茶原料丰富，如中药材（刺五加、蒲公英、人参、五味子等）、特色果品（冻梨、沙棘）

区域挑战



区域人口外流、老龄化，本地年轻客群有限



距离传统产茶区、鲜果产地远，核心原料依赖南方调运，供应链成本高



受气候影响，消费呈季节性波动，文旅淡季及冬夜室外消费较弱，门店运营须灵活应对



品类往多元发展受限，鲜果茶受气候与供应链制约，冷饮受季节性需求影响，品类丰富度不足

03

发展动向：区域茶饮品牌以本土市场为根基，通过在布局、产品、文化、传播和供应链的多维度升级，从区域走向全国

区域茶饮品牌在扩张中的发展亮点总览

近年来，全国各区域涌现出一批表现优异的区域茶饮品牌，这些品牌在发展的过程中，从布局、产品、供应和传播多维度展开探索，形成了多种亮点路径和策略

区域茶饮品牌布局策略

周边辐射



- 稳扎周边，由近及远
- 消费趋同，接受度高

单点破局



- 标杆先行，以点带面
- 声量引爆，认知落地

轻量试点



- 轻量切入，调整SKU
- 小步验证，稳中求进

区域茶饮品牌经营策略

营销策略

- 联动文旅民俗
- 树牢文化形象
- 社媒撬动破圈
- 借势热点落地

产品研发

- 深挖地域原料工艺
- 绑定本地文化标签
- 对内培育用户忠诚
- 对外构建差异壁垒

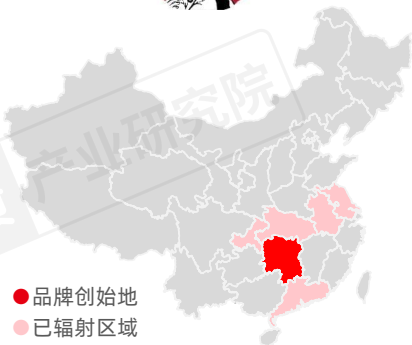
供应链建设

- 自营上游产地
- 数智管控供应
- 跨区布局仓配
- 精简产品结构

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

扩张策略：深耕本土，优先向周边区域辐射

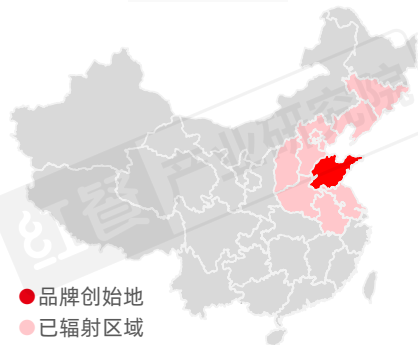
- 因地缘邻近，饮食及消费习惯相似，消费者对来自周边区域的品牌往往接受度较高
- 部分区域茶饮品牌以创始地为核心，先充分渗透自己的优势地区，再向周边区域辐射，由近及远，降低风险



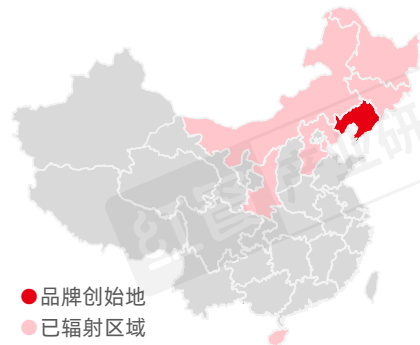
- **茶颜悦色**成立于湖南，优先扩张至邻近省份，截至2026年8月，门店已进驻湖北、重庆、江苏、广东和安徽。其中，2021年曾以快闪店模式试水深圳，2026年正式在深圳和广州开店



阿水大杯茶



- **阿水大杯茶**成立于山东，以“深耕核心-辐射周边”的路径扩张，截至2026年8月，门店已覆盖山东、河北、北京、天津、河南、江苏、安徽、辽宁、吉林和山西



- **700CC**成立于辽宁，门店布局以辽宁、黑龙江、吉林及内蒙古为核心，并辐射至天津、河北、陕西和海南（东北外流人口集聚区）

资料来源：红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年8月

跨区域布局标杆先行，抢占高线城市

- 部分区域茶饮品牌在向外扩张时，一般会选取高线城市核心商圈落地标杆门店，精准吸纳优质客群，快速引爆品牌热度和口碑，在新区域强化品牌认知
- 部分茶饮品牌优先进驻一线、新一线城市的核心商圈，确立清晰的品牌印象和定位认知

