

新茶饮六巨头“踩刹车” 谁能跑赢下半场？

中经记者 蒋政 北京报道

“六家新茶饮上市公司在上半年的表现,就是整个新茶饮行业下半场的发展趋势。”在看到新茶饮六巨头的半年报后,中国商业经济学会副会长宋向清告诉《中国经营报》记者。

记者注意到,与过往动辄两三成增幅不同,六大新茶饮上市公司总营收在上半年已放缓至个位数;常年跑马圈地、疯狂开店之势也有收紧,多家公司明确提出“放缓开店

新茶饮慢下来了？

今年上半年,蜜雪集团、茶百道、古茗、沪上阿姨、霸王茶姬、奈雪的茶等总营收为367.8亿元,同比增长约9.0%。

红餐大数据显示,2025年新茶饮市场规模达到1870亿元,行业增速已经从2023年的19.3%回落至6.4%。到了2026年上半年,这种降速逐渐显现在头部新茶饮品牌上。

今年上半年,蜜雪集团(02097.HK)、茶百道(02555.HK)、古茗(01364.HK)、沪上阿姨(02589.HK)、霸王茶姬(NASDAQ:CHA)、奈雪的茶(02150.HK)等总营收为367.8亿元,同比增长约9.0%;合计归母净利润约53.4亿元,同比下滑2%,较上年同期超4成的增幅明显下滑。

展开来说,营收维持个位数增长的企业有蜜雪集团、霸王茶姬和茶百道,分别为2.3%、3.5%和6.2%;净利润增速在个位数及之下的企业有蜜雪集团、茶百道、奈雪的茶,分别为-14.7%、3.2%和亏损收窄。

在门店数量上,六大品牌出现分化。上半年,蜜雪集团新开加盟门店5455家,关闭1289家,而2025年同期,新开加盟门店7721家,闭店1187家;霸王茶姬门店数量增速由2025年上半年的超4成下滑至今年上半年的8.5%;茶百道门店数同比增速恢复至4.7%,但依然维持低位。

古茗、沪上阿姨则保持较快增长。古茗门店数同比增速由2025年上半年的17.5%提升至28.4%,但其正在控制扩张速度。沪上阿姨保持快速扩张,上半年新开加盟店2253家,关闭加盟店556家。在上

半年,奈雪的茶营收同比下滑14.7%,净利润则出现亏损。不过,在“调整与企稳为主”。但是,在

多品类布局、全时段经营上,它们几乎保持步调一致,纷纷在茶饮主业之外寻求新增量。

“新茶饮行业竞争正在走向更深层的阶段,不再依靠流量红利和门店扩张就能拉动增长,取而代之的是更看重经营质量、运营效率和长期稳定性的发展模式。这种经营节奏的变化,并不会是短期的特殊现象,更有可能成为新茶饮行业进入下半场之后的常态化状态。”中经传媒智库专家袁师表示。

一年同期,该公司的上述数字分别为905家和645家。

记者注意到,至少包括蜜雪集团、古茗、霸王茶姬几家企业明确提出要放缓扩张速度。

在中国商业联合会专家委员会专家赖阳看来,六家头部企业的表现说明新茶饮依靠快速开店获得规模增长的阶段正在过去,竞争重点转向产品复购、单店效率、供应链和加盟商收益。

“古茗、沪上阿姨主打中端大众市场,下沉市场与社区场景仍有充足空白点位,适配全民消费场景;蜜雪集团全球门店已近6.4万家,下沉市场基本趋近饱和,开店边际效益大幅递减;霸王茶姬主打新中式高端茶饮,依赖商圈流量、选址门槛高、单店投入大,拓店天然受限。”宋向清说。

艾媒咨询发布的《2025—2026年中国新式茶饮行业发展现状与消费趋势调查分析报告》显示,2024年中国新式茶饮市场规模达3547.2亿元,市场空间逐渐饱和。行业已从初期的快速扩张、激烈争夺份额的“跑马圈地”阶段过渡至注重精细化运营的存量竞争新阶段。

“竞争太过激烈,消费者趋于理性,市场上同步出现诸多替代品,叠加外部的消费环境及其他因素,使得新茶饮品牌的发展速度逐渐慢了下来。”连锁经营专家李维华认为。

单店营收波动背后寻求多品类布局

对于整个新茶饮行业来说,其盈利压力可能更加残酷。

除了规模的增长,越来越多的新茶饮品牌开始关注增长质量。记者注意到,新茶饮巨头的单店营收能力出现波动。简单来看,蜜雪集团、霸王茶姬、奈雪的茶出现下滑,古茗、茶百道呈现上涨态势。

