

一杯“慢茶”背后的行业变局 从规模内卷到体验深耕

2026年7月8日,广州石牌桥,一家运营了十年的喜茶老店以全新面貌重新开门迎客。这是喜茶在全国开出的首家“喜茶工艺(heytea craft)”主题店。开业当天,尽管下着雨,门店外等待的顾客依然排起长龙。这一幕,与十年前喜茶石牌桥店开业时门前排起的长队形成了某种呼应。

然而,两次排队的背景已截然不同——十年前,新茶饮行业方兴未艾;十年间,新茶饮从一个细分品类膨胀为数千亿元规模的大市场;十年后,经历了“万店狂奔”的疯狂扩张、血流成河的价格内卷的新茶饮行业,正集体踩下刹车。

■新快报记者 陆妍思

行业困局

价格战与规模竞赛走到尽头

2012年,当市场还被冲泡奶茶统治时,聂云宸在广东江门开出了第一家皇茶——喜茶的前身。厚重的芝士奶盖与优质茶底的碰撞,重构了消费者对茶饮的价值认知。2016年更名喜茶后,上海首店创下排队7小时的“行业神话”,黄牛把一杯奶茶炒到百元以上。这一年,一个行业的黄金时代开始了。

随后十年间,新茶饮从一个细分品类膨胀为数千亿元规模的大市场。2017年至2022年,全国茶饮市场复合年均增长率达到24.9%。

然而,自2023年起,市场增长开始明显放缓,2025年增速更从2023年的19.3%骤降至6.4%。数据下降背后,是持续数年的“万店狂奔”。蜜雪冰城全球门店接近6万家,古茗、沪上阿姨先后迈入“万店”行列,喜茶也开放了加盟,新茶饮品牌在过去几年把开店,当作了最重要的战略手段。

如今,规模竞赛的代价正在显现。窄门餐眼数据显示,2024年12月至2025年12月,茶饮行业新开店铺数10.2万家,关闭13.1万家,净减少2.93万家。近一年内,全国累计超15.8万家门店关停退场,日均闭店超430家。一位在广州天河商圈经营奶茶店三年的加盟商告诉记者:“2019年刚开店时,周边500米只有两三家奶茶店,现在打开外卖平台,同品类店铺超过20家。客单价从25元一路降到15元,房租却涨了30%。”

与“万店狂奔”同步上演的,是持续数年的价格内卷。喜茶曾是新茶饮行业的价格锚点,巅峰时期客单价稳稳站在30元左右。但随着行业竞争加剧,2022年2月喜茶主动调价,与古茗、茶百道、沪上阿姨在同一产品价格带上厮杀。随着更多平价品牌入局以及外卖平台补贴,价

格战愈演愈烈。记者在外卖平台上看到,一杯现制奶茶自提价可低至两三元,价格堪比便利店瓶装饮品。

价格战的后果直接体现在财报上。“新茶饮第一股”奈雪的茶受创最为惨烈——截至2026年7月,其股价从上市高点暴跌96%,市值从340亿港元缩水至约10.5亿港元。2025年,奈雪实现营业收入43.31亿元,同比下降11.99%;归母净利润亏损2.39亿元。门店总数从1798家缩减至1646家,净减少152家,为上市以来首次年度门店负增长。在2026年股东大会上,愤怒的投资者质问管理层:“董事长的工资能不能和业绩挂钩或者只领一块钱?”

低价内卷不断压缩成本,也为食品安全带来更大的风险隐患。2026年6月,《中国食品安全网》曝光一点点门店多项食安违规问题——篡改食材效期标签、反复使用隔夜过期原料、操作人员徒手接触食材……对加盟商而言,房租、人工、原料、外卖抽成全是刚性成本,当利润薄到“刀刃上”,食品安全这类“只花钱、不见效”的投入,往往最先被压缩。有评论指出,“篡改效期标签、使用‘三无’茶叶,这些行为或许是个别员工的‘即兴创作’,但更可能是门店在成本压力下的‘理性选择’”。

转折发生在2025年。2025年2月10日,喜茶宣布暂停接受事业合伙申请,并表示“无意义的价格、营收、规模内卷正严重消耗用户对新茶饮的喜爱”。

这股“慢下来”的风潮开始慢慢散开,2025年茶百道关闭933家门店,仅净增226家;茶颜悦色2026年原计划新开200家门店的目标大幅缩减。据《中国现制茶饮及咖啡行业月度报告》,截至2026年4月,国内50家头部茶咖品牌门店总量为23.08万家,年内整体增速约5.85%,其中3月、4月环比增速稳定在1%左右,扩张速度明显放缓。

中国食品产业分析师朱丹蓬对此指出,经过近十年的跑马圈地,新茶饮行业在门店数量维度已触及阶段性天花板。“但是,如果从创新升级迭代的角度来看,还有非常大的发展空间。头部企业已经清晰地认识到,竞争方向发生了颠覆性变化——从规模效应到品牌效应,再到粉丝效应,粉丝效应是企业能否可持续发展的压舱石。”

盘古智库高级研究员江瀚认为,新茶饮市场的“高度分化”趋势不会缓解,反而会在存量博弈阶段进一步加剧。“单纯依靠门店数量堆砌的规模叙事已经失效。喜茶主动暂停加盟并缩减门店,正是头部品牌对‘数字游戏’的纠偏。未来,缺乏核心供应链壁垒和精细化运营能力的中小品牌,将在激烈的价格战与外卖补贴退潮中加速出清。”



■霸王茶姬正佳店打造的“茶诗方”互动。

开店逻辑

一杯“慢茶” 如何对抗“快效率”

喜茶石牌桥工艺店的开业,某种程度上是这种转型的集中呈现。

喜茶工艺店的前身是喜茶运营了近十年的石牌桥老店,但推门而入,消费者会发现,这里与喜茶以往任何一家店的气质都截然不同——不追求未来感十足的“酷”,反而刻意营造出一种沉稳的、带着时间感的“拙”。在产品层面,喜茶工艺店有区别于常规门店的全新菜单,25款产品均为首次亮相,五大系列产品价格从23元至39元。

吧台后方,制茶师将茶叶投入铜锅,以炭火慢煲,茶汤在锅中翻滚,香气徐徐散出,每一杯都经过这一道耗时数分钟的工序;旁边的操作区,制茶师将调温后的黑巧克力均匀涂抹在转印胶片上,等待冷却凝固后再轻轻慢卷,每一卷都薄如纸片,耗时费力,且废品率不低。

在喜茶工艺店不远处的另一家加盟式连锁茶饮店,店员从冷藏柜取出预制好的茶底和果酱,按标准刻度倒入雪克杯,加冰、摇晃、封口、出杯,标准化配方、统一设备、可复制的操作流程,让每一家加盟店都能产出几乎一致的产品,也保证了极致效率下的门店扩张。

两种场景,两种逻辑。加盟式茶饮店的出品速度以秒计算,而喜茶工艺店的一杯锅煲奶茶,从下单到出杯至少需要等待8到10分钟。前者追求的是把效率压缩到极致,让消费者即买即走。后者将制茶过程完全暴露在顾客面前,等待本身成为体验的一部分。

这是喜茶主动选择的路,当绝大部分茶饮品牌都在追求门店数量最大化、出杯效率最优化的时候,喜茶开出了一家“反效率”的店——把制茶工艺从幕后推向台前,让消费者为“慢”买单。



■喜茶工艺店引入喜茶自研升级的智能序设备。