



# 奶茶“迷你杯”卖萌，“向小化”成新赛道

小包装饮品魅力不小，更轻巧的容量，更萌趣的包装，吸引了一大批年轻的消费群体



“最近‘迷你杯’的风吹得这么大，这么可爱的杯子当然要马上安排了！喜茶、一点点、麦当劳……这些‘迷你杯’真的太萌了！”把四个“迷你杯”摆放在餐桌上，网友皮皮给他们来了一张合影，并在小红书上配上了精美的文字。

近日，肯德基萌萌杯限量发售，黑糖珍珠奶茶萌萌杯仅需要8元。就像肯德基的新品一样，奶茶界吹起了一股迷你风潮，更轻巧的容量，更萌趣的包装，吸引了一大批年轻的消费群体，拍照打卡成为了大家购买“迷你杯”的动力之一。

■记者 卜岚 实习生 向越

## 欧夜 2021

战报 7月4日  
捷克 1:2 丹麦 乌克兰 0:4 英格兰

### 不必等待火炬 你便是唯一的光

“不必等待火炬，如果没有火炬，你便是唯一的光。”

多年以后，大左同学两鬓斑白，垂垂老矣，可每当月圆之夜，总不免挑灯看剑，壮怀激烈，总不免想起这句话，想起这个夏天的高光。

大左感慨，生活不像想像的那么好，也不想像的那么糟，所谓脆弱与坚强，皆取决于或一念天堂，或一念地狱。

有时他可能脆弱得一句话就泪流满面，有时他却偶然发现，黑云压城城欲摧时，不必等候火炬，他便是唯一的光。

这个夏天，他燃灯前行，振臂高呼，甲光向日金鳞开；他擎天一柱，高接抵挡，以一己之力，抵挡西班牙潮水般进攻。

大左同学的全名，叫杨·左默。

恰同学少年，7年前大左同学以600万欧元身价，改换门庭加盟门兴时，尚未感受德甲的温暖，却先领教日耳曼式的寒意和刻薄。

门兴一位著名球评人在推特上说：“大左除了转会费贵点、个子矮点、德甲比赛经验少点、世界杯坐板凳时间长点外，确实没什么缺点。”

德国小报《图片报》也嘲笑身高只有1.82米的大左为“盆栽门将”，讥讽他是个大头娃娃，看上去很高大，实际很矮小。

瑞士小报《目光报》护犊子，予以回击，强调大左的身高是1.83米。

这纯属猪助攻，哪壶不开提哪壶，相反夯实了大左是彼时德甲最矮的一号。

好在在大左不以为然：“闭嘴巴先生们，选位、时机、反应和勇气，可以轻易弥补几厘米的问题。”

这个夏天，大左同学继续耳

光响亮，啪啪啪打肿“巨舰大炮”师爷们的脸。

面对世界杯冠军法国，大左同学令人叫绝的神扑，让身价世界第一的姆巴佩铩羽，让法兰西黯然出局。

面对西班牙狂轰滥炸的28脚射门，大左同学高接抵挡，八爪鱼般存在，让莫拉塔、莫雷诺们捶胸顿足，无功而返。

单场10次扑救，是本届欧洲杯的新高。不单本场神勇，大左出场的5场比赛，共有21次扑救，其中16脚射门在禁区里，这两个数字都是本届欧洲杯翘楚。

然而，不怕神一样的对手，就怕猪一样的队友。

尽管莱因克尔赛后称赞大左“是闪耀的最后光芒”，只可惜这缕光芒独木难支——猪队友接连射失的点球，让大左的光芒略显单薄，单薄得不够照亮瑞士的前路。

本场MVP、西班牙门将西蒙·阿诺，说“我更愿意将MVP颁给大左”——输了比赛，赢得对手，快慰人生，莫过于如此。

掌声还要献给小左同学。小左同学名叫斯皮纳左拉，和“下马草军书”、著作等身的大文豪爱弥尔·左拉不同，小左同学的人设是“上马击狂胡”，是“伟大左后卫”，是曼奇尼麾下“攻击四后卫”重要成员。

虽然文武殊途，但小左同学也在用汗水和泪水，生动践行左拉老师的名言：“生活中唯一的幸福就是不断前进。”

