现制柠檬茶品类发展报告2026

红餐 产业研究院

林里 LINLEE 柠檬茶

2026年1月

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，对现制柠檬茶的相关资料进行整理分析。从品类概况、发展动向、品牌创新案例、赛道痛点以及经营建议等角度，综合剖析了现制柠檬茶赛道的发展现状，旨在为相关从业者、投资人、消费者提供参考
- 本文部分亮点如下：

01 近年来，现制柠檬茶品类市场热度居高不下，入局者不断增多，市场规模保持高速增长。红餐大数据显示，全国现制柠檬茶门店数从2020年的3,000余家增长至2025年的2万余家，增长了约7倍；现制柠檬茶的市场规模则从2020年的22亿元增长至2025年的110亿元，年复合增长率达到38%

02 从门店分布来看，现制柠檬茶品类展现出较强的区域性特征，主要集中于气候温暖的南方地区。红餐大数据显示，截至2025年12月，华南地区的现制柠檬茶门店数最多，门店数占比高达54.7%；其次是华东地区，门店数占比为18.8%。其余各区域的门店数占比均低于10%。北方地区的现制柠檬茶门店相对较少，有较大发展空间

03 现制柠檬茶品类的连锁化程度较高，目前市场上超过50%的现制柠檬茶门店均是连锁品牌门店。红餐大数据显示，截至2025年12月，83.6%的现制柠檬茶品牌门店数在5家及以下，门店数超过100家的品牌数占比仅为1.3%。不过，现制柠檬茶品类的市场集中度较高，门店数前三的现制柠檬茶品牌占据了市场22.7%的门店

04 近年来，在市场竞争日益激烈的背景下，众多现制柠檬茶品牌从产品创新、门店模型迭代、传播策略升级、供应链建设及海外市场拓展等维度展开变革。例如，在产品创新方面，品牌围绕核心产品柠檬茶、非柠檬茶类饮品以及非饮品类产品进行创新，保持品牌活力；在品牌传播方面，品牌灵活运用直播、短视频等新媒体手段，并结合打造IP、联名合作、推出周边产品及举办一日店长活动等多元传播策略，与年轻消费者保持深度互动，构建情感连接

目录

01 品类概况：现制柠檬茶市场规模已突破百亿大关，北方以及下沉市场仍有较大发展空间

02 发展动向：现制柠檬茶的配料与茶底日趋多元，IP营销、一日店长助力品牌年轻化

03 痛点与建议：品牌需通过产品创新、夯实供应链以及强化营销策略提升市场竞争力

01

品类概况：
现制柠檬茶市场规模已突破百亿大关，北方以及下沉市场仍有较大发展空间

现制柠檬茶已成长为独立细分品类，市场竞争维度升级

- 柠檬茶是指以柠檬和茶叶为主要原料制成的饮品，其起源于20世纪六七十年代的港式茶餐厅中的冻柠茶。近年来，随着现制茶饮的蓬勃发展，以现制柠檬茶为主打产品的专门店迅速兴起，逐渐成长为独立的细分品类
- 然而，在整个餐饮市场增速趋缓的背景下，现制柠檬茶品类也步入整合与深耕的新阶段，市场竞争维度不断升级

现制柠檬茶品类的发展历程

01 港式冻柠茶的兴起（20世纪60年代—70年代）

20世纪六七十年代，将红茶与柠檬结合制作出来的冻柠茶在港式茶餐厅中风靡，成为菠萝包、碟头饭等产品的经典搭配。同时，随着港式文化传入广东地区，为柠檬茶的消费认知奠定了基础

02 即饮柠檬茶的普及（20世纪70年代—21世纪初）

1979年，香港维他奶推出了即饮包装柠檬茶饮料。随后，统一、康师傅等品牌跟进这一风潮，以盒装、瓶装柠檬茶的形式持续拓宽市场，加速柠檬茶的普及进程

03 现制柠檬茶品类的萌芽（21世纪初—21世纪10年代中）

2006年，快乐柠檬将柠檬茶系列作为主打产品引入到茶饮店，标志着柠檬茶开始走出茶餐厅。然而，当时柠檬茶在多数茶饮门店中仅作为菜单中的补充选项，尚未形成独立赛道

04 品类的独立与爆发（21世纪10年代中—20年代初）

2017年前后，全国涌现了大量现制柠檬茶专门店，在一些区域品牌的崛起和产品创新的推动下，其成为独立的细分品类。2021年，随着资本的大规模进入，现制柠檬茶品类迎来了爆发阶段，门店数量与品牌数量激增。同时，头部现制茶饮品牌也纷纷推出了柠檬茶系列产品

05 赛道竞争升维（21世纪20年代初至今）

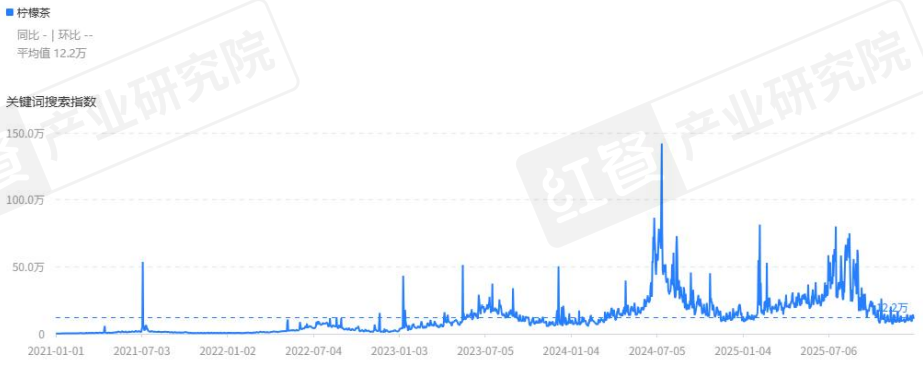
在整个餐饮市场增速趋缓的背景下，现制柠檬茶品类也进入整合与深耕阶段。竞争不再局限于产品创新，而是向供应链优化、运营效率提升及品牌建设等综合实力维度全面升级

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

现制柠檬茶市场热度持续走高，2025年茶饮新品渗透率接近两成

- 近年来，现制柠檬茶相关话题在各大媒体平台热度居高不下。抖音指数显示，2021—2025年，“柠檬茶”话题在抖音平台的搜索指数持续走高，并形成了多个波峰，单日最高峰值接近150万。截至2026年1月，“手打柠檬茶”话题在抖音平台的视频播放量超过了52亿次；小红书平台上“柠檬茶”话题下的笔记浏览量也达到了8.7亿次
- 红餐大数据显示，2025年1月至12月，红餐产业研究院监测的76个现制茶饮样本品牌推出的2,000余款茶饮新品中，柠檬茶占比接近两成