阿嬷手作：聚焦高线，谨慎拓城

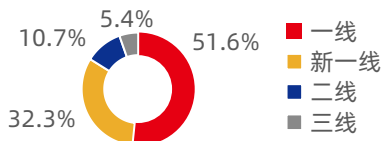
阿嬷手作



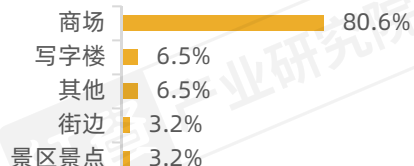
- 阿嬷手作的门店布局聚焦高线城市的核心商圈，精准触达活跃客群，借助顶级商场的品牌效益强化品质定位；同时控制拓城速度，一方面能提升供应链效率、降低物流成本，另一方面，在城市内加密开店能强化品牌认知，提升运营响应速度

聚焦高线：超过80%的门店布局在一线或新一线城市，约80%的选址在商场

阿嬷手作门店城市等级分布



阿嬷手作门店选址分布



稳健拓城：以华东区域为例，阿嬷手作2022年开出华东首店，截至2026年6月，在华东区域仅布局了7个城市

城市 首店开业时间、地点

上海	2022年2月，新天地
南京	2023年5月，德基广场
苏州	2024年5月，中心广场
无锡	2025年1月，恒隆广场
杭州	2025年2月，万象城
厦门	2025年7月，万象城
宁波	2025年8月，阪急

去茶山：单城单店，首店领航

去茶山



- 去茶山先以“单城单店”模式落位高线城市的核心商圈，依靠首店效应在短期内引爆排队打卡热潮

城市	首店开业时间、地点	开业期市场反响
深圳	2023年9月，万象前海	日销约3,000+杯
上海	2024年6月，苏河湾万象天地	首日排队超8小时，日均销量2,000+杯
广州	2025年1月，天环广场	开业期排队1,500+杯，等待超7小时
佛山	2025年3月，顺德万象汇	单日最高售出4,000+杯，等待超6小时
南京	2025年4月，德基广场	开业期排队3,500+杯，等待8小时



核心商圈人流量大，以愿意尝鲜、中高消费的中青年群体为主，进驻初期单城单店的布局也避免了同城分流，有利于打造当地流量热点



去茶山采用大店运营模式，融合自然美学、在地文化，打造“一店一景”的空间体验，为品牌打上鲜明的文化标签



标杆首店先行，助力去茶山在一线市场建立起贵州茶文化传承者和传播者的品牌认知，品牌逐步从区域走向全国

资料来源：红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年6月

试点轻量化，门店以轻量模型起步，调整产品线适配当地

- 区域茶饮品牌在扩张中往往面临着成本上升、门店运营管理难与产品不适配等挑战
- 部分茶饮品牌先以轻量化门店进驻新市场，并针对性调整SKU，试验成功后再进一步扩张，严控风险，有效降低试错成本



