

“副业”成风 茶饮咖啡赛道开启新较量

2025年,茶饮咖啡赛道,开启新较量。奈雪的茶开辟“茶饮+轻食”新战场,开设“Green轻饮轻食”门店;Tims天好中国进一步深化“咖啡+暖食”战略,宣布推出“轻体贝果堡午餐盒”系列;库迪咖啡则延续其性价比路线,在北京试点售卖包子、米饭快餐等品类,刺激多元化消费需求。

在茶饮咖啡赛道陷入同质化竞争之际,从“价格、规模大战”到“餐桌革命”,折射出头部品牌在存量市场中寻找增量的集体焦虑。



从能量碗到盒饭
是扩展场景还是不务正业?

近日,“奈雪的茶·Green轻饮轻食”全国首家门店已在深圳正式开业,由原茶饮门店改装升级而成。奈雪官方小程序显示,该店除了售卖品牌常规的茶咖和欧包,还推出了以“能量碗”为代表的轻食轻饮系列。

同样是围绕“轻”来做文章,Tims天好中国“咖啡+暖食”战略也在进一步深化。

由于部分新鲜食材的供应地域限制,沙拉暂时仅在7座城市门店提供,包括北京、上海、广州、深圳、青岛、扬州和杭州。

库迪则依旧延续其性价比路线,闯进的是快餐赛道。据库迪透露,全新的“便利店”店型也将不仅仅局限于咖啡销售,还将涵盖中式面点、便当等常规便利店产品。

在大消费行业分析师杨怀玉看来,单一的饮品销售往往客单价较低,且消费频次有限。通过引入餐品,能够吸引消费者在正餐时段进店消费,从而提升客单价和复购率。此外,传统茶

饮和咖啡品牌主要依赖下午茶或休闲时段的客流,而加入餐品后可以覆盖三餐场景,充分利用门店资源,提升坪效。

茶饮咖啡热衷产品副业
这门生意究竟怎么样?

站在行业视角,茶饮咖啡品牌扩展正餐场景实现业绩增长的蓝图真能实现吗?事实上,纵观整个行业,“咖啡+餐”

业态融合探索已历时多年。Tims天好咖啡凭借“咖啡+暖食”特色组合出圈;星巴克、皮爷咖啡等连锁咖啡品牌通过烘焙矩阵持续完善“第三空间”体验。这种复合业态正在向茶饮赛道加速渗透,此前古茗、奈雪、蜜雪冰城等多家茶饮品牌也都盯上了早餐市场,推出“美式/拿铁+烘焙”的产品组合。

但目前来看,依旧可以用“一半是海水一半是火焰”来形容。

杨怀玉对表示,相较于专业餐饮企业,茶饮咖啡品牌在外卖、堂食运营管理方面可能存在短板。同时餐品的制作需要更多原材料种类和更复杂的加工流程,这可能导致供应链管理难度加大。如果餐品质量不佳或与品牌形象不符,可能损害原有消费者的信任感。

背后是品牌的增长焦虑

当然,茶咖拓展产品副业的案例还有很多,除了“卖饭”,“杂货化”也是一大趋势。

笔者观察发现,茶颜悦色、蜜雪冰城、沪上阿姨、奈雪的茶、喜茶、甜啦啦这几家新茶饮品牌,目前线上点单小程序中,都可以看到小零食产品。

从各家推出的小零食产品可以看出,品类重合度较高。其中,茶饮产品定价偏低的蜜雪冰城和甜啦啦,小零食的定价较低,而且产品口味也更偏向解馋、爽口的辣味、咸味零食。主打中高端的茶饮品牌,零食单价更贵,也更侧重注重健康度,

包装也更精致。

茶咖品牌纷纷选择布局产品副业,背后是市场变化带来的增长焦虑。

一方面,各大品牌同店销售持续下滑。以咖啡行业为例,2024财年,星巴克中国区同店销售额下降了8%,瑞幸自营门店同店销售同比下滑16.7%。再来看茶饮行业,2024年前三季度,古茗全国同店GMV同比下降0.7%。

另一头,各家继续扩张的同时,闭店数目达到新高。根据窄门餐眼数据显示,截至2024年12月,咖啡行业近一年新开门店62430家,净增长16986家,即有45444家咖啡门店消失。

此外,近期国际咖啡豆期货价格一路飙升,也逐渐蔓延至消费终端,引发全球连锁涨价潮。

相比之下,国内咖啡品牌对涨价的态度显得更暧昧犹疑。近日,笔者走访星巴克、Tims、Manner、库迪等连锁品牌发现,截至目前还未出现大面积涨价现象。

尽管大型连锁咖啡企业一般对行业都会“先知先觉”提前囤货,价格会保持相对平稳。但多位业内人士表示,“从中长期来看,咖啡豆价格的持续上涨,仍会给大型咖啡企业带来成本压力。”

在9.9元价格战持续背景下,试水副业或也是茶咖品牌在行业存量竞争压力下缓解盈利焦虑的诉求。至于“饮品+餐食”模式能否跑通,并成为新的盈利增长曲线,等待着市场的检验。

(张静伦)



贵州贵酒
GUIZHOUGUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—



中康一品实业有限公司
服务热线: 400-800-2692
销售电话: 010-83362960