2021年1月至2026年1月抖音平台“柠檬茶”话题搜索指数



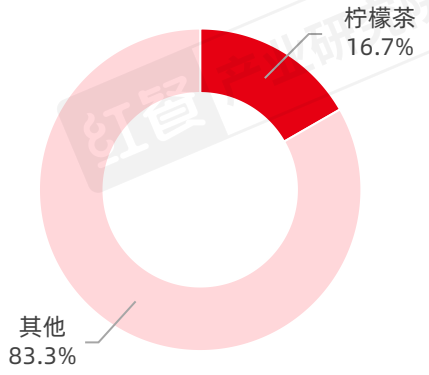
视频播放量超52亿次

截至2026年1月，抖音平台“手打柠檬茶”话题的视频播放量达52.7亿次

话题浏览量达8.7亿次

截至2026年1月，小红书平台“柠檬茶”话题下的笔记浏览量达8.7亿次，讨论量超322万次

2025年现制茶饮样本品牌推出的茶饮新品中柠檬茶的占比情况



2025年1月至12月，红餐产业研究院监测的76个现制茶饮品牌共推出了2,000余款茶饮新品，其中柠檬茶占比为16.7%

资料来源：抖音指数、抖音、小红书、快手，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年1月

消费、供应链和市场三方面驱动现制柠檬茶品类快速发展

- 现制柠檬茶之所以保持较高的热度并实现快速发展，主要得益于消费端、供应链端和市场端三个方面的共同助推
- 在消费端，以柠檬和茶叶为主要原材料的柠檬茶契合了当下消费者对健康的需求；在供应链端，我国柠檬种植业的稳步发展，为现制柠檬茶品类的快速扩容提供了坚实的基础；在市场端，柠檬茶以及柠檬口味的饮品在我国拥有广泛的认知度和稳固的市场基础，面对现制茶饮市场的激烈竞争，具有地域特色和独特口感的柠檬茶正成为市场深度挖掘的新焦点

现制柠檬茶品类发展迅速的主要助推因素

消费端

现制柠檬茶以柠檬和茶叶为主要原材料，配料简单天然，且柠檬富含维生素C与茶汤的健康属性，共同塑造了现制柠檬茶的健康形象，契合了当下消费者对健康的需求

同时，现场捶打柠檬的动作具有较强观赏性和传播性，满足了消费者对“新鲜制作”的体验和情绪价值

供应链端

近年来，我国柠檬种植产业稳定发展，产量持续增长。其中，主产区川渝两地的柠檬种植面积常年稳定在90万亩以上，年产量超130万吨。与此同时，广东、广西、云南等地的香水柠檬种植规模与产量亦呈增长态势，为柠檬茶品类的快速扩容奠定了坚实的基础

市场端

柠檬茶以及柠檬口味的饮品在我国拥有广泛的认知度和稳固的市场基础。在现制茶饮市场竞争日趋白热化的趋势下，地域特色鲜明、口感独特的柠檬茶成为市场深度挖掘的重点

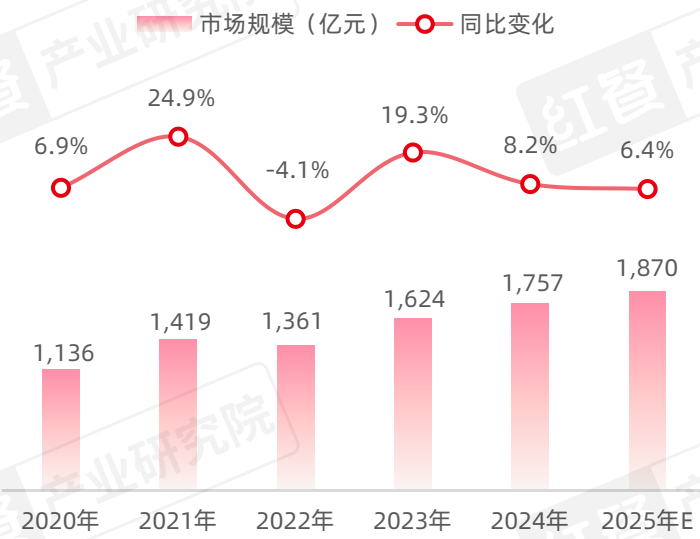
助推因素

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

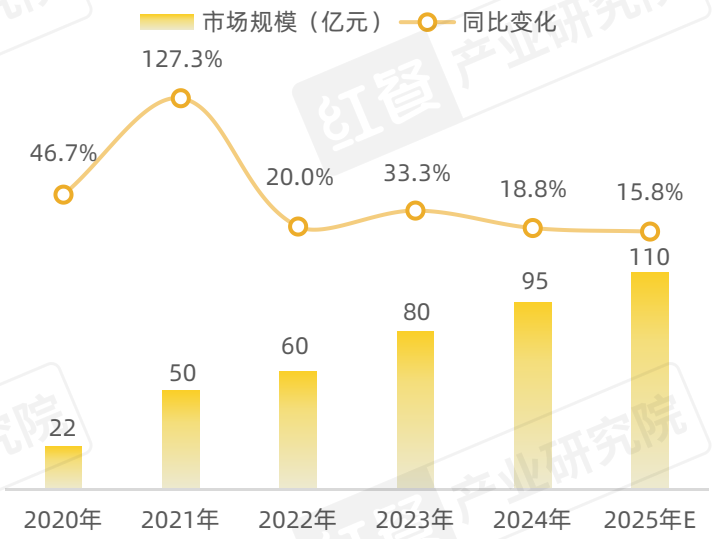
现制柠檬茶市场规模保持高速增长，已突破百亿大关

- 近年来，随着入局者不断增多，现制柠檬茶市场迅速扩容，市场规模保持高速增长。红餐产业研究院预估，2025年现制柠檬茶市场规模约为110亿元，同比增长15.8%
- 尽管在现制茶饮赛道中，现制柠檬茶的市场份额占比不高，但其增速却更为迅猛。红餐大数据显示，2020—2025年，现制柠檬茶市场规模的年复合增长率达到38%，远超现制茶饮大盘10.5%的年复合增长率

2020—2025年全国现制茶饮市场规模概况



2020—2025年全国现制柠檬茶市场规模概况

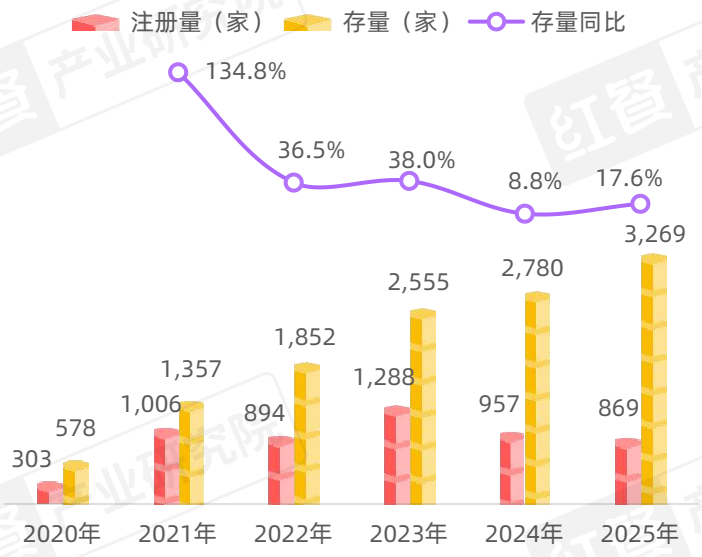


注：现制柠檬茶市场规模仅统计现制柠檬茶专门店
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

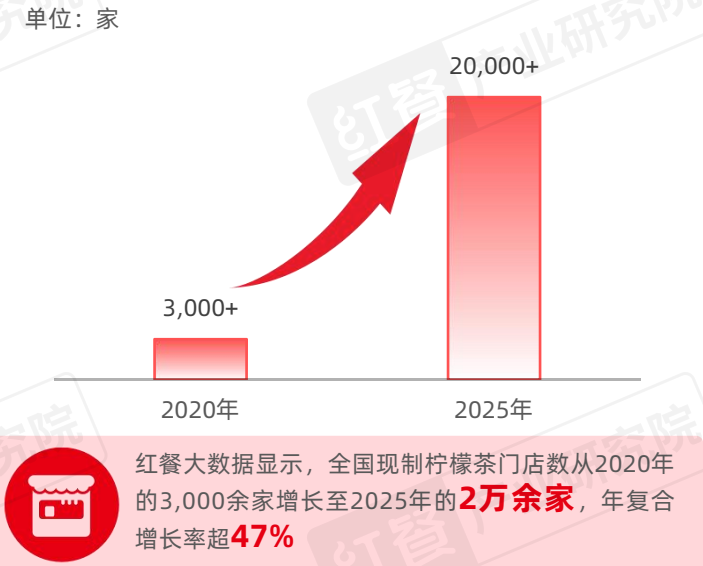
全国现制柠檬茶门店数量超2万家，年复合增长率超过47%

- 从企业数量来看，企查查数据显示，从2021年开始，每年现制柠檬茶相关企业注册量稳定在1,000家左右，截至2025年12月，全国现制柠檬茶企业已有3,200余家
- 红餐大数据显示，全国现制柠檬茶门店数从2020年的3,000余家增长至2025年的2万余家，增长了约7倍，年复合增长率超过47%

