



百变茶饮局

02
现象



扫码看视频

2026年,新茶饮行业的竞争逻辑正悄然改写。当“奶茶”不再是唯一标签,一场横跨饮品、咖啡、鲜食、烘焙的边界“变革”,正在全国超50万家茶饮门店中激烈上演。从卖一杯甜饮到覆盖全时段消费,从单一品类到“茶饮+咖啡+餐食+零售”的多元生态,茶饮品牌正以千面姿态,完成从“饮品店”到“生活方式空间”的进阶。

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 仝若楠

跨界谋增量,奶茶店千面进击 从单一品类进阶到“茶饮+咖啡+餐食+零售”的多元生态

多元布局谋增量 主品类品质优化不可忽视

茶饮品牌疯狂拓展赛道的同时,消费者的质疑与担忧也随之而来。部分消费者认为,当前,个别茶饮品牌盲目扩张跟风推出咖啡等品类,却无自身特色,还有的品牌新品更迭速度过快,老款经典产品却长期不更新、不优化,“菜单越来越长,好喝的却越来越少,很多新品都是昙花一现,更像是蹭热度。”长沙市民吴女士说。

此外,茶饮品牌跨界后的产品品质问题,也成为消费者关注的焦点。消费者“严先生”表达了自己的担忧:“现在很多经典奶茶产品口感大不如前,茶底寡淡无味、用料缩水,看似给了消费者更多选择,实则让整体消费体验大打折扣。”

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅接受采访时表示,新茶饮品牌集体跨界做咖啡、卖主食的核心逻辑是打破单一品类增长瓶颈,抢占全时段消费场景,“当前行业竞争已从单一产品比拼,转向门店流量复用、供应链资源共享、用户生命周期价值深挖与整体经营效率提升,存量市场内卷背景下,品牌多元化扩张成为必然选择。”

他指出,跨界热潮下,品牌极易出现战略重心分散、主业弱化的问题,导致茶饮核心业务根基动摇。加之行业新品同质化现象严重,盲目跟风扩张会不断稀释品牌辨识度,透支长期积累的用户口碑与品牌价值。

张毅认为,茶饮品牌仍需坚守核心业务基本盘,以主力茶饮产品为根基,再有序推进品类延伸,“发展中要实现供应链协同、研发同步与分层精细化运营,新品打造与经典款维护同等重要。”他建议品牌在多元化扩张与产品品质稳定之间划定清晰边界,避免主次不分,“实现有序、稳健的长期增长,才是衡量品牌跨界成功与否的核心标准”。

咖啡“全员化”,新茶饮的第二杯生意

5月13日,记者在古茗(岳麓天马公寓店)看到,出餐台摆放的4杯待取饮品中,有3杯均为咖啡类产品。店员告诉记者,“咖啡系列上线已有一段时间,选购咖啡的消费者明显增多。”该门店外的促销展架上,还醒目目标注着早咖限时特惠6.9元起的活动。据了解,目前古茗已在超12000家门店配备咖啡机,2025年咖啡品类占其门店GMV比例已提升至约15%。

当日,在茶百道(长沙富兴广场店),记者看到门外摆放着巨型咖啡宣传立牌,“9.9元畅饮香草冰淇淋拿铁”的内容吸引不少市民驻足。店内电子大屏也将咖啡产品作为重点主推,上架“柠没事气泡美式”“爱吃瓜气泡美式”“生椰拿铁”等多款咖啡新品。茶百道官方透露,目前全国已有超1000家茶百道门店上线咖啡品类。

当前头部茶饮品牌中,除霸王茶姬和书亦烧仙草外,绝大多数已布局咖啡。

值得注意的是,各大品牌定下了清晰的门店扩张与业绩增长目标,沪上阿姨超6000家门店完成咖啡设备升级,计划咖啡占总GMV达10%;茶百道预计2026年底咖啡将覆盖2000家门店,动销门店咖啡杯量占比将提升至15%左右;甜啦啦首批近50家测试门店数据显示,现磨咖啡系列日均销超60杯,部分门店突破120杯。

随着咖啡赛道涌入者不断增多,单纯依靠咖啡品类已难以构建核心差异化竞争力。在此背景下,不少茶饮品牌又开始另辟蹊径寻求新突破。

湖南本土茶饮品牌茶颜悦色则采取“双轨咖啡战略”,一方面,子品牌鸳央咖啡主打专业咖啡体验,另一方面,主品牌门店大规模上架香柠咖啡系列,该类产品在菜单占比已接近四成,以“香柠+花香”为核心风味。这一布局巧妙避开与瑞幸、库迪的正面价格战,精准匹配原有茶饮客群的口味偏好,实现“一杯咖啡+一杯茶”的连带消费。



有咖啡店推出“欧包+咖啡”的套餐。

鲜食“正餐化”,从零食到米饭的边界消失

在富兴时代购物中心的幸运咖门店内,除各式咖啡饮品外,店内还上架了欧包等早餐主食。店员告诉记者,“目前主推藤椒、咖喱两种口味的欧包,均为速冻预制成品,顾客购买后只需加热即可食用。”

不止幸运咖,越来越多茶饮品牌开始打破品类边界,纷纷试水“饮品+餐食”的经营新模式。早在去年底,蜜雪冰城便率先在大连、西安等多个城市开启早餐试点,推出饮品搭配预包装面包的组合套餐,定价仅7.9元,精准瞄准晨间消费需求。

部分头部品牌还在持续丰富餐食品类矩阵。记者在泊富国际广场的喜茶门店走访看到,展示柜里整齐陈列着凤梨酥、抹茶酥、蝴蝶酥等多款西式点心。喜茶还在其LAB2.0概念店内大胆创新,将茶饮、烘焙、蛋糕、冰淇淋四大体验空间融为一体,打造多元复合式消费场景,不断拓宽自身的产品布局。

在品类“加餐”中,茶饮品牌正默默向全时段消费场景进化,它们不再仅仅聚焦早餐与下午茶市场,更是开始全力进军正餐赛道。例如,茶颜悦色、阿嬷手作等品牌出品了“米饭搭子”——各类特色酱料;牧白手作推出闽南芋头咸饭;奈雪的茶在深圳落地多家GREEN轻食专门店,持续深耕低GI、高纤低脂的健康饮食赛道,以此打造差异化竞争优势。

近年来,茶颜悦色不断寻求新的营收增长点,密集跨界做咖啡、蛋糕、鲜食零食等品类,从单一茶饮品牌向全时段、多业态生活方式平台转型的战略落地。

霸王茶姬、沪上阿姨等通过咖啡、烘焙提升客单,茶颜若固守茶饮,极易陷入价格战与流量流失,跨界是守住基本盘的必然应对。

传统茶饮高度依赖下午茶时段,上午、午间及晚间客流稀疏,门店坪效波动大。咖啡适配晨间唤醒、早餐匹配通勤刚需、鲜食覆盖午间与休闲场景,可打通早、中、晚全时段消费,把“客流低谷”转化为“营收高峰”。

