



百变茶饮局

04
观察



扫码看视频

奶茶行业存量竞争进入白热化，跨界成为众多品牌寻找新增长点的必选项。从茶百道、蜜雪冰城等试水咖啡、早餐赛道，到霸王茶姬、喜茶等布局出海与场景升级，奶茶品牌的跨界探索持续升温。然而，这条看似充满红利的赛道，实则暗藏深坑。这场关乎品牌生存的“生死局”中，跨界的边界在哪里，红利又该如何捕捉？

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 卜岚 通讯员 周彩艳 曹馨誉

试水即退场？突围之路各不同 喜茶探索实验室、蜜雪搞乐园、霸王茶姬闯海外

奶茶品牌跨界试水，多以退场告终

在奶茶行业跨界浪潮中，一批先行者率先试水，但多数却难逃“试水即退场”的命运。

2024年1月，茶百道推出独立咖啡子品牌“咖灰”，打破自身奶茶主业边界，主打咖啡、贝果、汉堡的组合业态，试图借助自身成熟的线下渠道优势，抢占平价咖啡市场份额。然而，这种“奶茶+咖啡+西式简餐”的混搭模式未能形成差异化优势，于2025年12月正式停业退场。“对于连锁咖啡店来说，虽然味道不算难喝，但是一杯咖啡均价在24元左右，价格偏贵。”消费者陈同学吐槽道。

蜜雪冰城也遭遇类似困境。2025年11月，蜜雪冰城在大连、西安、南宁、杭州四城的写字楼门店试点早餐业务，推出“5元饮品+2.9元预包装面包”组合。“早餐系列”上市后被顾客吐槽“卖得太贵”，最终该试点在2026年初全部下架。“下架是根据售卖情况、市场反馈以及业务发展情况综合决定。”5月14日，蜜雪冰城官方客服这样回复。

此外，书亦烧仙草曾通过投资人入股咖啡品牌布局跨界赛道，但因缺乏专业的咖啡运营与研发能力，最终亏损退出。

如果说茶百道等是在品类延伸上栽了跟头，那么奈雪的茶教训则在于模式叠加带来的结构性亏损。其早期坚持“茶饮+烘焙”大店模式，斥巨资打造前店后厂的烘焙厨房。但据最新财报，2025年全年公司净亏损达2.41亿元，净关闭165家直营低效门店。曾经作为招牌特色的烘焙区域也正被逐步削减。

“门店基本上取消面包房，改用由中央厨房配送的预制烘焙，原本烘焙操作区已挪作他用。”长沙奈雪的茶（佳兆业广场PRO店）店员向记者证实了这一调整。这也意味着，其“茶饮+烘焙”模式已走到了调整转型的路口。



在长沙一家奶茶店，其推出的冰淇淋新品吸引了不少市民。

同质化竞争下，平价咖啡红利落幕

说起跨界，奶茶品牌最集中的赛道当属平价咖啡领域。随着“9.9元咖啡”风口崛起，几乎所有奶茶品牌都纷纷入局，但随着市场竞争的白热化，平价咖啡赛道的洗牌如期而至。

2026年2月，库迪咖啡正式宣布结束席卷全行业的全场“9.9元”促销活动，并暂停省会以上城市的联营业务，标志着低价扩张模式的终结。“从今年2月1日起，门店仅部分产品延续9.9元特价优惠，主力产品价格区间调整为10.9元至15.9元，核心单品涨幅达到30%至60%。”库迪咖啡长沙CFC富兴时代店的店员介绍道。

瑞幸咖啡在净利润大幅下滑后，也放弃了靠低价疯狂扩张的策略。今年3月，瑞幸咖啡的大股东、实控人大钲资本与雀巢达成协议，收购蓝瓶咖啡的全球门店资产。随着这次收购的达成，瑞幸将从单品牌走向多品牌，也逐渐覆盖中高端咖啡。

对于奶茶品牌而言，跨界咖啡的困境不仅来自专业咖啡品牌的围剿。沪上阿姨早在2025年就启动了门店升级，在全国6000余家门店中引入咖啡产品，试图打造“茶饮+咖啡”的双品类模式。但由于缺乏咖啡核心研发能力，产品同质化严重，截至2026年一季度，咖啡产品的销售占比依然偏低，未能形成核心利润贡献。

《2026中国现制饮品蓝皮书》指出，在同质化竞争背景下，头部品牌通过跨品类寻求突破的同时，也极易重蹈“千店一面”的覆辙，最终在激烈的市场围剿中被淘汰。此外，随着品类壁垒逐渐消解，跨品类应是为了弥补自身短板而非盲目跟风；渗透率逼近100%并非同质化的胜利，反而意味着“差异化缺失导致淘汰”的概率正呈指数级上升。缺乏核心风味壁垒的品牌，尤其容易在品类融合的大潮中被边缘化，特别是中腰部品牌，更需坚守主品类的心智底线。

突围之路不止于融合和跨界 更在于价值重构

跨界的深坑并未阻挡奶茶品牌突破的脚步，越来越多的品牌开始反思跨界逻辑，放弃“盲目跟风”，转而聚焦自身优势，寻找适合自己的突围方向。

今年2月，喜茶全国首家Lab2.0门店在上海丰盛里亮相，首次在同一空间内集合了茶饮实验、蛋糕实验、冰淇淋实验与烘焙实验四大板块，门店菜单上不仅有各类限定款蛋糕，还推出了多款城市特调；空间则融合了复古里弄与未来感设计，每个角落都自带“出片”属性。开业首周消费者排队长达4小时，甚至催生黄牛代购。

蜜雪冰城则另辟蹊径，宣布筹建“雪王城市主题乐园”，依托自身“雪王”IP，打造集茶饮消费、娱乐体验、周边售卖于一体的IP矩阵。在长沙，蜜雪冰城更是将“大店模式”推向极致。2026年2月，全球最大的“雪王城堡”旗舰店在长沙黄兴路步行街开业，占地1600平方米。门店采用显眼的复式红白设计，门头立有巨型雪王雕塑，店内雪王IP元素从墙面延伸到桌椅摆件，随处可见。

“店内推出7款限定冰淇淋、16款专属饮品，都是旗舰店特有的，二楼我们打造了‘雪王魔法铺·周边天堂’，售卖IP周边、盲盒、文创等零售产品。希望能给顾客带来更多的体验和乐趣。”蜜雪冰城（长沙旗舰店）店员介绍。

除了营造更高的情绪价值和实现空间升级，出海也成为中国奶茶品牌跨界的新方向。截至2025年底，霸王茶姬海外门店总数达345家，覆盖东南亚、北美地区的7个国家。创始人张俊杰明确表示，2026年是“海外筑基年”，计划在海外新增约200家直营店，重点聚焦东南亚和北美市场。

“品牌跨界需精准匹配目标人群，结合自身运营能力选择合适赛道，避免盲目跟风。唯有选对赛道、做好运营，通过产品创新、场景升级等方式构建长期竞争壁垒，才能在跨界的激烈竞争中站稳脚跟。”业内人士指出。

