

研究部

2025年6月

joneslanglasalle.com.cn



健康养生+情绪价值+中华文化， 茶饮品牌走出消费“双循环”之路

中国人的饮料记忆似乎始于儿时的可乐。很长一段时间，瓶装饮料几乎霸占了中国消费者的所有饮品消费。伴随西方快餐和咖啡品牌的早期入华，现制饮料逐步走入中国消费者的日常消费视野。在快速学习的中国市场，一批中式茶饮品牌异军突起、后来居上，逐步与西方饮料品牌分庭抗礼，大有赶超之势。而其中，“茶”这种相伴华夏人民千年的生活瑰宝，顺理成章成为中资品牌角逐现制饮料市场的制胜法宝。茶饮品牌如雨后春笋般

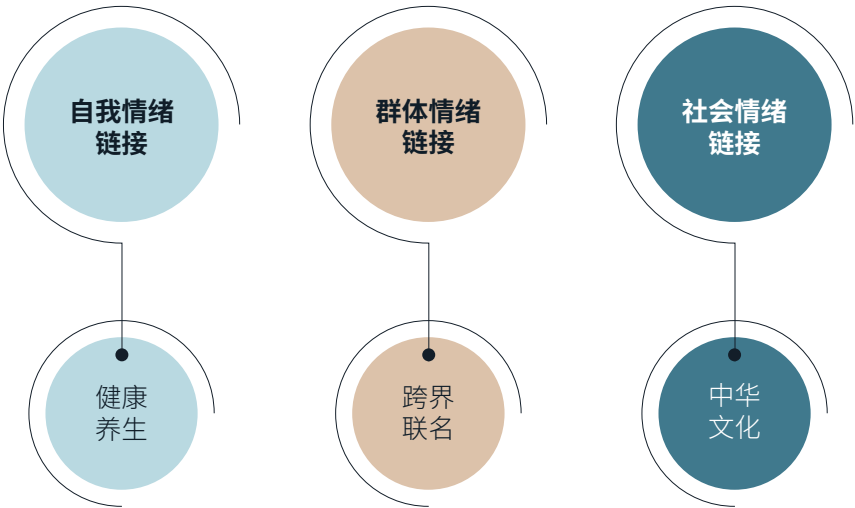
爆发，市场亦随即出现大批创业跟风者。从调味茶到鲜果茶，再到茶底奶茶，中式茶饮品牌在不断创新中成功捕获消费者的味蕾，挤占瓶装饮料大量市场份额。而茶饮品牌的线下门店则开启了各式奇幻多样的场景营造，以跨界IP、精致生活、小资情调、传统文化……为切入点，让消费不再只满足于喝一口茶、解一口馋，更具社交性、休闲性乃至商务性的线下消费场景应运而生，让茶饮品牌立稳于市场，并走向世界。

消费策略：茶饮消费深谙消费情绪价值之道

仲量联行今年发布的《时尚消费力洞察报告》指出，不同世代的消费者与“自我”、“社群”以及“社会”的情绪价值链接，成为驱动消费释放的重要触点。以茶饮消费来看，主打健康养生是当下市场竞争主要热点，满足消费者强化健康饮食的“自我”情绪价值；茶饮品牌与各类IP的跨界合作，成功点燃受众群体的消费热情，形成社群共同的情绪价值交流基础，体现出“社群”情绪价值的商业价值；在社会面上，越来越多的茶饮品牌以中华

传统文化甚至“非遗”技艺为卖点，在商品销售的同时，也让传统文化借力现代商业模式走向世界，让消费者在喝茶的同时，建立与“社会”共性的情绪价值链接，打造具有美誉度的从众效应。综合三大情绪价值链接，茶饮品牌将**健康养生、跨界IP以及中华文化**推向不同世代的消费者，构建起远超出商品销售本身的消费底层逻辑，以情绪价值助力产业发展，让国潮茶饮走向国门、登上世界舞台。