2020—2025年全国现制柠檬茶企业数量情况



2020—2025年全国现制柠檬茶门店数量情况



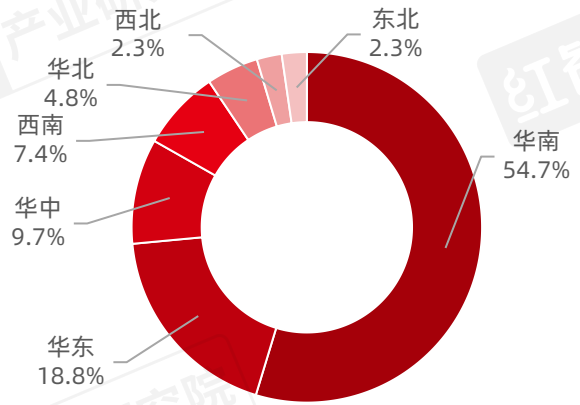
红餐大数据显示，全国现制柠檬茶门店数从2020年的3,000余家增长至2025年的**2万余家**，年复合增长率超**47%**

资料来源：红餐大数据、企查查，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年12月

现制柠檬茶主要集中在南方地区，广东省门店数占比达45.3%

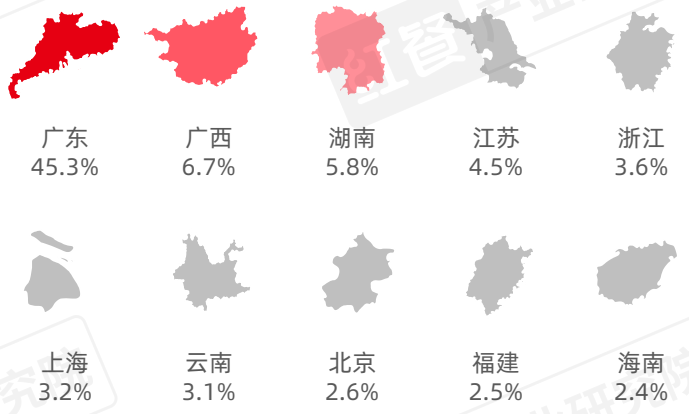
- 从门店分布来看，现制柠檬茶品类展现出较强的区域性特征，主要集中于气候温暖的南方地区，北方地区的门店相对较少，这说明柠檬茶在北方地区仍有较大发展空间
- 红餐大数据显示，截至2025年12月，华南地区的现制柠檬茶门店数最多，门店数占比高达54.7%；其次是华东地区，门店数占比为18.8%。其余各区域的门店数占比均低于10%
- 具体到省级行政区，广东、广西和湖南位列前三，其中广东省的现制柠檬茶门店超过了9,000家，占比为45.3%

2025年全国各区域现制柠檬茶门店数占比分布情况



华南地区的现制柠檬茶门店数最多，门店数占比超过了50%

2025年全国现制柠檬茶门店数量TOP10省级行政区



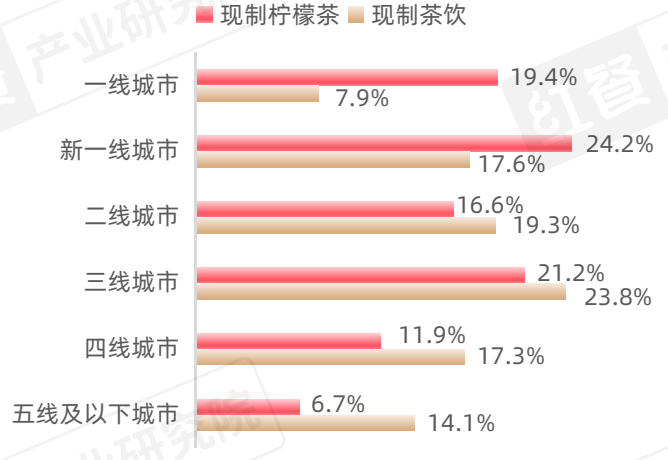
两广地区的现制柠檬茶门店数位居前二，其中广东省的现制柠檬茶门店超过了9,000家

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

二线及以上城市的现制柠檬茶门店数占比超过了六成，多数城市未来或仍有较大发展空间

- 从线级城市分布来看，现制柠檬茶在二线及以上城市的门店数占比较高，超过了六成，其中一线与新一线城市的门店数占比合计达到了43.6%
- 具体到城市，广州、佛山、深圳、东莞、上海、北京等一线、新一线城市均位列门店数前十。但从门店密度来看，除佛山、广州、东莞、惠州等广东部分城市外，大部分城市的现制柠檬茶门店密度仍较低，未来或仍有较大的发展空间

2025年全国各线级城市现制柠檬茶门店数占比分布情况



二线及以上城市的现制柠檬茶门店占比超过了六成，其中一线与新一线城市的门店数占比合计达到了43.6%

2025年全国现制柠檬茶门店数量TOP10城市及门店密度情况

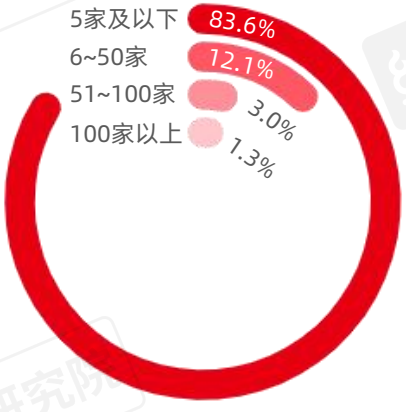
城市	门店数占比	门店密度（家/十万人）
广州	10.1%	9.52
佛山	7.1%	13.52
深圳	5.2%	6.21
东莞	5.1%	10.37
上海	3.1%	2.77
惠州	2.7%	9.49
北京	2.1%	2.56
南宁	2.5%	6.04
湛江	2.5%	7.58
长沙	2.5%	5.07

注：门店密度=该城市的现制柠檬茶门店数量（家）/该城市的常住人口数量（十万人）
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

现制柠檬茶的连锁化程度与市场集中度较高，但超八成品牌的门店数在5家及以下

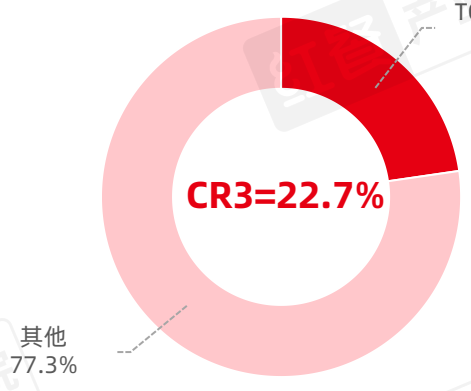
- 现制柠檬茶品类的连锁化程度较高，目前市场上超过50%的现制柠檬茶门店均是连锁品牌门店。红餐大数据显示，截至2025年12月，83.6%的现制柠檬茶品牌门店数在5家及以下，门店数超过100家的品牌数占比仅为1.3%
- 不过，现制柠檬茶品类的市场集中度较高。截至2025年12月，门店数前三的现制柠檬茶品牌占据了市场22.7%的门店

