

# 白酒与茶咖，当两匹黑马都显出疲态，如何继续大步向上？

茶咖业在显露增长疲态后，已经从过去专注“开店速度”转向“单店盈利能力”……

这对白酒业来说是值得吸取的经验，当存量时代来临，活下去比跑得快更重要，做得精比做得大更可持续。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

在一二三四线城市大规模跑马圈地的茶饮、咖啡行业，无疑是一匹黑马；而在社交场合雄踞多年C位的白酒，在经历过数轮起伏后，也堪称

老牌黑马——尤其是在经历了2013年的深度调整后，领衔的名酒又再度呈现出高速增长姿态。

如今，这两匹黑马都呈现出一些

疲态，如何从对方的身上吸取经验，让自身继续昂首阔步、保持向上姿态？

## 粗放模式已到尽头

由“智慧餐饮TALK高德云图”推出的《2026中国茶饮咖啡数据洞察报告》(以下简称报告)指出，2025年-2026年，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。

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，茶饮行业累计新开17.4万家门店，同时关闭13.7万家门店。从月度趋势来看，2025年7月和2026年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。

咖啡赛道则持续扩容，新增门店稳步攀升。近一年，咖啡门店从17.3万家增长到22.6万家，净增5.3万家，增幅超过30%。其中，2025年11月新增近2万家，净增1.38万家，门店总数一举突破21万家，同时，2025年7月关闭1.29万家门店。

总体而言，茶饮门店的扩张速度已经放缓，而咖啡门店虽增势不改，但门店总量依然小于茶饮，且不论是茶饮还是咖啡，闭店的数量同样非常多。

有业内人士指出，虽然相比白酒业，茶咖是相对新晋势力，但其发展增速和进化速度都非常快，已经接近于白酒的饱和竞争状态。

白酒在经历了2012年前的黄金十年后，调整期拉锯超过十年。近年

来，消费复苏的背后，是老龄化导致的核心饮酒人群萎缩、年轻人饮酒习惯的结构性迁移，以及中高端触顶后中腰部品牌的严重内卷。

2023年后，叠加政策调控、渠道变革、货品积压等一系列问题，白酒行业的产能呈现急速下降态势，与此同时，到了2025年度，此前大步向前的名酒企业，也由高速增长转变为缓慢增长乃至不增长的状态。

不同之处在于，茶饮和咖啡凭借年轻化的姿态，仍然处在底盘扩大的路径上，即便增速已经放缓；而白酒业则真正进入“存量”乃至“缩量”的竞争之中。虽然两者面临的环境不一样、各自前行的姿态不一样，但是有一点是相同的，那就是过去所依赖的粗放扩张模式已经走到尽头。

## 内卷都是常态？

在竞争态势和市场区位的选择上，茶咖和白酒似乎有着相同的趋向。报告显示，茶咖的竞争进入价格同质化和内卷的状态，72%的茶饮门店集中在10元-20元价格带，45%的咖啡门店也扎堆于此，两个赛道的激烈厮杀，最终压缩了所有人的利润空间。

对应的结果是，报告另一处揭示的“增收不增利”——71.8%的企业营收增长，但净利润增长的企业仅占43.6%。

存量竞争的结果似乎都是“增量不增利”，甚至“减量又减利”。

2025年白酒上市企业年报显示，19家白酒上市公司实现营业收入

总额3618.1亿元，同比减少18.13%；实现归母净利润1266.32亿元，同比减少24.1%。

茶饮的教训是：在同质化的价格带厮杀，没有赢家。白酒的出路或许在于，真正想清楚自己服务的是哪个消费场景、哪类人群，而不是追着竞争对手的价格带走。

报告指出，茶饮的主战场是三线城市(占24%)，咖啡的主战场是新一线城市(占24.2%)。两者的城市分布差异，本质上是消费属性的差异：茶饮是情绪性、社交性消费，已实现全民渗透；咖啡是功能性、商务性消费，高度依赖经济发达地区。

白酒则同样面临着向上保持和

向下传统的选择。

过去，高端白酒所依赖的政商务宴请场景已经大幅萎缩，如何保持高端产品的销量是一个难题，而诸多名酒企业都依赖于高端产品。

与此同时，白酒企业如何实现下沉与渗透，则是另一个问题。区域白酒受限于品牌力，无力仰攻，纷纷下沉；而一线名酒企业也纷纷推出百元级产品乃至百元级以下产品，意图争夺下沉市场。不过，这种向下渗透的方式，可能同时面临同行竞品和跨界竞品的阻击——年轻人在县城喝的，可能是本地小酒厂的光瓶酒，也可能根本不喝白酒，转而选择喝奶茶和精酿啤酒。



## 年轻人是黑马继续奔跑的关键资产？

报告揭示，茶饮消费者和咖啡消费者都存在年轻化的显著特征，两者均精准锁定18岁-35岁的核心消费人群。

这对白酒行业来说，无疑是一个坏消息——如果年轻人仅仅用茶咖来完成情绪消费和社交，那还有白酒什么事？

实际上，茶咖之间，也在互相竞争和互相融合——古茗、瑞幸、库迪互相抢夺对方的产品线，茶饮店卖咖啡、咖啡店卖茶饮，本质上是在争夺同一批消费者有限的饮品支出。

这就意味着，若年轻人被茶咖和进口酒等品类抢走，那流向白酒的消费会越来越越少。

不过，这种跨界互拼和融合，同样给了白酒以启发。

其一，茶咖的场景化消费氛围。茶饮在周末爆发增长35%，靠的是消费者“奖励自己”或者“放松一下”的情绪；咖啡锁定午间11点-13点的“餐后刚需”，靠的是提神功能。白酒过去的场景过于严肃化和单一化，依赖于节庆和其他政商场合，缺乏日常化、轻量化、私人化的消费场景建构。

其二，产品形态创新。一大批新崛起的茶饮和咖啡品牌门店，依托花茶底、

低糖、0乳糖等可感知的健康价值，在给予消费者新鲜感的同时，也用功能化和健康主张俘获消费者。目前白酒则仅仅通过低度化来完成这一点，在差异化上的表现并不明显。

报告中，茶饮赛道的黑马品牌给出了一套可复制的破局公式：聚焦细分品类(手打柠檬茶、新中式国风茶饮)、差异化品牌定位(手打概念等)、区域深耕再全国化。这些黑马的共同特征是：避开与蜜雪冰城的正面竞争，在一个垂直领域做到极致。

对照白酒行业，从十年前预调酒的昙花一现，到后来酱香酒大行其道，再到清香酒再度崛起，白酒用香型分类来实现差异化，但是这种差异化的程度比之茶咖，似乎因为传统枷锁太多而不够深入。此外，茶咖业在显露增长疲态后，已经从过去专注“开店速度”转向“单店盈利能力”……这对白酒业来说同样是值得吸取的经验，当存量时代来临，活下去比跑得快更重要，做得精比做得大更可持续。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



## 酒类信息及配套专版



**朗脉** Macroprocess Expertise for Future  
 (股票代码: 002160) 联系人: 任德龙 联系电话: 15705381189 地址: 上海市闵行区集心路168号6号楼5层

上海朗脉洁净技术股份有限公司, 是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司, 公司注册资本3.4933亿元, 主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

近年服务客户











## 正宇 科技与品质铸就未来

ZHENG YU 卫生级阀门/管件/罐用设备



温州正宇轻工机械有限公司  
 电话: 0577-86822391 86990608 86997528 传真: 0577-86810786  
 地址: 温州市龙湾区沙城工业区宏瑞路298号 邮箱: zhengyu@zhengyu-china.com