轻量化门店模型

眷茶臻选

创立于河南的眷茶臻选选择以深圳为起点进驻华南区域，截至2026年6月，已在深圳开出8家门店，均为轻量化的标准店型，有效降低跨区域试错成本



深圳首店海岸城店



深圳中航城君尚店



深圳怀德万象汇店



SKU因地制宜，精简产品线

眷茶臻选深圳门店推出以岭南鲜果杨桃、黄皮和油柑为原料的区域定制产品；同时，暂不引入Gelato、茶手作、茶特调、茶手冲等高投入品类，降低运营风险



空山雨
杨桃青提油柑



南山夏
黄皮青芒油柑

FUNDOSA 放哈

茶饮界的大西北

创立于甘肃的放哈，截至2026年6月，已在陕西布局约20家门店，全线采用轻量化店型，并以快闪等轻量灵活的模式提升消费体验及引流



西安高新大茂城店



西安西咸吾悦广场店



西安MOMOPARK快闪

放哈推出陕西限定“稠酒系列”产品，在陕西皇瑰稠酒的基础上进行年轻化改造，加入冰沙、马蹄爆珠、气泡



资料来源：红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年6月

产品策略：产品原料、包装和物料本地化，萃取本地风味

- 部分区域茶饮品牌深挖地域特色，充分运用本地原材料和工艺，根植本地饮食和文化背景，将地域基因转化为品牌独有的风味资产
- 对内以本地口味和视觉体验建立品牌归属感，培育本地用户忠诚度；对外则以鲜明的地域特色产品提升品牌辨识度，打造差异化



洪都大拇指以江西原料强化地域文化标签

- 遂川狗牯脑茶
- 庐山云雾茶
- 浮梁仙芝
- 赣南脐橙



脸红秦田主打北方山野间的特色山果原料



- 青龙板栗
- 石里野山杏
- 青龙山楂
- 接骨木
- 南瓜



茶芭蓑围绕新疆奶源+地域果品推出特色产品，包装物料融入新疆美学



- 吐鲁番哈密瓜、葡萄
- 库尔勒香梨
- 喀什石榴
- 新疆小白杏
- 下野地西瓜
- 杯身融入新疆自然风光、民族纹样元素



放哈融入西北传统食物、特产水果，打造“可以喝的西北风味”



- 甜醅子
- 西北浆水
- 灰豆子
- 敦煌李广杏
- 杏皮茶
- 永登苦水玫瑰
- 兰州软儿梨、甜百合

眷茶

眷茶以中原香料等为原料打造特色产品



- 香草荆芥
- 香草紫苏
- 信阳毛尖
- 胡辣汤风味
- 包装图案“回首马”以河南出土文物为原型



老盐季以海南传统老盐水+鲜果，打造非甜味差异化饮品



- 乐东非遗莺歌海老盐
- 海南永兴火山岩黄皮
- 海南青柠檬
- 海南凤梨
- 海南青芒果
- 紫香百香果
- 海南红芭乐



去茶山融入贵州“山野风味”，打造专属黔味



- 贵州绿茶
- 铜仁抹茶、花生
- 贵州刺梨
- 六枝洋槐蜂蜜
- 黔东南香禾糯米
- 六盘水猕猴桃
- 麻江蓝莓
- 青岩玫瑰



茶话弄将陕西特色茶、传统美食融入产品



- 陕西泾阳金花茯茶
- 陕北米脂小米
- 长安文化限定包装：长安八景、非遗皮影、唐三彩绿等



SKU本地化创新、品类突破，扩张差异化产品矩阵

- 部分区域茶饮品牌依托本地饮食文化进行SKU创新，开发跨界品类（如冰淇淋、甜品、零食、小吃和酒饮等），延伸产品矩阵
- 以地域特色创新产品和新奇组合，激发本地消费者的情感共鸣与复购粘性，并在新市场快速提升品牌辨识度

阿嬷手作

阿嬷手作推出冰淇淋、零食等品类，融入品牌常用食材，如芋头、麻薯、黑糖珍珠、有机牛乳以及传统甜品清补凉等

- 冰淇淋口味：超厚芋泥、黑糖珍珠、酒酿米麻薯、龙眼栀子、老椰清补凉、超浓牛乳等
- 零食：芋头条、牛肉干
- 食材：有机牛乳、有机酒酿、有机米酒、拌饭酱



去茶山

去茶山围绕贵州山野原料推出冰淇淋、零食、茶点、酒饮产品



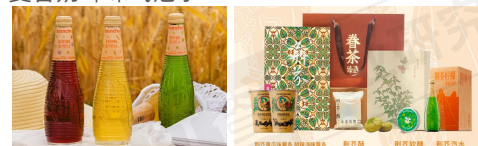
- 冰茶：酱香版、嵊州威士忌、啤酒
- 冰淇淋口味：抹茶、蓝莓、芒果等
- 零食：刺梨果脯、花生酥、紫米酥、核桃软糖、土豆片、抹茶茶粉、玫瑰糖、豆沙饼
- 饮料：刺梨原汁、蓝莓原汁



