

# 现制茶饮跨界忙

盛夏时节,上海武康路的一家现制茶饮店里,冰淇淋窗口前排起长队,店员手工拉出冰淇淋尖角造型。上海长宁路另一家茶饮店刚刚改造了店面,货架上摆满了肉脯和坚果,顾客端着零食筐边逛边选。在深圳海城路的一家茶饮品牌店内,年轻白领手拿“能量碗”,配上一杯果茶,正度过午间轻食时光。

从冰淇淋、零食到轻食,现制茶饮品牌的跨界触角正伸向越来越多领域。茶饮的边界,正在被重新定义。

## 茶饮品牌为何热衷跨界?

今年以来,冰淇淋成为茶饮品牌跨界的热门赛道,霸王茶姬、喜茶、奈雪的茶等茶饮品牌纷纷布局。

餐饮数据查询与分析工具红餐大数据显示,2025年新茶饮市场规模虽达1870亿元,但行业增速已从2023年的19.3%降至6.4%。

数字化研究平台头豹研究院的报告显示,中国意式冰淇淋市场规模已从2019年的54.3亿元升至2024年的122.22亿元,年复合增长率高达17.62%,预计到2029年将达到251.67亿元。因此,高成长空间、高季节性流量的冰淇淋,成为茶饮品牌拓展增量、吸引流量的首选。

在冰淇淋之外,轻食也是茶饮品牌跨界的方向之一。去年,奈雪的茶在深圳开出首家轻食店,目前菜单已上线七款“能量碗”,目标直指日益增长的健康饮食需求。

在零食赛道,同样出现了现制茶饮品牌的身影。柠檬向右、爷爷不泡茶等均已推出坚果、膨化食品等零食产品。

对茶饮品牌而言,零食正在为他们创造新的消费场景。爷爷不泡茶相关负责人表示,茶饮与零食的组合能把单一饮品升级为完整休闲套餐。同时,小零食独立包装、保质期长、场景兼容度高,天然适配茶饮的高频消费。

“在店里点完茶饮,每次等餐时间都不短,零食就摆在收银台旁边,顺手买两包,边吃边等也不着急。”北京消费者李女士表示,茶饮店的小零食都是独立包装、价格也不贵,顺手就买了。

中国连锁经营协会副会长兼秘书长王洪涛接受采访时指出,此轮跨界的核心动因在于现制茶饮行业整体增速放缓。他认为,在竞争白热化的背景下,各品牌正基于自身禀赋探索转型路径。通过从单一产品向多元产品与服务的复合模式升级,品牌不仅能有效提升单日营业额饱和度,还能丰富消费者选择,从而拓宽客群边界,实现增量突破。

“消费群体的高度重合是品牌选择冰淇淋和零食等赛道的关



5月29日,在贵州省铜仁市江口县梵净抹茶小镇商铺里拍摄的抹茶饮品制作工具。  
新华社发(李鹤 摄)

键原因。”中国食品产业分析师朱丹蓬分析,现制茶饮的核心消费人群是年轻人,而年轻人对冰淇淋和零食的需求同样非常强。茶饮和跨界品类契合度高,能够形成合力,打破增长瓶颈。

存量竞争之下,寻找新的增长点成为品牌共识。

## 跨界,各有所依

事实上,跨界并非从零开始。

从产品形态看,现制茶饮品牌跨界做冰淇淋有一个天然优势——将门店已有的经典茶饮味型直接复用到冰淇淋产品中。降低消费者对新品类的认知门槛。霸王茶姬、喜茶、奈雪的茶等品牌均在各自冰淇淋产品中复刻了其经典茶饮口味。