在意大利2:1击败比利时的比赛中，小左同学先是阻挡卢员外老辣阴险的射门，挽狂澜于既倒，扶大厦之将倾，最后拼到跟腱断裂，掩面痛哭离场。

其逆天颜值+敬业精神，令亿万女粉翻江倒海，秋波明荡，泪眼婆娑。

所谓，一曲笙篴，缠绕尘世哀怨；一场厮杀，激荡绿茵狼烟。

好在，烟花会谢，笙歌会停，二位左同学的传奇，后会可期。

■刘念国



7月2日，瑞士队球员巴尔加斯（左）在点球大战中罚失点球后。  
新华社图



预告  
7月7日 意大利VS西班牙  
7月8日 英格兰 VS 丹麦

## 奶茶自由

价格“迷你”还能“私人定制”

“我们在6月1日和2日推出了4款‘迷你杯’，分别是迷你杯奶绿、‘迷你杯’柚心动了、‘迷你杯’波霸奶茶和‘迷你杯’四季奶青，两个‘迷你杯’约等于一杯中杯的分量。”蔡锷北路的一点点奶茶店店员边熟练地包装奶茶边说。

该店员介绍，这四款饮品都为六一儿童节限定，价格从12元到14元不等，在为期两天的“迷你杯”活动中，“迷你杯”四季奶青的购买人数更多，“顾客大多是年轻人和带孩子前来的家长，有时候排队就得一两个小时。”

随着“迷你杯”的走红，肯德基也趋势推出了“迷你杯”饮品，“这是我们最近上的新品，目前只有元气顶呱呱乳茶和黑糖珍珠两种，一杯8元200毫升左右，可以随意加料。”位于湘春路的一家肯德基店员介绍，“很多年轻人买，有时候一天要卖出30到40杯。”

有些饮品店虽然没有推出“迷你杯”，但可提供私人定制。“可以下单加料，点一个分装，我们会给一个120毫升左右的雪糕杯给你。”位于芙蓉中路的一家喜茶店工作人员介绍，“比较多的做法是买一瓶汽水，再加入红柚粒或桂花冻，这样种做法简单、美观又好喝，仅11.5元就可以喝到两杯饮料。”

而在小红书上，“迷你杯”已然成为了大家种草的新对象，更是收录了2万多条笔记。除了拍美照打卡，大家还会分享“迷你杯”DIY的新玩法，吸引了更多的年轻人加入。



长沙湘春路一家肯德基门店，市民正在购买迷你杯奶茶。记者 卜岚 摄

## 竞争激烈

小而美成为行业新的趋势

媒体发布的《“数字化进阶”——2020新式茶饮白皮书》预计，2021年新茶饮市场规模将突破1100亿元，去年有超40亿资金涌入新茶饮市场。

行业竞争不断加剧，小而美的饮品或成为新趋势。《中国食品消费趋势白皮书》也指出，规格较小的便携包装赢得了市场的喜好，小巧的包装以及更加无负担的饮用体验成为了各大品牌跟进的主要方向。

“在消费升级的大环境下，‘迷你杯’满足了年轻人尝鲜的需求，降低了价格门槛，更容易实现奶茶自由。同时，相对更健康，可

以帮助消费者控制高糖、高热量奶茶的饮用量，还可以避免由于奶茶‘腻味’、中杯喝不完的浪费现象的出现。”业内人士认为，“迷你杯”是奶茶界的一次创新，也是增强市场竞争力的一个有力手段。

该业内人士表示，小容量比较符合现在正流行的单身经济，不少成品都是由顾客自己DIY完成，不仅无形中增加了和消费者的情感联系，也让他们在制作中更能体会到参与感和成就感，“‘迷你杯’不只是一种营销手段，长远来看，它的售价可以让品牌吸引更多圈层的客户，卖出更多奶茶。”

## 延伸

### 食品饮料包装也在“向小化”

近年来，从饮品到零食，小包装的商品变得非常普遍。

可口可乐、百事可乐都推出了200毫升的迷你铝罐，塑料罐也有300毫升规格的饮料；盒马鲜生曾推出一款300克的瓶装大米，甚至还有免淘米系列，倒入一瓶米、两瓶水，一顿2-3人份的米饭就安排好了；元气森林推出了5款不同口味的迷你罐气泡水，每瓶约200毫升……

食品饮料都在“向小化”发展，这背后或许和单身经济密不可分。民政部数据显示，早在2018年我国的单身成

年人口就已高达2.4亿，其中有超过7700万成年人处于独居状态，预计到2021年，这一数字会上升到9200万人。

“单身经济的崛起，为不少消费品市场提出了新的研发方向，开辟了新的竞争赛道。”一位从事十余年食品行业的经销商周女士表示，“小而美”的产品形式，更能满足单身消费者对于生活品质的追求，虽然产品更小但相应的功能性并没有减少。因此，商家还需在产品的功能、包装、产品品质等多方面下功夫，以更好地适应消费升级的需求。