眷茶

眷茶围绕河南香料风味推出小吃、饮料产品

- 小吃：荆芥味/紫苏葡萄味软糖、荆芥酥、荆芥面包干、荆芥黄瓜味/胡辣汤味薯条
- 饮料：荆芥柠檬气泡水、紫苏柠檬气泡水、麦香奶啤味气泡水



脸红秦田田以特色山果为原料推出小吃、饮料、冰淇淋产品



- 小吃：313青龙板栗王、板栗泥、南瓜泥
- 饮料：柑韵山楂/岩韵陈梅/山韵芭乐康普茶
- 冰淇淋口味：茉莉山楂、板栗焙茶奶坨子



tea basket.

茶芭蕾围绕新疆奶制品和新疆地方物产推出零食产品



零食

- 新疆奶制品：酸奶酪、鲜奶酪、干噶酸奶、冻干奶皮、酸奶烤奶脆、酸奶冻干、奶酪冻干、奶皮酥酪
- 新疆干果：油莎豆、开心果、巴旦木果仁、冻干鲜果脆、果丹皮



FUND SA 放哈

放哈结合西北特产风味和小吃推出零食、甜品产品



- 零食：杏皮茶、苦水玫瑰味/陈皮味/软儿梨味三炮台、新疆脆饅、沙枣、杏干、杏仁、芝士饼干、陈皮瓜子、玉米粒、薯条
- 甜品：苦水玫瑰慕斯杯、沙棘杏味泡芙冰淇淋、甜酷子奶茶味/浆水酸奶味/醪糟酸奶味雪糕、抹茶凝乳蛋糕等



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

文化深耕：让品牌成为地域文化的一部分

- 部分区域茶饮品牌将本地非遗和民俗文化融入品牌定位、门店空间、UI设计及运营策划之中，让地域文化深度渗透品牌消费体验的全过程，深化了消费者对品牌作为地域文化传承者、传播者和文旅名片的心智认知



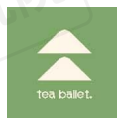
英歌魂将潮汕文化融入品牌内涵

- 品牌名取自潮汕传统民俗英歌舞
- 门店空间和物料融入天井、英歌舞、英歌舞人物、潮汕方言、名胜古迹
- 非遗英歌门店巡场演出



茶芭蕾推广新疆美学文化、联动文旅

- 品牌标志融入天山、雪顶、雪松元素
- 门店空间融入克孜尔石窟壁画、山脉、绿洲、挂毯等元素
- 常态化联动新疆文旅推明信片等周边



卡旺卡植入徽派文化打造文旅名片

- 与安徽文旅合作推出城市地标茶饮，发起安徽16城茶饮地图打卡活动
- 门店空间融入徽派马头墙、歙县石雕，播放黄梅戏
- 作为“广德三件套”之一爆红

卡旺卡



茶话弄将国风、长安文化融入消费场景

- 门店视觉设计中融入唐式斗拱、花窗、唐诗等元素
- 与当地博物馆、相关文娱IP跨界形成常态化联动
- 发起“漫游长安”西安逛吃攻略地图打卡活动



去茶山让品牌成为贵州茶文化传承者

- 将贵州的自然风光与非遗文化等融入门店空间体验
- 非遗文化发源地公益捐助、民族博物馆联名，在消费场景中渗透鲜明的黔地文化标签



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

传播策略：扎根本土资源，全域曝光引流，从区域破圈走向全国

- 部分区域茶饮品牌联动本土文旅、民俗节庆等热点活动，跟进当地热点，开展区域落地活动，实现本地低成本破圈
- 同时在网络社交平台上进行线上全域投放，实现覆盖全国的曝光引流、种草与破圈



真茶屋在深化地域特色的同时，通过线上社交平台全域引流，助力品牌出圈，走向全国

- 2026年，真茶屋借势五一期间抖音城市大牌“一杯看懂一座城”主题，以“看懂一座江城”话题讲述武汉故事
- 在武汉线上线下同发力，以“在武汉除了热干面还有真茶屋”塑造城市符号认知
- 同时通过网络直播与种草植入，撬动全国热度