冰淇淋之外,轻食是另一条路径。相比从零起步的轻食品牌,奈雪拥有数千家门店的网络覆盖和已经建立的健康品牌认知,这是其切入轻食赛道的起点。

“奈雪 green 店由原有茶饮门店升级改造而来,在保留茶饮、咖啡和软欧包的基础上主推‘能量碗’轻食系列。”奈雪的茶相关负责人表示。

零食的起点则不同,考验的是零售产品的研发和线上渠道能力。蜜雪冰城自2018年开始布局零食,最初是为了满足外卖凑单需求,后续品类逐渐丰富,目前常规门店覆盖率已超90%。蜜雪冰城相关负责人说:“零食单价集中在1—3元区间,零食有效带动

了门店日常营业额。”

不同跨界方向,依赖的能力各不相同。冰淇淋靠供应链复用,轻食靠品牌势能和门店网络,零食靠零售能力——但它们的共同点是:品牌都在从既有优势出发,向外拓展新的市场空间。

## 跨界容易,深耕难

跨界带来的不只是声量,更是实打实的经营账。

尚普咨询集团食品行业首席分析师周思维认为,茶饮品牌跨界,最直接的动力是盘活门店的“空闲时间”。现制茶饮店普遍面临一天中不同时段客流“冷热不均”的问题,通过零食、冰淇淋、轻食等品类的叠加,品牌可以拉长有效经营时间——冰淇淋覆盖午后和晚间闲逛等多种场景,轻食则切入早餐和午餐的刚需时段,让门店从依赖“下午一杯茶”的单一高峰,转变为覆盖全天的复合业态。

“茶饮与零食的搭配,天然具备消费场景的互补性。”柠檬向右创始人说,柠檬茶解腻,零食多为甜辣口味,两者搭配能提高客单价和到店率。消费者可能为了买一包零食,顺带就买了一杯茶。

在资本市场层面,跨界同样承载着期待。

业内人士表示,随着多家茶饮品牌相继上市,市场对持续增长的要求愈发严格。跨界新业务,能为资本市场讲述一个“全时段、多品类”的增长新故事,有助

于提振投资者信心。

但跨界并非坦途。

王洪涛指出,跨界意味着供应链变得更复杂,尤其是新鲜零食属于短保质期产品,对冷链配送和上游生产能力都提出了更高要求。同时,品类运营的逻辑也不同——新鲜零食需要预加工,与茶饮的现场操作是两套体系,门店人员的配置也面临新的挑战。

更大的隐忧在于品牌定位可能“失焦”。

“如果做不好,消费者可能会觉得你做得太杂。”王洪涛提醒,跨界太快可能等于彻底转型,品牌的溢价能力反而无法叠加到新业务上。

资深消费行业分析师闻宏伟认为,无论是轻食、零食还是冰淇淋,这些赛道本身已有各自成熟的品牌和客群。茶饮品牌作为“插班生”,在产品口味和品类运营上仍有很长的路要走,短期的流量和便捷优势不足以建立真正的壁垒。

面对这些挑战,茶饮品牌如何构建自己的长期竞争力?

周思维直言,关键在于跳出“品类叠加”思维,转向“场景构建”和“心智迁移”。传统零食品牌做的是“即买即走”的效率型生意,轻食品牌满足功能性就餐需求,冰淇淋品牌受季节性限制显著。茶饮品牌通过跨界,为消费者提供“就餐+饮品+座位+社交”的复合体验,本质是场景的延伸与重构。品牌力是跨界最核心的资产,消费者对品牌的既有好感会“心智迁移”到新品上,形成信任杠杆。

朱丹蓬提醒,跨界赛道正从蓝海变成红海,未来能“跑出来”的品牌需要具备三个核心要素:品牌效应、规模效应和粉丝效应。“有品牌才有溢价空间,有规模才有成本优势,有粉丝才有持续复购。”

从卖一杯茶,到卖冰淇淋、卖零食、卖轻食,现制茶饮品牌正在变成年轻人生活中更高频、更多元的陪伴。跨界究竟是打开了一扇新的增长之门,还是模糊了品牌原本的模样,市场和消费者自有判断。

新华社7月15日电