茶饮品牌的三大情绪价值链接示意

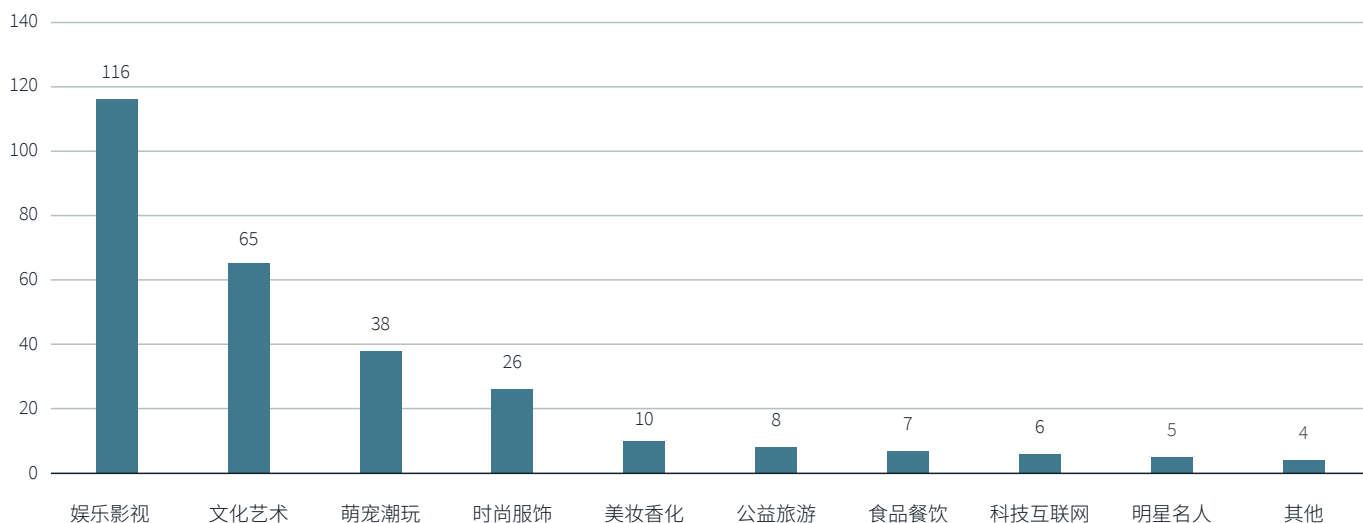


数据来源：仲量联行研究部

以近年大热的跨界IP合作为例，茶饮品牌在营销推广上高度敏捷，快速精准定位时下热门的网络卖点，紧跟各类实时热点，如影视IP、动漫IP、萌宠IP等，并与时尚品牌、香化品牌、餐饮品牌积极合作，探寻双赢之术。统计2024年全年代表性茶饮品牌的跨界IP案例，娱乐影视类IP以58%的占比高居各类别IP之首。今年伊始创下中国影史记录的《哪吒2》，与霸王茶姬跨界

联名合作。茶饮品牌深谙茶饮产业经营之道，国潮品牌不断加大商品研发创新力度；并同时以跨界IP为切入点，构建年轻消费者社群，增加消费话题互动，从社群端触达消费者的情绪价值，满足在茶饮商品背后的社交属性和文化属性。