一杯潮茶联动潮汕方言电影《给阿嬷的情书》汕头路演，随着电影热度在全国发酵，品牌获得了大范围的跨地域曝光

- 2026年，一杯潮茶在潮汕小成本电影《给阿嬷的情书》初期的汕头路演上送出100杯奶茶和定制冰箱贴
- 汕头5家核心门店推出联名套餐、凭票根到店优惠活动
- 一杯潮茶被列入电影鸣谢名单，随着电影口碑在全国发酵，品牌顺势破圈，实现全国曝光



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

供应链建设：直控上游，数智化管控，仓配保障，精简产品线

- 区域茶饮品牌在扩张中面临着原料供应不稳定、物流成本高、区域需求错配、品控标准不一致及运营模式难复制等痛点
- 部分茶饮品牌从供应端破题：通过直控原料供应上游化解供应波动，优化分级仓配体系降低物流成本和保障品控，搭建数智化管理链路实现精准产销，聚焦大单品降低管理复杂难度



通过自营茶园、果园或与本地供应链长期深度合作等，直控原料供应链源头



自营茶园和共建基地，保障核心茶底稳定供应；建立原汁储存体系，破解鲜果季节性供应困局



与本地供应链合作，定制独家原料，以差异化乳基底打造核心大单品



全链路数智化建设，通过大数据模型的预测和监控作用，实现智能补货、以销定采



通过统一数智化管理，贯通采购-仓配-运营的数据流，实现供应链与门店运营的协同提效



通过自建或共享仓储物流体系，搭建“中心仓-区域仓-前置仓”链路，保障各地品控一致性



分区域布局仓储中心，保障配送效率与品控的稳定



通过物流企业提供的多品牌统仓共配服务，集中仓储、共同配送，实现降本增效



精简产品线和原料搭配，聚焦大单品，降低供应链和门店端的管理复杂度和管理成本



以大单品桂花引为锚点，延展桂花家族，持续强化桂花茶饮的品牌专属心智



成立以来，坚持只做糯香柠檬茶一个单品，以保密配方、现切现冲为卖点

04

发展建议：区域茶饮品牌应深耕本土、跨区拓增量，从布局、供应链、品牌和传播等多维度协同发力

步入茶饮存量竞争时代，区域茶饮品牌应深耕本土、跨区拓增量，双向发力

红餐产业研究院

- 在茶饮赛道步入存量竞争、头部品牌加速扩张的背景下，区域茶饮品牌可依托本土差异化壁垒抵御头部品牌扩张，同时通过向外扩张探寻增长新空间

区域茶饮品牌扩张和发展的挑战

- 外地消费者对品牌的产品和文化背景陌生，品牌影响力随地理距离拉远而递减，品牌认知度稀释
- 供应链配送半径拉长，导致物流成本高企、仓配混乱、响应滞后等问题，品质一致性难以保障
- 产品口味需适配新市场需求，品牌定位不清晰，易陷入同质化竞争
- 区域势能难以跨越地理边界，品牌在全国的声量不足

区域茶饮品牌扩张和发展的建议

- 筑牢本土基本盘，以周边辐射、标杆先行、轻量化试点的模式有序推进扩张，避免盲目铺开
- 提升跨区域交付能力：自控上游供应，数智化升级，分级仓储体系，聚焦大单品
- 将本土化深耕策略贯彻于产品开发、品类拓展、品牌定位与空间视觉体验之中，构建品牌护城河，实现长期竞争力
- 通过文旅联动深度绑定本地文化，通过热点共振持续吸引本地消费者的关注，通过具有地域辨识度的社媒内容破圈打造全国爆点，推动品牌从区域深耕走向全国辐射

区域茶饮品牌应筑牢本土基本盘，稳步有序扩张：周边辐射、标杆先行、轻量化试点

- 区域茶饮品牌应深耕本土市场，筑牢基本盘，强化本土用户粘性与品牌价值积累，形成差异化，为跨区域扩张奠定基础
- 扩张布局方面，区域茶饮品牌可根据品牌定位、目标客群、供应链、人才等资源储备情况选择合适的路径