2025年全国现制柠檬茶品牌门店数区间占比分布情况



➢ 超八成现制柠檬茶品牌的门店数在5家及以下

2025年全国现制柠檬茶品牌的市场集中度情况

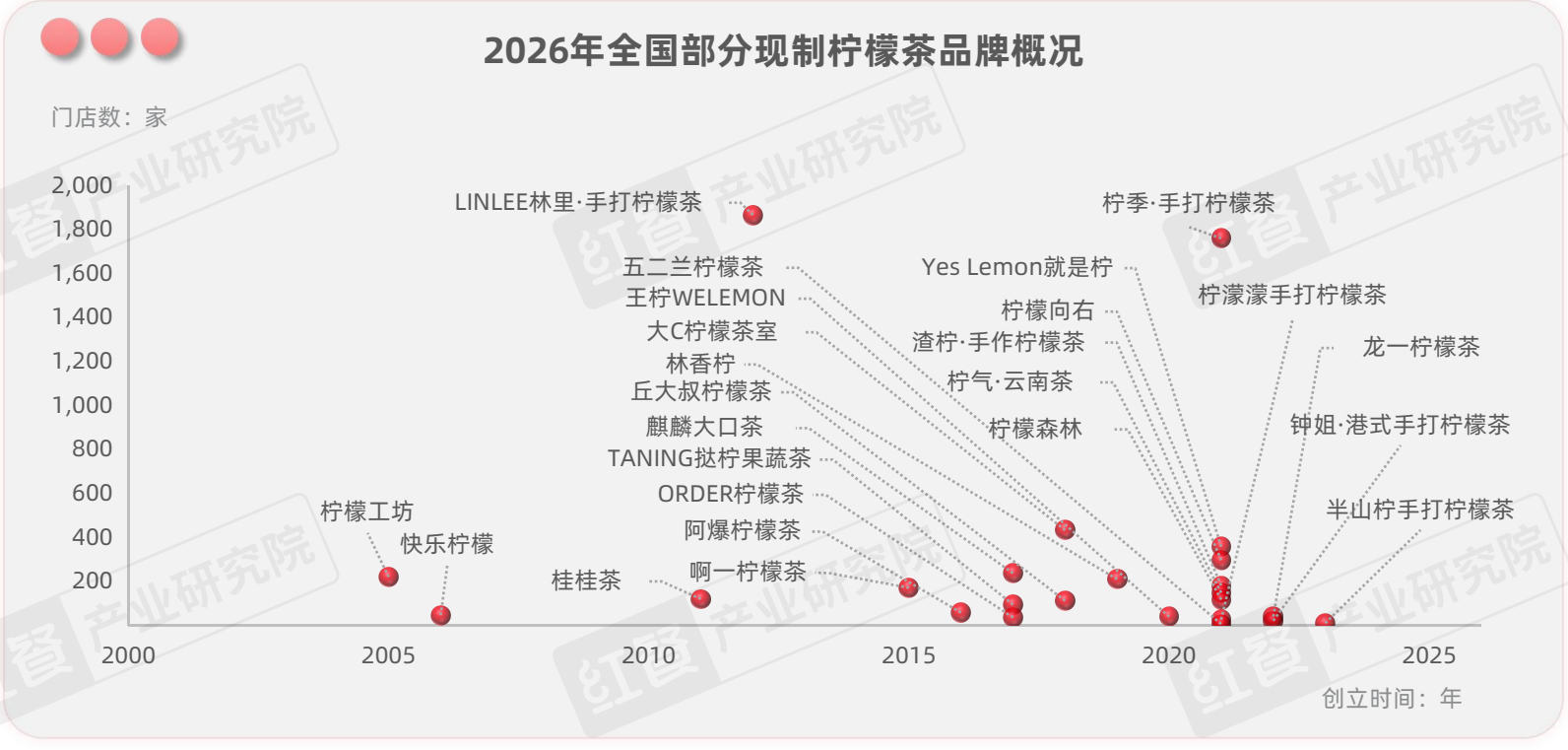


➢ 市场集中度较高，门店数TOP3的现制柠檬茶品牌占据了市场22.7%的门店

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

头部品牌向全国化扩张，多数品牌以区域发展为主

- 近年来，现制柠檬茶品类逐渐涌现出了一批有市场影响力的连锁品牌。例如，创立于广东的LINLEE林里·手打柠檬茶、创立于湖南的柠季·手打柠檬茶等品牌的门店数均超过了1,000家。其中，LINLEE林里·手打柠檬茶在2025年净增门店超过400家，总门店数接近2,000家，覆盖全国31个省级行政区、200余个城市，其还获得了弗若斯特沙利文“中国现制柠檬茶领军者”认证
- 此外，诸如大C柠檬茶室、Yes Lemon就是柠、柠檬向右、麒麟大口茶、林香柠等品牌也开出了数百家门店。不过，大部分品牌以区域深耕为主，如深耕广东、广西、江苏、云南等地

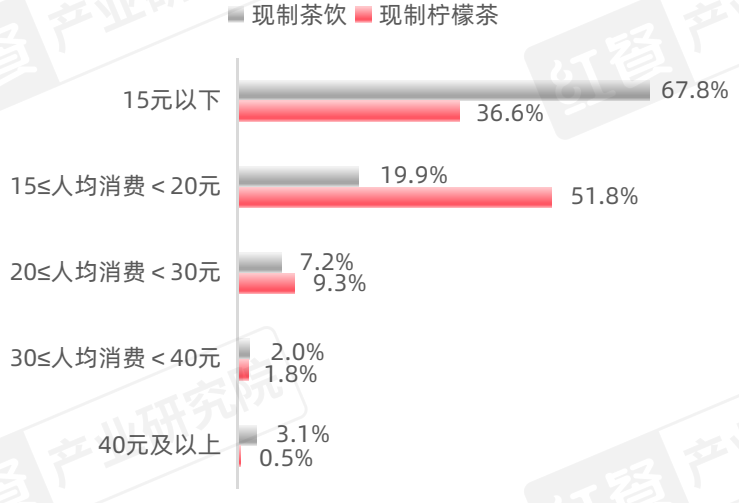


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年1月

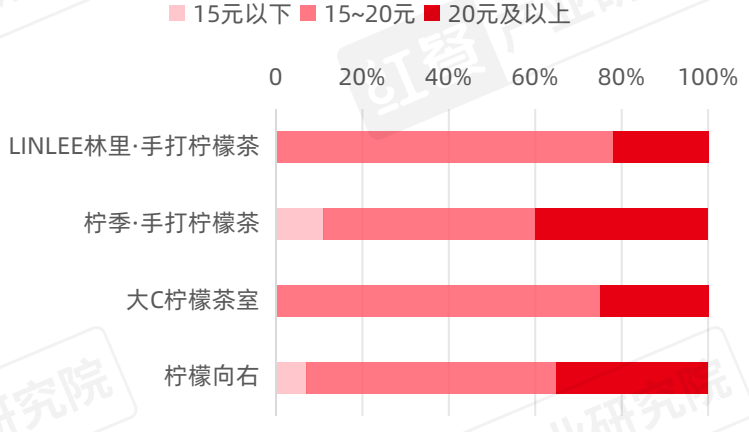
现制柠檬茶门店的人均消费主要集中在20元以下区间，品牌定价策略趋同

- 在人均消费层面，现制柠檬茶门店的人均消费主要集中在15元以下和15~20元这两个区间。与现制茶饮大盘相比，现制柠檬茶在15~20元区间的门店数占比更高，达到了51.8%，而在15元以下区间的门店数占比则为36.6%，显著低于现制茶饮的67.8%。这一数据表明，现制柠檬茶品牌在产品定价方面呈现出较高的相似性
- 例如，LINLEE林里·手打柠檬茶、大C柠檬茶室、柠檬向右等品牌，超50%的饮品单杯价格位于15~20元区间