2024年茶饮品牌跨界IP涉及领域及主要案例



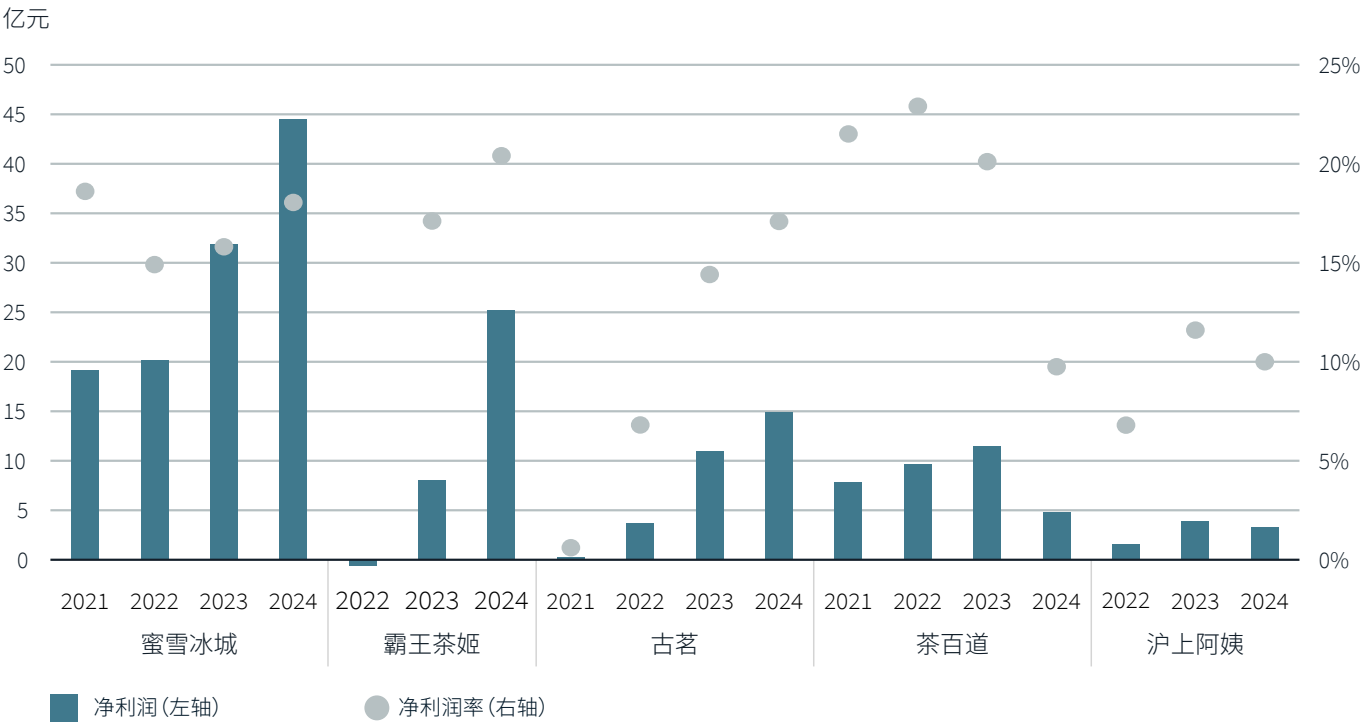
数据来源:公开信息整理,仲量联行研究部

经营策略：行业洗牌，客单价回落，中国茶饮品牌的三大利润增长点

在新经济周期中，中国消费市场走向消费“分级”，这也让茶饮品牌不得不做出响应式调整，应对与日俱增的市场竞争。分析饮品客单价数据不难发现，早期市场不少头部品牌的客单价都能轻松超过30元/杯。而今，大部分品牌的单价都已回落至15-20元/杯的区间，降幅高达30-50%。从图表2每单的价格来看，数据与单杯价格的走势仍然一致。一方面，市场竞争的“充分性”必然导致价格回落，而茶饮的“完全竞争”市场特征已然突显，不同品牌之间的可替代性仍是软肋，品牌的溢价能力和

顾客忠诚度维系已非易事；另一方面，在消费环境趋于审慎和理性的时代背景下，价格敏感的消费者仍是主力，加速单品价格持续回落。基于6家上市茶饮品牌的财报分析，蜜雪冰城、古茗、沪上阿姨、奈雪的茶（茶百道未公布2024年单店GMV）在2024年的单店GMV均出现不同程度的下滑。霸王茶姬的单店GMV增幅从2023年的181.2%，收窄至2024年的6.0%；而从2024年的同店GMV增长数据看，增速仅为2.7%，且华东地区的同店GMV已出现9.6%的下滑。

2021-2024年中国代表性上市茶饮品牌净利润(率)



注：负利润率未在上图显示；部分品牌缺2021年数据。
数据来源：上市公司年报，仲量联行研究部

消费“分级”让30元以下的茶饮市场进一步分化，不同价格区间的茶饮市场已初具规模。大致看来，10元以下、10-20元、20元以上的单杯茶饮市场，面对的消费客群不尽相同。单价的高低与城市消费能级密不可分，低单价更适应下沉城市的普遍行情和

有限的消费力。从目前现状看来，茶饮市场的竞争细分市场格局已然成型，品牌逐步头部化，市场竞争愈演愈烈，瓜分不同档次的消费市场。

茶饮品牌客单价走势

客单价	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
蜜雪冰城	11.2	11.9	11.8	11.4
古茗	26.6	28	27.8	27.7
沪上阿姨	-	26.8	26.1	25.3
茶百道	28.9	28.6	27.4	-
奈雪的茶	41.6	34.3	29.6	26.7

单位：元/单
注：部分年份数据缺失。
数据来源：上市公司年报，仲量联行研究部

基于茶饮市场激烈的内卷，企业亟待破局求新，探索全新的利润增长点。我们总结出茶饮品牌的三大后市策略。

1.茶饮品牌的关键盈利点：加盟模式

在品牌扩张的漫漫长路上，资本的力量是源动力。品牌从“自营”起家，以“加盟”扩张，可谓是绝大多数品牌成功的路径依赖。当然，市场中也存在部分品牌，坚持自营的经营理念，如奈雪的茶。从规模上看，在加盟模式加持下，品牌的线下网络布局具有明显的规模优势，多数茶饮品牌的直营店占比已低于1%。可以说，**在成熟商业模式运作下，茶饮品牌的绝大部分收入来自于向加盟门店销售核心产品与配套设备。**因此，掌控供应链、打造全体系的供应链是品牌营收维持高增长率和可持续性的重中之重。

2024年中国代表性茶饮品牌的加盟店占比

客单价	加盟店	直营店	加盟店占比
蜜雪冰城	46,462	17	99.96%
古茗	9,907	7	99.93%
沪上阿姨	9,152	24	99.74%
茶百道	8,382	13	99.85%
霸王茶姬	6,271	169	97.38%
奈雪的茶	0	1,453	0%