充分发挥区域本土优势 更近、更快、更准



供应链策略

- 发挥本地供应链链路短，食材新鲜度高、响应迅速的优势
- 深耕本地供应商关系，以长期合作获得议价空间与账期弹性，形成成本优势



门店管理策略

- 深入分析本地商圈与消费习惯，精准布局门店点位
- 适当降低本地加盟门槛，储备优质本地加盟商资源



产品策略

- 深挖地域饮食文化与特色原料，将本地口味偏好转化为鲜明的产品属性，建立与本地消费者的情感连接，形成外来品牌难以复制的差异化壁垒



运营策略

- 聚焦本土热点，实现低成本、高精度的营销投放
- 深耕社区与社群运营，强化用户互动与归属感，提升复购率与口碑转化效率



组织策略

- 保持区域品牌的敏捷性和灵活性，以本地决策链条的短平快优势，迅速响应市场变化，确保应急处理、策略调整高效

选择科学的扩张模式



周边辐射，由近及远

- ✓ 优先从品牌大本营的周边城市、区域切入
- ✓ 与总部距离较近，有助于在扩张初期降低物流、管理和人才储备等成本
- ✓ 地缘相近，饮食文化与消费习惯天然趋同，市场接受度高，能有效降低市场教育成本



标杆先行，单点破局

- ✓ 品牌调性与产品力俱佳的品牌，可采取“高举高打”的策略，在高线城市的核心商圈打造标杆门店，通过“首店效应”精准吸纳优质高净值客群，以高质量的空间体验与产品质感快速建立品牌辨识度与口碑势能
- ✓ 以单点突破撬动区域认知，在新市场抢先占位消费者心智，为后续的高质量扩张打下基础



轻量化试点先行

- ✓ 对于不确定性强或竞争激烈的新市场，进驻初期可采用“小店模型+精简SKU”的试验模式，先验证产品接受度、供应链适配度与单店盈利模型，跑通后再逐步加码
- ✓ 轻量化策略有助于严格控制前期投入，将试错成本控制在可承受范围内，避免因单点失误影响全局节奏

供应链建设：自控上游供应、数智化升级、分级仓储体系、聚焦大单品

□ 区域茶饮品牌在扩张中，普遍面临着新进驻区域门店密度低、供应物流成本高企、管理人才短缺、品控标准化难度大等痛点，破解的关键在于建立完善的供应链与仓储体系，为品牌的稳定扩张夯实基础

自控上游和核心原料

- ✓ 通过自建茶园、果园，与优质产地深度合作等方式，从源头实现对核心原料品质与供应稳定性的把控，在规模化扩张中保障成本与品质可控

全链路数智化管理

- ✓ 统一数智化管理，引入大数据模型，对销售趋势进行预测分析，并建立智能监控与补货机制，逐步实现“以销定采”，既能提升库存周转效率，又能有效降低原料损耗风险
- ✓ 贯通采购-仓配-运营的数据流，数据赋能各门店灵活调整营业策略，实现供应链与门店运营的协同提效

搭建分级仓储物流体系

- ✓ 在跨区域扩张中，各区域建立“中心仓—区域仓—前置仓”的三级仓储物流网络
- ✓ 通过分级布点，缩短配送半径，确保各地门店出品的一致性与新鲜度，从物流端筑牢品质防线

精简产品线，聚焦大单品

- ✓ 在跨区域扩张中，尤其是初期，适度控制产品线的复杂度与SKU数量，聚焦打造核心大单品
- ✓ 精简策略有助于降低供应链端与门店端的运营复杂性和管理成本，让品质管控更高效，为品牌的稳健扩张留出管理余量

品牌建设：产品、品类拓展、品牌定位与空间视觉的本土化深耕

- 地域特色原料与工艺、饮食与文化资源是本土品牌打造差异化的先天优势
- 区域茶饮品牌应将本土化深耕策略贯彻于产品开发、品类拓展、品牌定位与空间视觉体验之中，构建品牌护城河，实现长期竞争力