其中,蜜雪集团方面,华西证券研报显示,今年上半年单店商品销售收入约23万元,同比下滑17.2%,主要系去年同期外卖补贴导致的高基数及品牌收入结构影响。

霸王茶姬方面,今年二季度大中华区单店月均GMV(商品交易总额)达到33.8万元。霸王茶姬管理层在业绩电话会上提到,7月份同店销售额同比出现个位数下滑,较上半年明显改善。这意味着该公司单店营收在上半年下滑更加明显。

奈雪的茶方面,今年上半年直营门店平均单店日销售额为7000元,较2025年同期的7600元有所回落。

而古茗门店GMV在上半年为197.47亿元,同比增长40.1%。该公司单店日均GMV为7800元,较上一年的7600元上涨2.63%。茶百道方面,中邮证券研报显示,上半年的单店月均收入为29.95万元,同比上涨1.44%。

记者了解到,对于整个新茶饮行业来说,盈利压力可能更加残酷。有媒体援引窄门餐眼监测

全时段、多场景运营探索

未来的新茶饮门店,将不再局限于茶饮业务。

值得关注的是,很多新茶饮品牌开始进行全时段布局,以对抗门店“上午生意少、深夜关店早、下午高峰吵”的流量波动。

9月7日,霸王茶姬官方账号发布消息称,上海7家门店正式上线茶叶蛋。购买指定早餐饮品搭配茶叶蛋套餐可享8折优惠。早在2025年年底,蜜雪集团在多城试点早餐系列,延续低价路线;奈雪的茶则在2020年就已在深圳试

2026年上半年新茶饮上市公司业绩情况汇总						
	蜜雪集团	古茗	霸王茶姬	茶百道	沪上阿姨	奈雪的茶
营收(亿元)	152.2	74.7	69.61	26.55	25.89	18.93
同比增长	2.3%(39.3%)	31.9%(41.2%)	3.5%(21.61%)	6.2%(4%)	42.4%(9.7%)	-13.1%(-14.4%)
净利润(亿元)	23.2	15.7	9.12	3.36	3.21	-0.97
同比增长	-14.7%(44.1%)	44.4%(121.5%)	20%(-38.32%)	3.2%(40%)	58.3%(20.9%)	亏损收窄(亏损收窄)
门店数量(家)	63987	14351	7639	8863	13155	1685
同比增长	20.70%(22.67%)	28.4%(17.5%)	8.5%(40.9%)	4.7%(0.7%)	39.4%(11.8%)	2.9%(-17.3%)
括弧内为2025年同期增速数据						
制表/蒋政 制图/刘洋						

数据,2024年12月—2025年12月,国内新茶饮行业新开门店约10.2万家、关闭约13.1万家,门店净减少2.9万家。截至2026年上半年,全国新茶饮门店总数进一步收缩至38.31万家。

宋向清告诉记者,新茶饮单店盈利能力核心受门店密度饱和、品类竞争分流、数字化运营成本、产品结构、场景适配度、行业价格内卷等六大核心因素影响。

“头部品牌单店盈利分化,核心是赛道卡位与经营策略差异导致;古茗、茶百道凭借稳健的中端产品结构、成熟的社区店模型,叠加咖啡增量加持,单店盈利稳步提升;蜜雪集团受极致低价赛道内卷、门店饱和分流、供应链升级成本摊销影响,单店营收和利润承压;霸王茶姬受商圈租金高、客群

频次有限,单店效益下滑;奈雪的茶则因重资产直营模式、门店成本居高不下,持续面临盈利压力。”宋向清说。

正因如此,头部新茶饮企业愈发重视经营质量。蜜雪集团从“规模驱动”切换为“单店价值驱动”,主动放缓国内开店节奏,聚焦存量门店运营效率提升。中邮证券在研报中提到,茶百道门店拓展策略从数量扩张转向质量优先,督导体系从管理型向经营型转型,存量门店经营质量有望持续改善。