*数据截至2024年9月
数据来源：上市公司年报，仲量联行研究部

2.茶饮品牌的盈利新增长点：深挖“周边”的零售价值

在茶饮商品本身之外，经营已然成熟的茶饮品牌让消费者嗅到了熟悉的味道。类似于咖啡界龙头星巴克，越来越多的茶饮品牌开始推出茶饮周边商品，从茶杯到手提袋，从各色文创到IP玩偶…… 时下，我们看到越来越多的文创商店卖咖啡、卖奶茶，同时茶饮品牌也开始反向发展“周边”产业和文创产业。一时间，似乎茶饮品牌与原本八竿子打不着的文创消费有了十分紧密的交集。高利润率的文创商品，尤其是强IP商品，依托茶饮品牌的社群基础，逐步实现了销量，这也成为国潮茶饮品牌利润的新增长点。

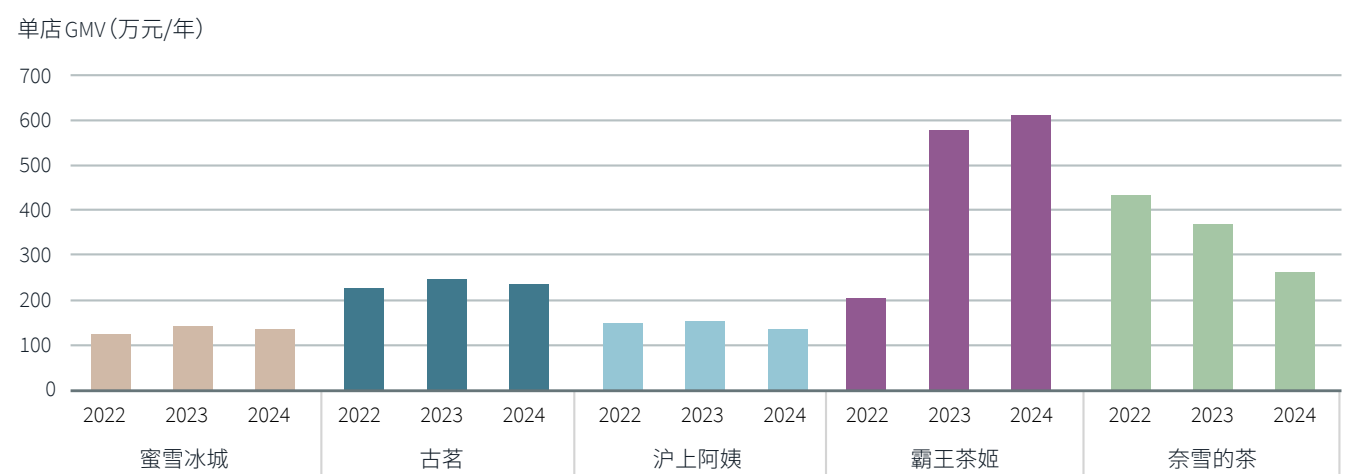


3.茶饮品牌全产业链转型之路：探索上游农场、工厂、仓储物流、供应链管理

新式茶饮赛道赛程过半，核心城市的业务规模与门店增长曲线开始见顶，下沉市场和海外市场成为下一阶段各品牌逐力的主战场。伴随饮品客单价下降，企业不得不对成本控制提出更高的要求，以维持利润。市场低价厮杀的背后，比拼的是产业链拓展能力与供应链的运营能力。近期，茶饮企业纷纷加码投资农场、工厂、仓储物流、供应链管理等业务，持续向全产业链纵深延伸，整合产业链各环节的生产资料，以实现降本增效，确保利润稳定和经营的可持续性。精细化运营已成为茶饮企业的护城河。我们总结出茶饮企业的三大供应链发展方向：

- 首先，新建茶饮原材料工厂：**依托全国极高的连锁化率、单日超大单量的规模效应，压低单杯饮品的原料成本。
 - 其次，增加自营中心仓、前置仓以及物流运输服务：**为各门店，尤其下沉城市的门店和海外门店，提供高频次的配送保障。
 - 再者，强化供应链管理：**根据市场需求、原料生产及物流情况，灵活制定采购和库存管理计划，实现供应链的低成本、低库存、高周转目标。
- 如今，茶饮企业从零售餐饮走向全产业链的每一步，都是在成本压缩环节和利润深挖空间的极致探索。**具有前瞻性的茶饮品牌也开始拓展业务边界，为非竞品类的餐饮企业提供供应链管理服务，尝试走出一条向产业链上游纵深发展的全新赛道。**