✓ 产品：深挖本土原料，打造差异化风味

- 深度梳理本土特有的茶种、果蔬、谷物、草本等食材资源，结合非遗等传统工艺与饮食习惯，开发具有鲜明地域符号的招牌产品
- 将本土饮食文化、民俗或风物故事融入产品命名、包装物料设计与传播话术之中，让产品自带叙事张力，提升辨识度

✓ 品类拓展：跨界创新，丰富本土化产品矩阵

- 依托本土传统饮食文化资源，结合消费趋势进行产品创新，保留核心风味记忆，调整呈现方式，适配当代消费习惯
- 适度拓展至甜品、小吃、烘焙和轻食等关联品类，以丰富的产品矩阵建立“本土味道集合”的认知

✓ 品牌定位：成为本土的风味代表品牌

- 从“开在该地的品牌”走向“代表该地的品牌”，构建品牌护城河
- 对于本地消费者，建立“家乡本土的味道”的认同感，对于游客消费者，营造“地方特产、伴手礼”的打卡仪式感，对于外地门店的消费者，打造鲜明的地域特色形象

✓ 空间与视觉：将地域文化转化为可感知的体验

- 门店空间
 - ✓ 门店外观和布置，呈现本地传统建筑工艺元素（如门、窗、柱、墙面）
 - ✓ 出品区的台面、菜单屏与店员服装，堂食区的家具风格中融入本地文化元素
 - ✓ 设置文化区，展示本土化特色的产品及文创周边，如本土茶叶、非遗手作和旅游纪念品
- 全套UI：提取本土文化元素，应用在品牌的全套UI中
 - ✓ 点单场景（小程序、外卖平台、线下菜单等）：以方言命名本地特色小料和产品，让消费者在点单过程中持续感知地域文化
 - ✓ 交付场景（杯身、杯套、手提袋、小票和话术等）：植入方言俚语或地标插画，传递地域文化质感
 - ✓ 传播场景（社媒官号头像、头图和排版等）：让每一次品牌内容输出都在强化品牌的地域文化标签



传播策略：联动文旅、紧跟热点、社媒破圈

□ 在传播方面，区域茶饮品牌可联动本地文旅打造文化名片，紧跟本地热点持续激发本地关注，通过全国性社媒裂变实现破圈，多路径协同发力，推动品牌从区域深耕走向全国辐射

✓ 文旅：绑定地域文化IP，将品牌打造成文化名片

- 整合本地旅游、历史人文、非遗民俗资源等，常态化联动地域文化IP，推出文创周边，深度绑定地域文化标签，让品牌成为区域文化的“味觉名片”，区域文旅的“打卡景点”、“必备伴手礼”

✓ 热点：紧跟本地热点话题，激活社区圈层

- 敏锐捕捉本地时事、节庆、民生话题等热点，快速响应策划营销活动，充分调动社区资源与活力
- 精准锁定本地核心客群，让本土市场成为品牌坚实的大本营

✓ 社媒：线上线下联动，驱动全域裂变破圈

- 打通线上社交平台与线下门店场景的流量闭环，以互动体验、内容共创、社交裂变等机制激发用户自发传播
- 以区域势能为起点，借势全国性社交媒体流量，撬动更大范围的关注，助推品牌从区域走向全国，实现从“地方品牌”到“全国知名品牌”的跃迁



关于我们

红餐产业研究院

红餐产业研究院隶属于红餐网，是国内首个专注餐饮产业发展的研究机构。红餐产业研究院聚集了产业大数据、专业研究团队、产业专家智库、产业核心媒体等资源，秉持专业、严谨、客观的原则，为餐饮企业、供应链企业、投资机构和政府组织等提供高质量的研究和咨询服务，推动餐饮品牌建设、餐饮产业升级迭代，助力产业实现高速发展。红餐产业研究院的研究成果包括行业报告、案例研究、专业榜单等多种形态。其中，每年出版的年度《中国餐饮发展报告》系列红宝书、“中国餐饮红鹰奖”榜单、“中国餐饮产业红牛奖”“中国餐饮品类红鲤奖”榜单，及各类产业深度报告，在业内产生巨大影响力，受到广泛好评

红餐大数据

“红餐大数据”收录超过34,000个餐饮品牌、10,000余家餐饮产业上下游企业，致力于为用户提供大数据查询和分析服务，旨在通过全方位、精细的数据呈现，为餐饮从业者、投资方、意向创业者提供决策参考



