



百变茶饮局

03
探因



5月13日,在长沙五一商圈,茶颜悦色嘉顿新天地店人头攒动。与以往不同的是,队伍里不少人手里拎着的不仅是奶茶,还有刚从店内新鲜零食区购买的酱板鸭和卤味。“以前来茶颜只买奶茶,现在可以顺便带点卤味回家,挺方便的。”正在排队的长沙市民李女士告诉记者。

这场被网友称为“破次元壁的跨界”并非孤例。当古茗的果咖、拿铁单品创下亮眼的销量战绩,当蜜雪冰城的低价咖啡走进下沉市场,是什么推动了它们的主动破圈?
■文/视频 三湘都市报全媒体记者 龙思言

高增长不再,主动破圈解困局 行业增速从19%骤降至6%,跨界从选择题变必答题

行业变局:增速放缓 奶茶赛道迈入存量博弈时代

2025年新茶饮行业市场规模达1870亿元,看似庞大的数据背后却暗藏隐忧。据《2026中国现制饮品市场蓝皮书》显示,行业增速从2023年的19.3%骤降至2025年的6.45%,行业已从“增量博弈”加速切换至“存量博弈”,“奶茶品牌扎堆”成为核心商圈常态。

5月13日,记者在各奶茶品牌小程序搜索发现,以中山亭为起点、黄兴广场为终点,约直行1.4公里的范围内,有7家蜜雪冰城,40余家包含古德墨柠等子品牌在内的茶颜悦色、3家喜茶门店,扎堆的奶茶店密度让消费者的选择更加多元。而激烈的竞争无疑推高了房租、人力、获客成本,单店盈利空间被持续压缩。仅靠“多卖一杯茶”已难以支撑长期增长,从“以门店数量取胜”转向规模优化调整,“以单店盈利为本”,已成头部品牌共识。

极海品牌发布的数据印证了这一趋势,数据显示,2024年10月,喜茶在全国范围内有4610家门店,到了2025年10月,该数据减少至3930家。1年时间,喜茶净闭店数达680家。不止喜茶,奈雪的茶品牌门店数量也在缩减。窄门餐眼数据显示,截至2025年12月29日,奈雪的茶门店数量目前在营门店为1570家,低于2024年末的1798家门店。

“行业发展到如今趋于饱和的阶段,跨界不是选择题,而是必答题。”一名不愿具名的新茶饮品牌创始人告诉记者,“当市场增速放缓,所有品牌都在寻找第二增长曲线,跨界是最直接有效的方式。”



长沙市民正在购买茶饮店的咖啡。 全若楠 摄

消费逻辑转向:跳出原有标签 多品类专注消费场景

5月13日11时,长沙白领张女士走进公司楼下的茶颜悦色门店,点了一杯“偏爱露华浓”咖啡。“以前上午喝咖啡会去星巴克,下午喝奶茶才来茶颜,现在一家店就能满足全天需求。”她发现身边很多同事都不再刻意区分咖啡店和奶茶店,而是根据当下需求选择门店。

这一消费行为变化,正是《2026中国现制饮品市场蓝皮书》指出的核心趋势:消费者选择逻辑已不再局限于品类标签,而是忠于多元场景下的即时需求,关心“这个时间点,这家店能不能解决我的问题”。茶颜悦色品牌负责人杨女士对此深有体会:“我们的愿景是‘打造卓越式服务,推广新中式生活方式’,希望覆盖大家一整天里不同时段、不同生活场景的日常需求。”

为此,茶颜悦色构建了完整的品牌矩阵:晨间有鸳央咖啡,午间有茶颜悦色,下午有古德墨柠,晚间有昼夜诗酒茶,从早到晚的全时段覆盖。除了现制茶饮,还通过新零售业务延伸到茶叶、零食、茶具、文具等品类。今年4月28日落地长沙的首家新鲜零食店“吉时赏味”,更补充了卤藕片、酱板鸭等新鲜零食品类。

古茗品牌同样围绕消费场景展开跨界,2025年,古茗在超过1.2万家门店配备咖啡机,推出27款咖啡饮品。“咖啡消费的高频时段(工作日、上午)恰与奶茶(周末、下午)形成‘全天候互补’,有效拦截不同时段需求的消费者。”古茗芙蓉苑店工作人员告诉记者。

消费者对这种场景化跨界的接受度超出预期。美团外卖数据显示,以古茗马栏山店为例,该店月销量达2000余单,仅香草籽维也纳等现磨咖啡相关商品月销达630余单,远超果茶和原叶鲜奶茶等分类商品总和。

产能痛点:门店闲时空耗成通病 品牌各出妙招突围

一个奶茶品牌的兴盛,不仅和产品力有关,房租和人力成本也在考虑范畴。而9时前、16时前“店开着却没生意”的情况,成为许多品牌的痛点。这种“沉默产能”普遍存在,尤其是在核心商圈和写字楼周边。

“我们品牌门店没有统一营业时间,社区店一般11时左右开门,交通枢纽门店7时左右就会开门。”上述茶颜悦色品牌负责人杨女士介绍,不同子品牌也会根据定位和消费者习惯,灵活制定营业方案。但这只是解决“沉默产能”的第一步。真正的突破在于通过产品跨界,将空闲时段转化为有效营收。茶颜悦色的做法是采用“店中店”形式增加咖啡、柠檬茶等产品线。

广东江门的新的奶茶品牌羊得福则探索出另一套方法。创始人黎女士表示,门店实行错峰上岗模式,员工10时至11时到岗,早间空窗期仅由店长负责备料开市;待到下午客流高峰期,再灵活增补兼职人手,精准匹配门店客流节奏,避免人力空耗。

“选址上避开商圈内卷,主打开放式免门票景区布局,依托景区稳定自然客流。”黎女士进一步介绍:“品牌还以咖啡+奶茶双品类经营盘活闲时产能,咖啡制作工序简单、出餐迅速,单人即可独立操作,适配上午低客流时段,大幅缩减备料与人工成本。”此外,品牌创新采用羊乳作为茶饮基底,凭借脱膻技术打造清爽口感,契合年轻消费者健康需求;并以文创零售填补上午空档及经营淡季营收缺口。

有业内人士表示,奶茶品牌跨界已是行业进入存量竞争后的必然选择。不论是成熟品牌还是小众门店,都跳出单一饮品局限,以多品类、全时段业态盘活门店闲置产能,有效拉高单店坪效与经营收益。对消费者而言,奶茶店兼顾咖啡、卤味、文创等多元选择,一站式满足全天休闲饮品需求,消费更加便捷省心。放眼行业,奶茶品牌的百变跨界打破了同质化内卷。在未来,多业态融合或成主流,街头奶茶品牌也将更深度融入城市烟火。