2022-2024年中国代表性茶饮品牌单店GMV



数据来源：上市公司年报，仲量联行研究部

商业策略：国潮茶饮品牌零售布局三大方向

不同茶饮品牌的起家各具地缘特征。有品牌始于一线城市，再逐步下沉；相反，有些品牌则从小城市起步，走出一条“农村包围城市”之路。我们总结出目前中资茶饮品牌的三大布局方向：第一，深度加密高线城市的网络布局，并拓展城市近郊区域；第

二，加大下沉城市投资力度，探索性布局城乡地区，首选黄金地段；第三，走出国门，出海欧美和东南亚，布局世界门户级城市。

01 城市内：茶饮品牌在中心城市的加密与外拓

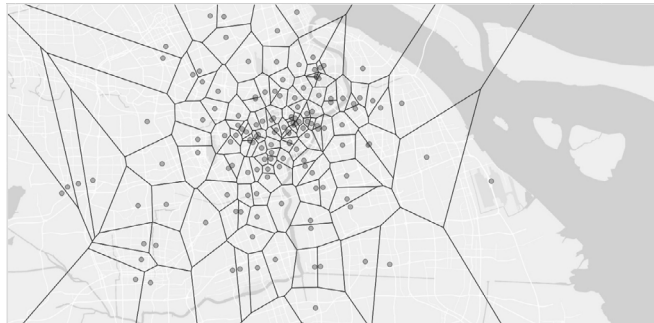
作为购物中心近年来持续热门的业态，消费者几乎可以在商业首层、地下、中高区、街区商业、社区底商……见到各类茶饮品牌的身影。从外卖门店，到可以小憩的小型门店，再到城市级大型品牌旗舰店，可谓应有尽有。茶饮品牌的商业布局灵活性高，能够适应不同区位、不同载体。客流规模和结构是其选址的前提，门店投入高低和档次选择则能够保障开店的合理性和区位条件的适应性。**据仲量联行统计，在一二线城市优质购物中心样本中，茶饮（含咖啡等现制饮品）品牌的业态占比普遍集中于1.5-2.5%的范围，且因单个门店面积较小，按数量计这一比例更高。**我们以某上市品牌在上海的布局为例，该品牌过去一年在沪扩张十分迅速，在加密上海主要核心商圈的同时，亦快速布局近郊周边区域，虹桥、浦东两大方向的门店扩张都具有明显的趋势性。在载体选择上，高客单品牌仍会以购物中心作为其早期

开店的首选。在本案例中，截至目前超过2/3的既有门店落在仲量联行监控的上海优质零售地产样本中。从店铺能级来看，城市首店、旗舰店、形象店普遍开设于地标级商业体，主打品牌形象展示和社交属性；外卖级门店则多见于社区商业和品质一般的载体中。鉴于中国零售地产空置率仍高位盘整，越来越多的茶饮品牌在选址时，更愿意选择普通商场首层的中庭或主动线上的出入口位置。鉴于越来越多茶饮品牌的承租能力并不逊色于普通服饰品牌，在商场经营方租金承压时，招商往往也乐意给予茶饮品牌更好的铺位和更优惠的商业条件。