2025年全国现制茶饮与现制柠檬茶的门店人均消费占比分布情况



2025年部分现制柠檬茶品牌的单杯饮品价格情况



➢ 大部分现制柠檬茶品牌的单杯产品价格在15~20元区间

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

02

发展动向：现制柠檬茶的配料与茶底日趋多元，IP营销、一日店长助力品牌年轻化

品牌围绕产品、门店模型、传播策略、供应链以及出海等维度革新

近年来，伴随着现制柠檬茶品类的迅猛发展，市场竞争也日益激烈。在此背景下，众多品牌围绕产品创新、门店模型迭代、传播策略升级、供应链建设及海外市场拓展等维度展开变革。当前，现制柠檬茶赛道主要呈现以下发展动向：

近年来现制柠檬茶赛道呈现出的新动向



产品

品牌通过高频的产品迭代保持品牌活力，同时凭借品类融合满足消费者的多元化需求。在核心产品柠檬茶的创新中，地域食材、特色茶底等受青睐

门店

现制柠檬茶品牌持续迭代门店模型，通过统一门店形象、构建品牌Logo与视觉系统等提升品牌认知度与整体实力

传播

品牌紧跟营销趋势，通过IP打造、联名合作、推出周边产品及举办一日店长活动等多元传播策略，与年轻消费者保持深度互动，构建情感连接

供应链

现制柠檬茶赛道充分共享现制茶饮成熟的供应链资源，核心原材料柠檬的种植规模也在逐步扩大。同时，下游品牌亦高度重视自身供应链体系的建设

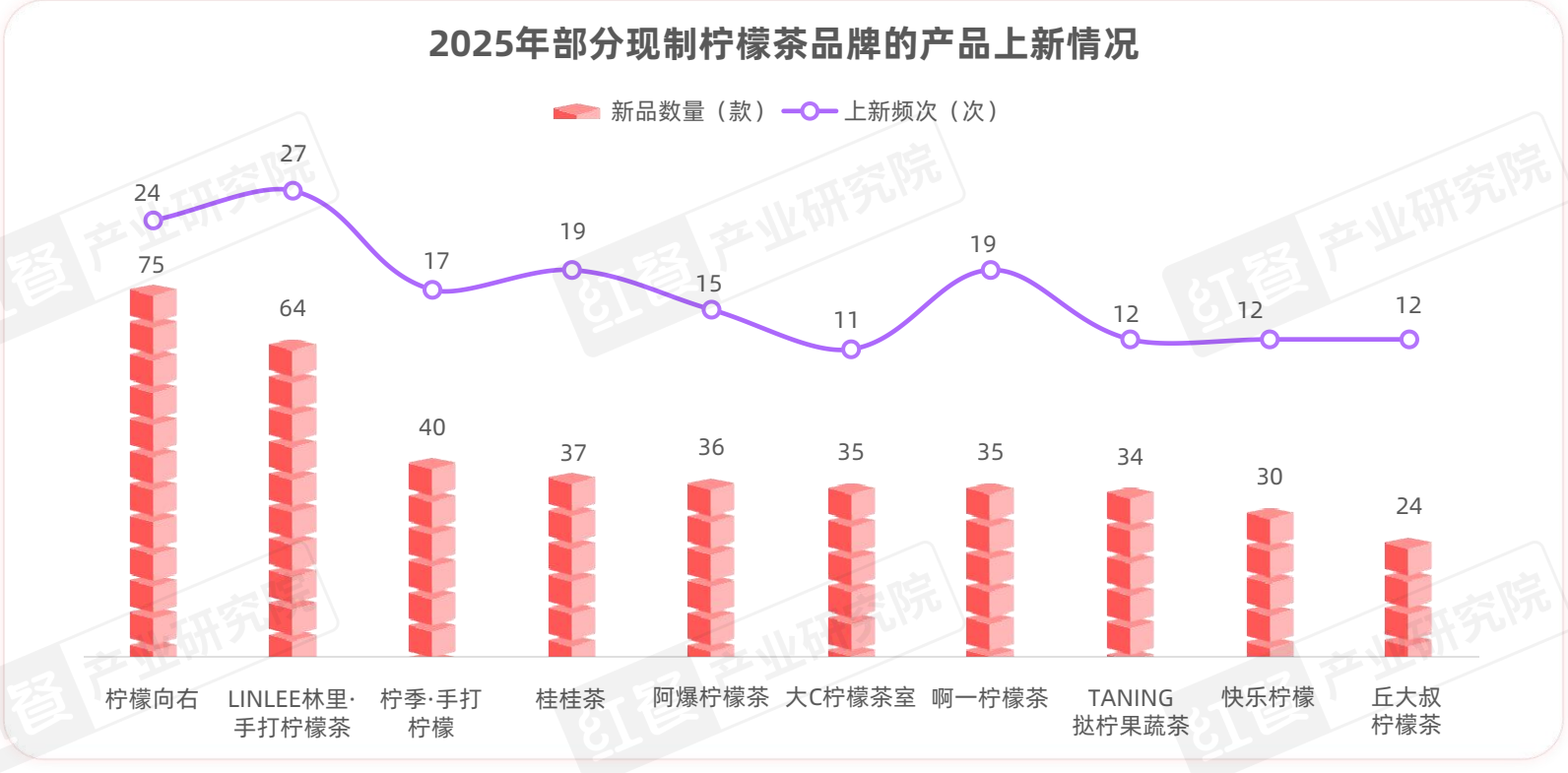
出海

现制柠檬茶品牌除了深耕国内市场，也紧跟中餐出海热潮迈开了国际化步伐，在提升品牌影响力的同时，寻找新的增长点

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

现制柠檬茶品牌加快产品创新步伐，月度上新已成常态

- 近年来，面对激烈的竞争环境，现制柠檬茶品牌积极通过产品创新提升市场竞争力。据红餐产业研究院不完全统计，LINLEE林里·手打柠檬茶、柠檬向右、柠季·手打柠檬茶等品牌在2025年推出的新品数量均在40款及以上；桂桂茶、阿爆柠檬茶、大C柠檬茶室、啊一柠檬茶等品牌则推出了30余款新品
- 从上新频率来看，大多数现制柠檬茶品牌保持了每月上新的节奏，部分品牌的上新频率超过了每月两次，如LINLEE林里·手打柠檬茶