扫码查看红餐大数据



扫码关注红餐智库

报告说明

1. 数据来源说明

1) 红餐大数据, 源于对餐饮门店公开数据的长期监测, 并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析; 2) 桌面研究, 基于对餐饮行业已有公开资料的搜集整理; 3) 行业访谈, 面向餐饮行业的创业者、高级管理人员和资深从业者进行访谈并获取信息; 4) 红餐调研数据, 针对餐饮消费者或餐饮从业者开展的定量问卷调研; 5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规, 经用户合法授权采集数据, 同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告

2. 数据周期

报告整体时间段: 2020年1月-2026年8月

3. 数据指标说明及样本量

具体请参考各页标注

4. 免责声明

红餐所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性, 红餐也不例外。红餐依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 红餐不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与红餐无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

5. 版权声明

本报告为红餐所作, 报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护, 部分内容采集于公开信息, 所有权为原作者所有。未经本公司书面许可, 任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定

报告主笔: 马颖怡、黄壁连、周容

《中国餐饮发展报告2026》重磅升级，火热销售中！

01 全链路覆盖，助餐饮人厘清发展脉络

全书以**9大章节、近50个**深度小节搭建立体研究框架，立足餐饮宏观背景、餐饮基本面、消费者行为、细分赛道发展、餐饮供应链等产业现状，深挖其中的**新动态、新变化**，将散落的信息串联起来，帮助餐饮从业者跳出单一品牌、单一赛道的局限，建立对行业发展的系统认知，全面把握产业脉搏。

02 解码餐饮市场热门趋势，找到增长机遇

针对餐饮市场不断涌现的**新型消费体验、增收方式与营销思路**，《中国餐饮发展报告2026》以“漂亮饭”、“山野风”、自助模式、佐餐饮品等热门现象为观察切面，拆解了这些现象背后的消费需求、增长逻辑与发展方向，帮助餐饮企业识别市场变化中的**关键趋势**，挖掘增长动能。

03 追踪品牌新品动态，激发创新灵感

持续关注茶饮、咖啡、小吃快餐、火锅、面包烘焙、西式快餐等重点赛道的产品上**新动态**，追踪头部品牌的创新策略。书中不仅提及了市场上的新品变化，更从产品类别、食材应用、风味特点、价格设置、消费场景、文化融入、供应链建设等多个维度展开分析，总结头部品牌产品创新的底层逻辑，为餐饮企业**优化产品策略、探索差异化**发展方向提供参考。

04 海量真实餐饮数据，驱动科学决策

依托收录超过**34,000个餐饮品牌、10,000余家餐饮供应链企业**的红餐大数据平台，结合大规模消费者调研与一线市场走访，深度解构了**40多个重点餐饮赛道**的发展现状、竞争格局与未来趋势。全书共432页，超过47万字，配备300张可视化图表，帮助餐饮企业更加客观地理解市场、评估机会、优化策略，实现健康可持续发展。

05 汇聚餐饮产业标杆力量，学习破局之道

聚焦重点细分赛道，本书系统梳理了行业优秀代表的探索成果与实践经验，为餐饮企业探索发展路径、提升经营能力提供借鉴。

书里还呈现了“第七届中国餐饮红鹰奖”“第八届中国餐饮品类红鲤奖”和“第六届中国餐饮产业红牛奖”的获奖名单。餐饮企业不仅可以从中**洞察优秀品牌的成长路径**，寻找经营升级方向，还能从中发掘值得合作的产业伙伴，为**产品创新、供应链优化和品牌建设**提供更多可能。

中国餐饮 发展报告2026

- 9年餐饮大数据沉淀
- 40+赛道全产业链趋势洞察
- 1000+头部餐饮企业深入剖析
- 40000+餐饮上下游企业追踪调研

重磅
升级



活动价 **498元**
原价-598元

限时买一得二

现在购买，还可获得价值 598 元“红餐+”SVIP 年度会员实体卡 1 张



扫码直接购买

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐叶薇 199 6625 2467



扫描二维码添加好友