上海某代表性茶饮品牌门店的泰森多边形边界图

上海全域2024年7月



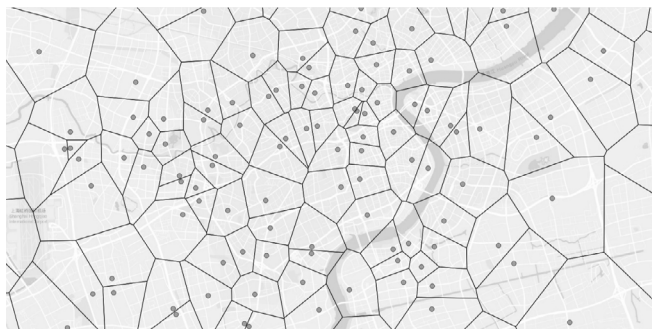
上海全域2025年5月



上海中心城区2024年7月



上海中心城区2025年5月



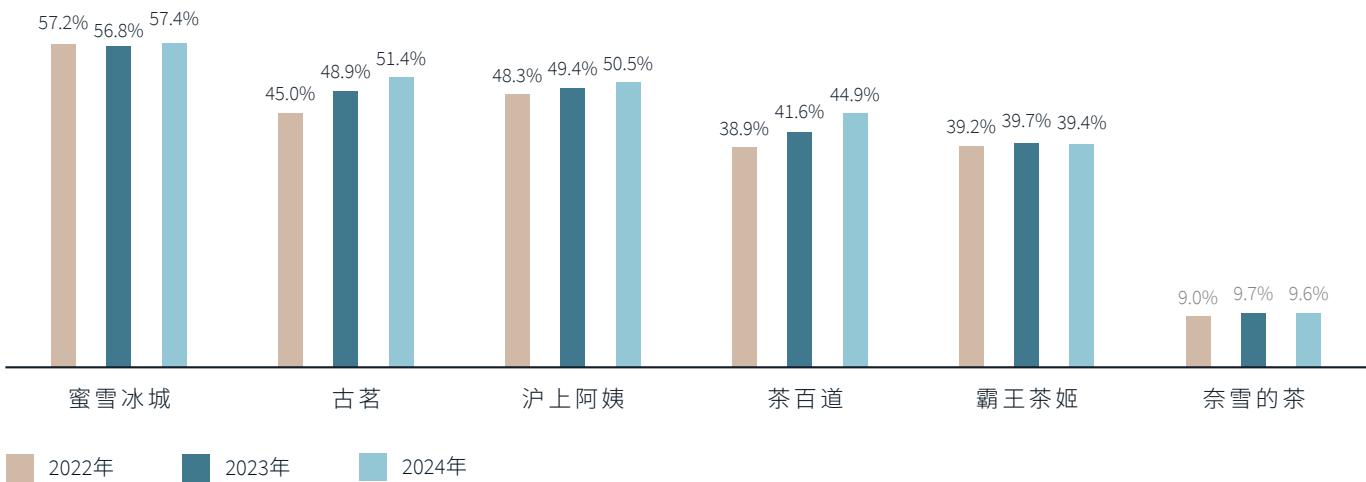
数据来源：据公开资料整理，仲量联行研究部

02 城市间：茶饮品牌探索下沉市场，首选城市黄金地段

过去几年，茶饮品牌在全力竞逐高线城市市场份额的同时，也成为积极探索下沉市场的业务增量机会。2022年至今，不少茶饮品牌逐步加大在中国三四线城市的投资，品牌的下沉市场门店数占比按年走高。尤其对于低客单品牌而言，下沉市场的重要性不言而喻，其三四线城市以下的门店数量占比往往高于其在一二线城市的布局。从起家于长三角的两大品牌沪上阿姨和古茗来看，过去三年两大品牌都在增加三线城市及以下市场的投资占比，尤其是古茗的下沉市场占比增幅十分显著。当然，也有部分品牌仍以高线城市、省会城市为主要布局方向，尤其是对于坚持直营模式的品牌而言，下沉市场的机会成本仍然较

高；在资金规模短期受限的情形下，供应链也难以适应快速扩张的企业版图。从上市茶饮品牌的全国布局现状来看，品牌布局仍具有起源地的地缘关联度，总体而言南方城市的布局密度更高，长江经济带和东南沿海地区是茶饮市场的前沿阵地。在全国化布局的商业版图中，零售商业也在推动集团运营同频共振，具有国际视野的茶饮品牌也将其运营总部向高能级城市转移，一线城市成为必然首选，企业以此作为新发展阶段的开始，走向世界。

2022-2024年中国代表性茶饮品牌门店三线城市及以下占比



数据来源：上市公司年报，仲量联行研究部

那么茶饮品牌对于下沉市场的选址是否有所区别呢？首先，下沉市场有限的优质零售商业载体确实限制了茶饮品牌的选址，多数三四线城市往往只有一两家大型一站式购物中心，因此品牌的物业可选择面相当有限。其次，下沉市场单个城市往往只发展出一个核心商圈，属于“单核”商业格局，因此多数茶饮品

牌也不得不扎堆开店，不惧竞品。第三，下沉市场由于门店数量有限，外卖渠道成为有效补充，单店的地理覆盖范围不一定低于多数高线城市的门店。总体而言，对于多数品牌而言，抢占更多的下沉市场仍是增量市场的主要途径，抢先进入市场仍是关键。