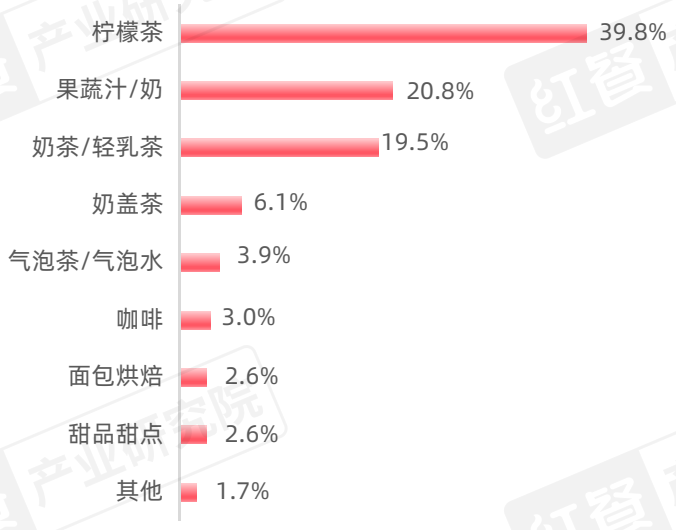


注：新品数量指该品牌在2025年1月—12月推出的新品总数量，上新频次指该品牌在2025年1月—12月推出新品的总次数（以其官方媒体的上新日期为准）
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

柠檬茶新品的占比约为四成，品牌通过品类融合满足消费者多元需求

- 从现制柠檬茶样本品牌推出的新品类别来看，核心产品柠檬茶的占比最高，接近四成。与此同时，为满足消费者多元化需求，品牌还积极创新拓展非柠檬茶类饮品和其他品类的产品，如果蔬汁/奶、轻乳茶、奶盖茶、气泡茶、咖啡以及烘焙甜品等
- 例如，LINLEE林里·手打柠檬茶在2025年不仅推出了黄皮冰柠茶、暖暖瑰蜜热柠茶、草莓柠檬茶、大冻梨果柠茶等多款柠檬茶，还推出了玄米柠檬糯糯奶、泰红椰椰撞奶、咸法酪抹茶、柠檬桂花酒酿等创新产品。柠季·手打柠檬茶在2025年推出了港式鸳鸯拿铁、超S羽衣唤醒杯等新品，而柠檬向右则推出了广式凉茶、手工冰淇淋等新品

2025年现制柠檬茶样本品牌推出的新品类别占比情况



现制柠檬茶品牌的主要产品创新方向

深耕核心产品柠檬茶

针对核心产品柠檬茶进行差异化创新，比如融入时令果蔬、地域食材、小众食材等，或采用具有特色香气与风味的茶底



拓展非柠檬茶类饮品

拓展轻乳茶、奶盖茶、果蔬汁/奶、气泡茶、咖啡等其他类型的饮品，丰富产品结构，满足不同消费者的口味需求



延伸非饮品类产品

增加面包烘焙、甜品甜点、特色小吃等产品，如鸡蛋仔、冰淇淋、布丁等，满足消费者的多元化需求



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

现制柠檬茶的配料与茶底日益多元，地域食材、特色茶底等受青睐

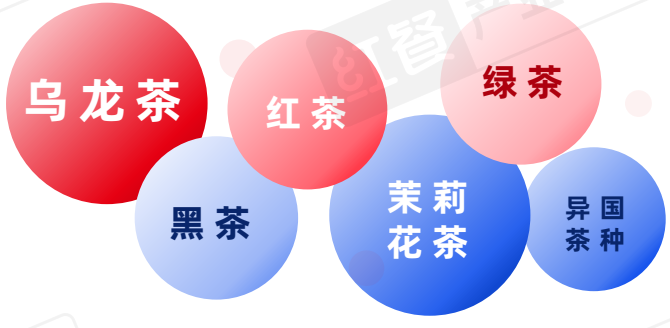
- 作为现制柠檬茶品牌的核心产品，柠檬茶是各大品牌竞相创新的重点。得益于柠檬较高的兼容性，品牌不断探索并融合水果、蔬菜、花卉等口感与风味相融的食材，更延伸至乳制品、酒类、咖啡乃至烘焙食材的跨界搭配，为消费者带来全新的味觉体验。同时，为了提升柠檬茶的口感层次和价值感，品牌巧妙运用多种食材进行搭配组合，打造出丰富多变且具有吸引力的产品
- 此外，在茶底的选择上，品牌也积极挖掘除经典乌龙茶外的其他茶底，如茉莉花茶、红茶、黑茶，甚至是异国特色茶底或拼配茶底，进一步拓宽柠檬茶的风味边界，满足了消费者日益多样化的需求

2025年现制柠檬茶样本品牌推出的柠檬茶新品配料一览



- 时令果蔬：荔枝、黄皮、龙眼、草莓、车厘子、胡萝卜、番茄等
- 地域食材/小众食材：潮汕佛手柑、湖南桂子油、陕西火葫芦柿子、羽衣甘蓝、仙人掌、南姜等
- 食材混搭：咖啡液、鸡尾酒、冰淇淋、芝士等

2025年现制柠檬茶样本品牌推出的柠檬茶新品茶底一览



- 特色茶底：潮汕乌龙茶、广西五窖茉莉花茶、闽南铁观音、漳平水仙、雪域藏茶、泰国绿茶、锡兰红茶、南非路易波士茶等
- 拼配茶底：金观音+黄金桂、龙井+碧螺春等
- 突出香气特征：鸭屎香、糯米香、兰花香等

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

头部品牌通过“强化茶底香气—放大风味体系—构建多样化产品线”策略推陈出新

- 以头部品牌LINLEE林里·手打柠檬茶为例，近年来，LINLEE林里·手打柠檬茶聚焦核心产品柠檬茶和果柠茶不断推陈出新，推出了一系列创意新品，包括泰绿系列、兰香乌龙系列、咖啡柠檬系列、茉香柠檬奶系列、桂花酒酿系列、姜撞奶系列、柠檬糯糯系列以及泰奶系列等，为消费者带来了多样的风味体验
- 红餐产业研究院分析发现，LINLEE林里·手打柠檬茶的产品创新策略主要围绕“强化茶底香气—放大风味体系—构建多样化产品线”展开。比如，在茶底选择上，其运用拼配茶、浓香型茶底以及差异化茶种组合，强化茶香在柠檬茶产品中的存在感。在配料上，其深入挖掘并融入不同季节/地域的特色食材，同时对不同食材进行创新组合，打造出层次分明的风味体验。此外，其还积极拓展果茶、奶茶、轻食、甜点等产品，满足消费者多元化的消费场景

近年LINLEE林里·手打柠檬茶的主要产品创新策略

强化茶底香气

- ✓ 茶底选择聚焦“风味高识别度”，运用拼配茶、浓香型茶底以及差异化茶种组合，强化茶香在柠檬茶产品中的存在感
- ✓ 注重茶底品质，以五窨茉莉、凤凰单丛、锡兰红茶等优质茶底为基础，并挖掘兰香乌龙、奇兰乌龙、泰式红茶等特色茶种，丰富茶底的风味体系


泰绿手打柠檬茶



兰香乌龙手打柠檬茶

放大风味体系

- ✓ 以“香水柠檬”为基底，深入挖掘并融入不同季节/地域的特色食材，如黄皮、苹果、奇异果、芭乐、白葡萄、红石榴、百香果、海底椰等
- ✓ 同时，对不同食材进行创新组合，如黄皮+杨桃、黄桃+百香果、红石榴+甜菜、草莓+黑松露等，打造出层次分明、前中后调丰富的风味体验


黄皮百香果冰柠茶


红石榴甜菜冰柠茶

构建多样化产品线

- ✓ 除了核心产品柠檬茶外，其还积极拓展果茶、奶茶、轻食、甜点等产品，构建多样化的产品线，满足包括佐餐、提神、解腻、下午茶、社交分享等多元化的消费场景
- ✓ 例如，LINLEE林里·手打柠檬茶在2025年推出了桂花酒酿系列、抹茶系列、姜撞奶系列等新品