此外,头部新茶饮品牌都在探索主品类之外的增量收入,咖啡是它们重仓的主要品类之一。

截至上半年,全自动咖啡机已覆盖超过3000家蜜雪集团门店,古茗门店咖啡机覆盖率从2025年上半年的72%升至95%;茶

百道的现磨咖啡机已覆盖超2700家门店,约30%的境内门店。

另外,奈雪的茶的烘焙业务、蜜雪集团的精酿业务、茶颜悦色的昼夜诗酒茶品牌等均为增量收入的探索。

“茶咖融合已成趋势,并且现制茶饮和咖啡的供应链、消费客群重合度很高。两大品类能够互相引流,形成新的盈利增长空间。”李维华说。

宋向清提醒,品牌跨界布局非茶饮业务需要规避三大误区:切忌盲目跟风、脱离自身定位,低价茶饮品牌不宜过度布局高成本精酿、西餐;切忌品类堆砌、品控失序,需保证新品品质与品牌口碑统一;切忌重扩张轻运营,要搭建配套的供应链、标准化流程,避免新品拖累主业利润、增加门店运营负担。

美妆营销集中翻车背后：“流量换增长”亟待转型

中经记者 刘旺 北京报道

2026年夏天,美妆行业密集出现了营销翻车事件,薇诺娜、韩束、百雀羚、谷雨、自然堂等国货品牌,

营销费用持续增长

国家统计局数据显示,上半年国内限额以上单位化妆品零售额达2445亿元,同比增长6.3%。

但在这组数字背后,一个更加引人注目的现象是,美妆企业的营销费用正在以前所未有的速度膨胀。

记者梳理发现,2026年上半年,珀莱雅实现营收53.75亿元,同比微增0.24%,但销售费用为28.56亿元,同比增长7.4%;毛戈平(01318.HK)上半年营收32.67亿元,同比增长26.2%,但营销及推广开支约7.8亿元,同比增长44.2%;上海家化上半年销售费用达到17.9亿元,同比增长17.55%,高于营业收入8.99%的增速。

韩束母公司上美股份的销售费用及分销开支从2022年的12.58亿元飙升至2025年的53.63亿元,占比创历史新高。

行业流量焦虑

营销费用持续膨胀的背后,整个行业正在经历一场流量焦虑。

记者梳理发现,2020年前后,依赖直播、互联网营销似乎是国货美妆品牌的共同特点。彼时,业内流传着营销三板斧:小红书、知乎、大主播。先找KOC(关键意见消费者)在小红书上铺5000篇测评;再在知乎铺2000篇回答;最后搞定头部主播,这样一个新消费品牌就基本有了雏形。

2023年,美妆赛道又将目光聚焦在了短剧营销。彼时,韩束、珀莱

雅、丸美、自然堂、百雀羚、欧诗漫、

谷雨、赫莲娜、SK-II等美妆品牌,都推出或合作过短剧。

从销售来看,达人直播则是重要途径。但显然,流量已经越来越贵。生物医学品牌欧佩莱创始人周彦在公开活动中表示,2024年做达人直播时佣金比例大约40%就够了,到2025年则基本上要到了60个点。

根据《消费者报道》的报道,品牌付给达人的费用大多由坑位费和佣金两部分组成,坑位费通常3000元

上美股份(02145.HK)在内的多家美妆企业,营销增速均高于营收增速。

当达人佣金、平台投流不断推高成本,AI又让内容生产“降

美妆品牌还热衷与热门IP、权威媒体合作或举办艺术展,如上海家化六神品牌联动“暹罗厘普”IP,佰草集则与《上城士》《天官赐福》等IP合作。

顶层设计专家、清华大学爆点战略营销顾问孙巍认为,80%的美妆产品同质化严重,真正决定销量的是消费者认知、种草、促销,因此,企业特别依赖于持续投放广告、达人内容去占领用户心智,否则很容易被边缘化。由于行业大盘放缓导致内卷,品牌只有加大营销投入,才能稳住基本营收盘。

而如今的营销新趋势则是利用AI进行引流。如珀莱雅在财报中就提到,旗下悦美妮品牌在短视频方面就借助AI工具加速种草内容产出与迭代。该公司的数智化策略中,就有

起,头部主播可叫价至3万元以上;而佣金比例普遍维持在25%—30%,意味着消费者每付100元,就有25—30元直接进了达人团队的账户。

在此背景下,2026年上半年多家国货美妆企业释放出相似信号:压缩高成本、低效率的达人直播,强化品牌自播和自有内容团队。珀莱雅正搭建细分直播间矩阵,提高自播占比;丸美表态要控制达播节奏,加强自播的自运营能力建设;上海家化自播与达人直播矩阵联动逐步