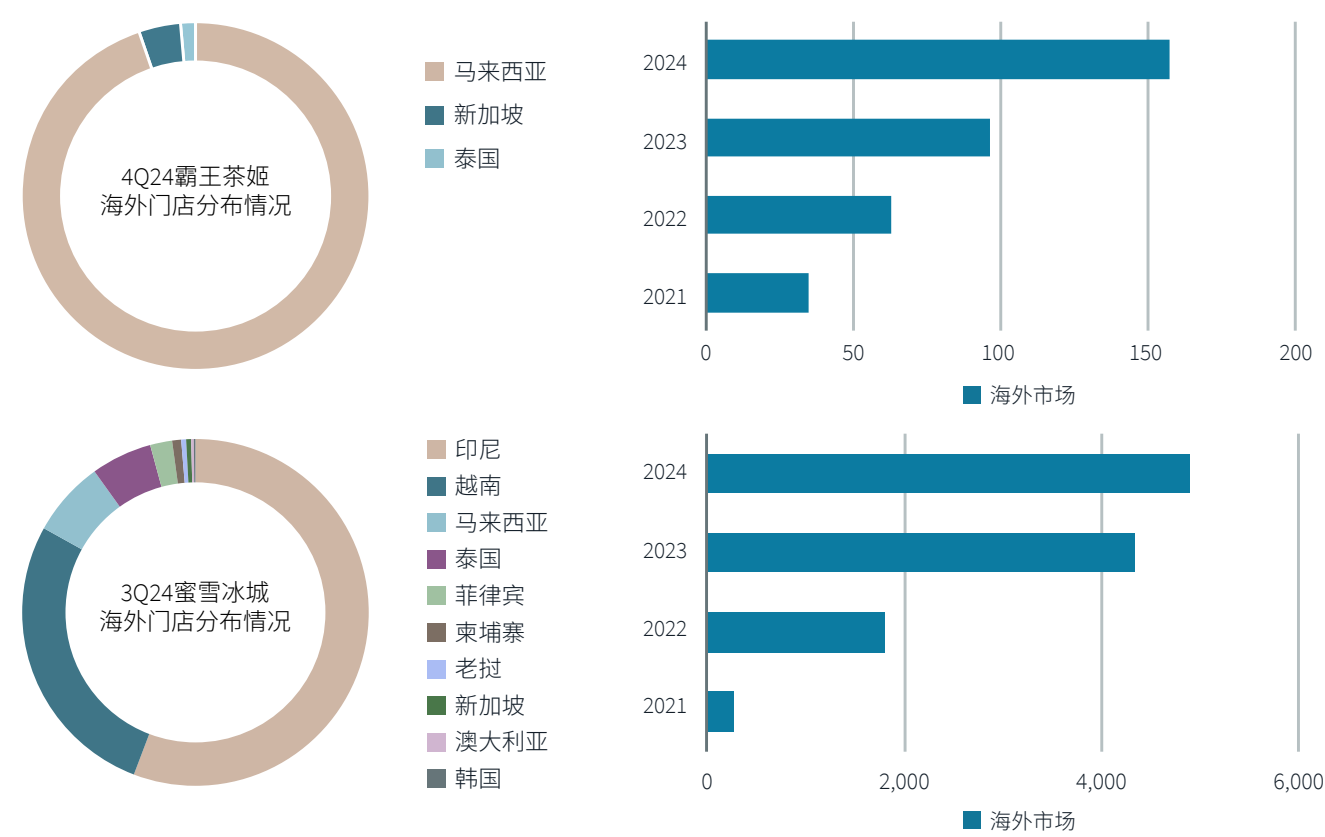
03 国家间：茶饮品牌的出海野心，优质零售地产是桥梁

中式茶饮增量曲线不仅在于下沉市场，还聚焦在海外市场。越来越多的中式茶饮品牌开始探索东南亚及欧美海外市场发展的机遇。截至2024年第三季度，蜜雪冰城的海外门店数已高达4,895家；其他的品牌也在同步跟进海外战略，霸王茶姬等品牌也开始积极开店海外。截至目前，海外茶饮市场仍是一片蓝海，

较国内同店GMV增速下滑不同，某头部茶饮品牌的海外门店的同店GMV增速从2023年的24.5%扩大到近期的46.9%，营收增长迅速，显现出市场的活力与潜力。



2024年中国两大代表性茶饮品牌海外门店



注：蜜雪冰城数据截至2024年第三季度。
数据来源：上市公司年报，仲量联行研究部

茶饮品牌的海外市场同样青睐城市成熟商圈、核心地段和优质零售商业。奈雪的茶在泰国曼谷的首店便开设于Emsphere新晋人气商场中，而后又在曼谷第一商圈的Central World开出旗舰店，销售成绩喜人。霸王茶姬的北美首店进驻美国洛杉矶的

Westfield Century City，开业当日排起长龙。茶百道已进入澳洲市场开出首店，而茶饮出海的探路人蜜雪冰城则已宣布进军南美市场，并扩大集团供应链来自巴西农产品的进口份额。一系列的品牌策略显示出中国茶饮品牌国际化之路的信心与前景。

仲量联行中国区零售地产及消费研究负责人朱建辉表示：“中式茶饮的崛起源自年轻消费者对健康养生的自我追求、对情绪价值的社群反馈、对中华文化的社会自信。茶饮品牌从本土走向全国，再到全球，市场已脱离早期阶段的粗放竞争，发展到今时今日在运营端对精耕细作的基准性要求。利润的可持续性来自于供应链的经营效率提升，也离不开对产业链纵深增量模式的勇敢探索。在不动产策略上，企业采取城市能级‘上行’策略，立足一线、竞逐全球；在商业布局策略上，海外市场与下沉市场双向并举，以探索市场增量。”