桂花酒酿系列


姜撞奶系列

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

现制柠檬茶品牌持续迭代门店模型，提升品牌认知度与整体实力

- 近年来，众多现制柠檬茶品牌在稳步扩张的同时，亦重视品牌形象和整体实力的提升，包括统一门店形象、构建品牌Logo与视觉系统、迭代升级门店模型等。以LINLEE林里·手打柠檬茶为例，其自创立以来便注重品牌形象建设，并于2026年1月完成了品牌3.0版本的升级，推出了全新的门店形象、品牌Logo及IP林里鸭，打造了全新的视觉系统
- 门店迭代升级是连锁品牌发展和扩张过程中的关键环节，诸如蜜雪冰城、霸王茶姬等头部茶饮品牌均经历了多次迭代，不断提升品牌的市场影响力。随着现制柠檬茶品牌对门店的持续迭代与深入探索，该细分领域也有望孕育出具备进入茶饮大盘头部潜力的优秀品牌

LINLEE林里·手打柠檬茶品牌3.0升级的主要内容

门店

- 门店形象与品牌调性高度统一，视觉感官与质感全面升级，门店设计巧妙融合香水柠檬与IP林里鸭，彰显品牌独特魅力
- 门店服务升级，通过全时段运营模式覆盖多元消费场景

Logo

- 全新的IP林里鸭与全新的品牌Logo构建出全新的视觉系统
- “黄+绿”配色强化“林里=柠檬茶”的市场认知

产品

- 围绕核心产品柠檬茶，开发更多层次的“酸饮”产品
- 以“柠檬茶+咖柠+IP零售”打造更加充实的产品线



LINLEE林里·手打柠檬茶门店的外部视觉



LINLEE林里·手打柠檬茶门店的内部视觉

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

品牌紧跟营销年轻化趋势，凭借联名、明星合作、一日店长等活动贴近消费者

- 近年来，众多现制柠檬茶品牌紧跟营销趋势，灵活运用直播、短视频等新媒体手段，并结合IP打造、联名合作、推出周边产品及举办一日店长活动等多元传播策略，与年轻消费者保持深度互动，构建情感连接，扩大品牌影响力的同时，提升消费者复购率
- 例如，2025年，LINLEE林里·手打柠檬茶、柠季·手打柠檬茶、柠檬向右、TANING挞柠果蔬茶、桂桂茶等品牌分别与知名品牌、动漫IP、游戏IP等展开了多次联名合作。此外，LINLEE林里·手打柠檬茶、柠檬向右、快乐柠檬、阿爆柠檬茶等品牌还通过一日店长活动或明星合作，进一步拉近与消费者的距离

2025年部分现制柠檬茶品牌的联名营销情况

品牌名称	部分联名对象
LINLEE林里·手打柠檬茶	燕云十六声、画江湖之不良人、开心消消乐、蘑菇头、丝塔芙、卫龙、西树泡芙等
柠季·手打柠檬茶	RIO微醺、伊藤润二惊选集、初音未来等
柠檬向右	长相思相柳、孤独摇滚、小王子、花王碧柔、B.Duck等
TANING挞柠果蔬茶	鼎湖山泉、航海王、Za、粟一烧等
桂桂茶	Za、1973继光香香鸡、永璞等
柠气·云南茶	爷爷的农场

2025年部分现制柠檬茶品牌推出的明星合作和一日店长活动





2025年，LINLEE林里·手打柠檬茶与何运晨、齐思钧、翟潇闻等明星多次合作；柠檬向右则邀请许栋铭、唐梓、康昕等明星或自媒体达人，开展一日店长活动

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

IP营销玩法升级，LINLEE林里·手打柠檬茶通过林里鸭及周边产品与消费者建立情感纽带

- 在IP营销方面，品牌不断创新升级IP玩法，不仅把IP塑造成为品牌形象与标志之一，更通过IP及其周边产品与消费者建立深厚的情感纽带，成为品牌营销的亮点
- 例如，LINLEE林里·手打柠檬茶从2018年开始逐渐将小黄鸭打造成品牌IP，通过持续推出不同造型、主题的小黄鸭周边，并为每只鸭子赋予专属ID卡、性格设定和故事背景，成功构建起“林里鸭”IP体系。同时，借助“集鸭”玩法、城市限定鸭鸭活动进一步强化IP影响力，使“林里鸭”成为品牌与消费者互动的重要载体。据品牌官方透露，其2025年全年送出了1.1亿只林里鸭。此外，LINLEE林里·手打柠檬茶还推出了林里鸭洞洞鞋、林里鸭积木、林里鸭保温杯、林里鸭冰箱贴等系列周边产品，深受消费者喜爱

IP林里鸭的发展历程

2018年
将小黄鸭作为品牌核心IP

2021年
品牌升级后对IP林里鸭进行系统化运营，推出不同造型

2024年
通过“集鸭”玩法和其他周边产品强化IP影响力

2026年
IP林里鸭升级，角色内涵从“可爱形象”升级为“鲜活人格”



IP林里鸭的周边产品



林里鸭洞洞鞋



林里鸭积木


林里鸭保温杯


林里鸭水枪



林里鸭冰箱贴


林里鸭小沙发

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

现制柠檬茶共享现制茶饮成熟的供应链，消费热潮带动上游香水柠檬种植产业发展

- 近年来，随着现制茶饮标准化水平的提升，相关供应链体系迅速发展并日益成熟。诸如茶叶种植、配料加工、智能调饮机等多个领域均涌现出一批专业化企业。作为现制茶饮的重要分支，现制柠檬茶品类也充分共享这些供应链资源
- 与此同时，市场端现制柠檬茶的火爆，进一步推动了国内上游柠檬种植产业的蓬勃发展。相关数据显示，2023年我国柠檬鲜果消费量超过了270万吨，其中，现制茶饮赛道的消耗量超15万吨。然而，柠檬产量受气候影响较大，且国际供应链不稳定，导致上游柠檬批发价波动较大。为了保障柠檬的稳定供应，广东、广西、云南、海南等产区纷纷扩大香水柠檬种植面积，其中广东省香水柠檬的种植面积已超过2万亩，2025年产量超20万吨，同比增长154.7%

柠檬茶的供应链图谱



我国柠檬主产区的种植情况

产区	种植规模	主要品种
四川	超50万亩	黄柠檬
重庆	超42万亩	黄柠檬
云南	超7万亩↑	黄柠檬、香水柠檬
海南	约3万亩↑	手指柠檬、香水柠檬
广东	超2万亩↑	香水柠檬
广西	约1.5万亩↑	香水柠檬

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

品牌重视供应链体系建设，LINLEE林里·手打柠檬茶凭借全链条供应链体系突围

- 除了上游柠檬种植产业与供应链企业的持续壮大，下游现制柠檬茶品牌亦高度重视自身供应链体系的构建，以便在竞争激烈的现制茶饮市场中脱颖而出
- 以LINLEE林里·手打柠檬茶为例，其通过自建数千平米茶叶工厂及品牌专属香水柠檬果园，构建起从原料采摘、加工制作到冷链运输的完整供应链体系。据红餐产业研究院了解，目前其投资与合作的柠檬果园达3万亩，冷链网络覆盖全国超80个城市，可实现核心城市24小时内配送，有力保障了核心原材料香水柠檬的稳定供应与新鲜品质。此外，LINLEE林里·手打柠檬茶还采用全生命周期数字化管控的供应链信息系统，门店可订货率高达99.5%以上，进一步提升了运营效率