本”与“翻车”风险并存,美妆行业正陷入“不投流难动销、投流难赚钱”的流量焦虑。从“买流量”到“建品牌”,已成为行业绕不开的转型命题。

AI应用从培训试点走向业务实践的介绍,表示AI视频项目沉淀了素材打标、脚本生成、批量出片、投流复盘等工作流。

记者注意到,AI工具成为了美妆行业营销的双刃剑,近期营销翻车的百雀羚、谷雨、韩束等品牌,其视频均是由AI生成。

凌雁咨询创始人林岳认为,AI应用的积极影响是大幅降低了内容生产成本,虚拟形象不受档期困扰、少了真人明星的舆情风险。但反过来看,AI也把“越界的成本”降到了几乎为零,特别是内容批量生产的做法更是如此。在企业责任方面,“AI生成”从来不是免责金牌,广告法第四条已有明确规定,广告主应当对广告内容的真实性负责。

成熟,自播占比稳步提升。

在林岳看来,当前美妆品牌的增长路径有三条:一是多品牌/多品类扩张;二是加码线下渠道,因为拥有线下根基的品牌抗周期能力会更强一些;三是优化营销效率,从“规模投放”转向“精准触达”,特别是头部品牌开始收缩低效直播带货,加码自营与品牌建设。总体来看,品牌普遍存在严重的流量焦虑,投入产出比在下降,但没有营销驱动则动销受阻,是一个难解的结。

国货美妆竞争加剧

流量焦虑的另一面,是国货美妆行业竞争格局的深刻重塑。

2026年上半年,头部美妆品牌的座次发生了变化,珀莱雅以53.75亿元守住第一,但其身后座次已发生变动:上海家化以37.91亿元反超上美股份的37.56亿元升至第二,两家公司之间仅相差3400万元,增长曲线却截然相反。毛戈平则实现营收32.67亿元,同比增长26.2%,以最快的增速向前三发起冲击。贝泰妮(300957.SZ)与水羊股份(300740.SZ)完成换位,林清轩以42.6%的增速首次晋级十强。

座次变化的背后,是主品牌增长引擎的集体减速。珀莱雅主品牌上半年收入36.92亿元,同比下降7.19%;曾被寄予厚望的彩棠营收5.51亿元,同比下滑21.93%。上美股份核心品牌韩束营收26.61亿元,同比下滑20.4%,直接拖累集团营收下滑8.6%、净利润暴跌77.4%。

显然,当主品牌收入达到一定量级,再继续依靠单一品牌的流量投放获得增长已经越来越难。

国货品牌面临的竞争压力不仅来自内部,更来自正在全面复苏的国际品牌。欧莱雅集团北亚地区销售额调整后有机增长4.6%,中国市场增速约为国际市场的三倍,高档化妆品部在中国市场实现约

10%的增长。雅诗兰黛中国大陆市场全年有机净销售额增长9%,每个季度均跑赢中国高端美妆市场。资生堂中国及旅游零售业务贡献了集团38.4%的净销售额。

实际上,外资复苏的核心打法之一,是全面补课内容电商。2026年“6·18”期间,抖音电商国际高端美妆品牌整体GMV同比涨幅超60%。抖音“6·18”美妆榜单前三名全部被外资品牌占据,雅诗兰黛由去年同期的第四位升至第一位,赫莲娜从连续两年的第三位升至第二位,海蓝之谜从第五位升至第三位。国货品牌珀莱雅排名第四,连续两年位列首位的韩束掉到了第六位。天猫美妆全周期榜前十名中,仅有珀莱雅一家国货品牌。

在此背景下,林岳认为,“靠产品力与品牌力驱动”已是行业共识,消费者关注点从单一问题解决转向长期状态管控,有52.97%的消费者认同化妆品的情绪价值。所以对企业来说,未来需要从“买流量”到“建品牌”去转型,产品矩阵、用户复购与品牌认同非常关键。另外,原料自主创新、配方升级等能力也非常重要,决定了长期发展的能力。也就是说,在流量红利退潮后,品牌的长期竞争力将取决于产品实力、品牌心智和用户忠诚度,而非单纯的营销投放规模。