三十年前，西式快餐和咖啡品牌带着欧美的饮食文化来到中国；三十年后，来自中国本土的茶饮品牌带着中国人喜爱的各式茶饮和中华文化反向输出给全世界。三十年前的中国，华夏大地是消费品市场的一片蓝海；三十年后的世界，我们也相信中式茶饮的全球市场仍方兴未艾，先行者盛。

主要作者

姚耀

中国区研究部总监
daniel.yao@jll.com

龙倩

华西区研究部经理
Rebecca.Long@jll.com

黄臻

上海商业地产部总监,
华东区零售地产部负责人
Neo.Huang@jll.com

朱建辉

中国区零售地产及消费研究负责人,
研究部资深董事
JackyJH.Zhu@jll.com

张潇嘉

华西区研究部董事
Donna.Zhang@jll.com

盛秀秀

华东区研究部董事
Sherril.Sheng@jll.com

北京

北京市
朝阳区针织路23号
国寿金融中心8层
邮政编码 100026
电话 +86 10 5922 1300

成都

四川省成都市
红星路3段1号
成都国际金融中心1座29层
邮政编码 610021
电话 +86 28 6680 5000

重庆

重庆市
渝中区五一路95号
复星国际中心
601-602室
邮政编码 400010
电话 +86 28 6680 5000

广州

广东省广州市
天河区珠江新城珠江东路6号
广州周大福金融中心
2801-03单元
邮政编码 510623
电话 +86 20 2338 8088
传真 +86 20 2338 8118

杭州

浙江省杭州市
上城区新业路228号
杭州来福士中心
T2办公楼802室
邮政编码 310000
电话 +86 571 8196 5988
传真 +86 571 8196 5966

南京

江苏省南京市
建邺区江东中路347号
国金中心一期15楼1506-08单元
邮政编码 210000
电话 +86 21 6393 3333

青岛

山东省青岛市
市南区香港中路9号
香格里拉中心办公大楼13层1312室
邮政编码 266071
电话 +86 532 8446 8816

上海

上海市
静安区石门一路288号
兴业太古汇香港兴业中心一座22楼
邮政编码 200041
电话 +86 21 6393 3333
传真 +86 21 6393 3080

沈阳

辽宁省沈阳市
沈河区北站路61号
财富中心A座21层
邮政编码 110013
电话 +86 24 3195 8555

深圳

广东省深圳市
福田区中心四路1号
嘉里建设广场第三座19楼
邮政编码 518048
电话 +86 755 2804 5388
传真 +86 755 2263 8966

天津

天津市
和平区南京路189号
津汇广场2座29层2910室
邮政编码 300051
电话 +86 22 2318 5000

武汉

湖北省武汉市
硚口区京汉大道688号
武汉恒隆广场办公楼3908-09室
邮政编码 430030
电话 +86 27 5959 2100
传真 +86 27 5959 2155

西安

陕西省西安市
雁塔区南二环西段64号
凯德广场2202-03室
邮政编码 710065
电话 +86 29 8932 9800

香港

香港鲗鱼涌英皇道979号
太古坊一座7楼
电话 +852 2846 5000
传真 +852 2845 9117
www.jll.com.hk

澳门

澳门南湾湖5A段
澳门财富中心16楼H室
电话 +853 2871 8822
传真 +853 2871 8800
www.jll.com.mo

台北

台湾台北市信义路5段7号
台北101大楼20楼1室
邮政编码 11049
电话 +886 2 8758 9898
传真 +886 2 8758 9899
www.jll.com.tw

联系客服
400-000-8250



关于仲量联行

200多年来,作为全球领先的商业地产服务和投资管理公司,仲量联行(纽交所交易代码:JLL)始终致力于协助客户投资、建造、租赁和管理各类办公、工业、酒店、住宅和零售等物业。作为《财富》500强企业,公司2024财年收入达234亿美元,业务遍及全球80多个国家,员工总数超过112,000人。我们秉承“塑造房地产的未来,让世界更美好”的企业宗旨,整合全球平台资源并深耕本地市场,携手客户、员工和社群“向光而为”。JLL是仲量联行的品牌名称以及注册商标。

更多信息请浏览 joneslanglasalle.com.cn

©仲量联行2025年版权所有。保留所有权利。此处所载所有信息来源于我们认为可靠的渠道。但我们不对其准确性做出任何保证或担保。



仲量联行

仲量联行微信号



仲量联行小程序



SEE A BRIGHTER WAY

向光而为