LINLEE林里·手打柠檬茶的供应链优势

冷链网络覆盖率≥96%

全国12个实体仓，“仓到店”配送时效在48小时内，核心城市配送时效在24小时内

自有香水柠檬果园

在广东等地投资与合作了3万亩的香水柠檬果园，年收鲜果产量达2万吨，保障了核心原材料香水柠檬的稳定供应

供应链

自建茶叶工厂

拥有7,000千平米茶叶工厂，日均产能达1.6吨。严格把控茶叶原料品质，并采用传统工艺升级茶底，确保茶香和口感的稳定性

全生命周期数字化管控

门店可订货率达99.5%以上，同时提供网规选址、BI系统等服务

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

现制柠檬茶品牌紧跟出海大趋势，开启国际化步伐

- 在国内餐饮市场竞争日益激烈的背景下，现制柠檬茶品牌除了深耕国内市场，也紧跟中餐出海热潮迈开了国际化步伐，在提升品牌影响力的同时，寻找新的增长点
- 例如，快乐柠檬早于2010年便在菲律宾开出了海外首店，截至2025年12月，其海外门店已超200家，覆盖全球20余个国家，目前其母公司已将战略中心转移至美国及其他海外市场。TANING挞柠果蔬茶自2019年开始探索海外市场，目前已在美国、新加坡、泰国、英国、马来西亚、澳大利亚、加拿大等地开设了数十家海外门店。2024年12月，柠季·手打柠檬茶也正式启动出海计划， 目前其已在海外4个国家开设了6家门店，并计划进军拉美市场

近年来部分现制柠檬茶品牌的出海情况

快乐柠檬



2010年，快乐柠檬在菲律宾马尼拉开出了海外首店，随后进入欧美、大洋洲等市场。目前，其母公司已将战略中心转移至美国及其他海外市场，其美国市场的门店数已超过100家

TANING挞柠果蔬茶



2019年，TANING挞柠果蔬茶在越南河内开出了海外首店，随后逐步进入泰国、英国、美国、新加坡、澳大利亚、马来西亚等市场

柠季·手打柠檬茶



2024年12月，柠季·手打柠檬茶正式启动出海计划，海外首店于2025年1月在马来西亚开业。目前其已在海外4个国家开设了6家门店，并计划进军拉美市场

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

03

痛点与建议：品牌需通过产品创新、夯实供应链以及强化营销策略提升市场竞争力

痛点：核心原材料柠檬的供应稳定性偏弱，产品的同质化日益突出

- 近年来，尽管现制柠檬茶赛道热度不减，市场规模也保持着高速增长态势，但入局者仍需清醒地认识到赛道面临的痛点与挑战。比如， 核心原材料柠檬的供应和价格稳定性偏弱，产品的同质化现象日益突出以及赛道竞争愈发激烈等

现制柠檬茶赛道的主要痛点

01 核心原材料的供应和价格稳定性偏弱

与现制茶饮不同的是，现制柠檬茶对核心原料柠檬的依赖性更为突出。然而，柠檬的产量易受气候影响，价格波动频繁且剧烈。加之部分头部茶饮品牌垄断了大部分柠檬产区，使得众多现制柠檬茶品牌在柠檬供应上处于被动地位。部分柠檬茶品牌已经开始自建供应链或采用多品种柠檬混搭策略，以保证产品品质和风味的统一

02 产品的同质化日益突出

目前，市场上现制柠檬茶品牌的产品日益趋同，产品结构多为柠檬茶搭配其他茶饮或咖饮，而作为主打产品的柠檬茶，则普遍采用“柠檬+茶+时令果蔬”的固定配方模式，使得消费者在众多选择中难以区分各品牌之间的差异

03 赛道内外竞争者众多，产品壁垒有待提升

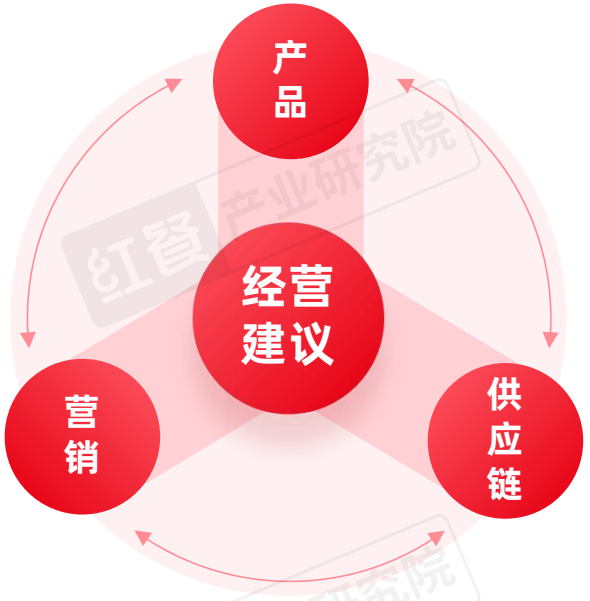
现制柠檬茶的产品壁垒相对较低，赛道内外竞争者众多。据红餐产业研究院不完全统计，超过90%现制茶饮品牌的菜单中均有柠檬茶相关的产品，而中式正餐、火锅、烤鱼、小吃快餐等赛道品牌亦推出了柠檬茶产品。因此，现制柠檬茶品牌不仅要面临赛道内部竞争，还受到现制饮品其他细分领域品牌对市场的蚕食

建议：深耕产品创新，夯实供应链基础，强化品牌营销策略

- 为助力现制柠檬茶赛道的从业者应对痛点与挑战，紧跟市场趋势，提升竞争力并实现可持续发展。红餐产业研究院提出了以下建议：深耕产品创新，以持续的新鲜感培育消费者尝新心智；夯实供应链基础，增强品牌综合实力；强化品牌营销策略，从IP化构建、场景化渗透以及私域化运营等方式提升品牌价值

强化品牌营销策略

近年来，餐饮品牌的营销逻辑已发生改变，由流量收割转向品牌资产沉淀。现制柠檬茶品牌需在重视品牌营销的同时，转变营销策略，从IP化构建、场景化渗透以及私域化运营等方式入手，提升品牌价值



深耕产品创新

当前，整个餐饮行业的产品创新已步入高频迭代期，并且风味创新成为各细分赛道品牌深耕的重点方向。因此，现制柠檬茶品牌需要以持续的产品创新与风味创新培育消费者尝新心智，突破品类增长天花板

夯实供应链基础

现制茶饮赛道的市场集中度正不断提升，那些具备供应链优势、产能调控与成本控制的品牌将主导未来市场格局。因此，现制柠檬茶品牌在门店加速扩张的同时，需夯实供应链基础，增强品牌综合实力

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、8,000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

关于LINLEE林里·手打柠檬茶

LINLEE林里·手打柠檬茶

LINLE林里柠檬茶，2012年诞生于广东湛江，专注打造「爽感体验」 与「轻负担享受」 的现制手打柠檬茶品牌。立足广东辐射全国，现已布局1900余家门店，覆盖31个省级行政区、200余个城市，让鲜爽滋味触达更多消费者

LINLE林里柠檬茶坚守“好喝更好玩”的核心印记：严选优质香水柠檬与原叶茶底，经黄金配比与匠心手打，铸就鲜果柠檬茶品质标杆。林里鸭IP深度融入消费场景，让喝茶不止于味蕾满足，更添趣味体验

林里正以”饮品 + IP“ 双基因，定义新茶饮可持续发展新范式

林里官方公众号

林里小红书官方账号

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：2025年1月—2026年1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，部分图片由AI生成，所有权为原著作者所有。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：杜佩、黄壁连、周容

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