

从Z世代到银发族 新茶饮正在成为全民“刚需”

午后的广州天河商圈，阳光透过玻璃幕墙洒进一家茶饮店。穿黄、蓝制服的外卖员们攥着手机，在取餐区排起长队；店内，银发老人捧着水果茶轻声交谈，学生模样的年轻人举着饮品自拍，中年男士则独自坐在角落，慢品一杯纯茶。这样的场景，如今在全国大小城市随处可见。

2025年，新茶饮已跳出“年轻人专属”的标签，成为跨越年龄、职业与场景的日常消费品类。从供应链的田间地头到消费端的杯盏之间，再到品牌的市场布局，三方合力勾勒出这个行业的真实图景，也折射出消费升级与产业创新的深层逻辑。

供应链深耕与产品创新双轮驱动

新茶饮能持续“火”下去，离不开背后强大的供应链支撑与持续的产品创新。

茶百道相关负责人向笔者透露，其二季度单店日均GMV达近一年来的季度最高水平，环比提升约15%。爆款单品“荔枝冰奶”在上架44天内销量突破1200万杯，全部由门店现剥鲜果制作，不添加预包装果汁，这在行业中非常罕见。

供应链的响应速度与覆盖能力也成为品牌能否走远的关键，或许正是整个行业正在践行的现实。

荔枝、桑葚等易损水果从产地到门店的高效供应，已成为行业头部品牌的“隐形护城河”。笔者了解到，蜜雪冰城凭借极致的性价比与广泛的渠道覆盖，在全球门店数突破5.3万家，其中三线及以下城市门店占比57.6%，一年内新增近万家门店。蜜雪冰城相关负责人指出，品牌将持续化地打造“端到端”供应链，在这条供应链的起点，也对扶农助农有极大的促进效

果，“我们在核心原料产区建立起20余个标准化种植基地，与农户及合作社签订保底收购协议。上半年，仅鲜果采购产区蜜雪便覆盖国内17个省份，带动约14.4万户果农增收。”

消费者年龄跨度扩大、消费动机个性化

消费者正在用实际行为重新定义新茶饮的边界，年龄层也正在迅速拓宽。“以前觉得这些是年轻人的东西，现在发现鲜果茶清爽不腻，下午和老姐妹来一杯很舒服。”广州天河城商圈内，本土柠檬茶品牌“丘大叔”的常客张阿姨（62岁）说道。这与中山市太阳城购物中心内茶救星球的店员韦先生的观察一致：“现在老年人、外卖员都常来买，上周还有位外卖小哥给自己点了杯‘红颜石榴冰柠’，说跑单累了想解解暑。”

喜茶消费者郑小姐是一名大学生，她一周喝一次，而40岁的自由职业者潘先



生每周则要喝三四次，他坦言：“下午像喝下午茶一样，放松一下。”与此同时，消费动机也越发个性化。多数消费者每周饮用1~4次，动机多为“解渴”“放松”，而非社交压力。

笔者观察到，在新茶饮消费端市场，健康仍是首要考量。多数消费者选择少糖、无糖选项。潘先生则直言：“我喜欢纯茶，简单就好。”同时，促销与联名对消费行为影响显著，外卖平台补贴曾导致订单暴增，联名活动则更受年轻人欢迎。“看它跟谁联动，是不是我喜欢的IP。”郑小姐说。

差异化、出海与文化表达成新关键词

申万宏源发布研报称，全球现制饮品行业正迎来快速增长期，预计2023—2028年复合增长率达7.2%，2028年市场规模将突破1.1万亿美元。中国和东南亚的现制饮品行业规模的复合增长率分别为17.6%和19.8%，远高于全球平均的7.2%，主要由于现制饮品的消费习惯相比发达

国家有较大提升空间。

面对同质化竞争，头部品牌正在通过差异化产品、出海布局与文化联名构建品牌壁垒。喜茶在今年暑期推出“茶特调”系列新品“芭乐雪毫茉王”，上市首日即登顶销量榜，并与IP《CHIKAWA》联名，引发多地门店爆单。其相关负责人表示，喜茶正通过区域特色原料（如牦牛乳、南姜、木姜子）的应用，持续推动产品差异化。

茉莉奶白则坚持“东方摩登”定位，其经典产品“茉莉奶白”复购率最高，新品“针王葡萄”上市首日售出超32万杯，单日GMV环比增长200%。今年七夕，其与童涵春堂联名推出“爱情灵药”主题米酿系列，并通过小票连载“霸总与白月光”小说，在社媒引发热议，开创了节日营销的新路径。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出：“新中式茶饮出海已到水到渠成的节点。”蜜雪冰城海外门店数已超5000家，成为行业出海的典型代表。与此同时，行业集中度正在提升。朱丹蓬判断：“2026年之后，将是大鱼吃小鱼、快鱼吃慢鱼的格局，低于2000家门店的小品牌生存空间将越来越小。”

（廖梦君 张莉君）

贵州贵酒

GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒

封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品

中康一品实业有限公司

服务热线：400-800-2692

销售电话：010-83362960

广告