

新茶饮品牌“精准跨界”拓展糖水业务

新茶饮“红海”突围

“我们推出‘茶饮+糖水’双品类模式后，部分核心门店的周末业绩翻了一番。”某头部茶饮品牌负责人王先生向笔者透露，糖水不仅拉高了门店产品客单价，更关键的是“盘活了下午2点前和晚上7点后的空闲时段”。

今年以来，多家茶饮品牌加速布局糖水赛道。CoCo都可、茶颜悦色、初茶、沪上阿姨、七分甜、茶百道等品牌纷纷试水，糖水正成为茶饮品牌菜单的“标配”。

“茶饮赛道已进入高度同质化竞争阶段，从水果到奶盖，创新空间日益收窄。”食品行业分析师林岳一针见血地指出，“糖水，作为一个认知度极高但品牌化程度极低的千亿级市场，自然成为品牌寻求第二增长曲线的战略选择。”在他看来，这是一次基于强大底层能力的“精准跨界”，开辟一个市场认知度高、消费基础广泛且竞争格局相对分散的相近赛道，无疑是新茶饮品牌寻找“第二增长曲线”的最优路径。

林岳认为，从消费端来讲，糖水带有“健康、滋补、养生”的概念，食材上比奶茶咖啡更具营养价值，除了解渴，也能当点心充饥，功能性上还兼具了社交的价

这个冬天，年轻人的常态化消费清单上，多了来自奶茶店的“糖水”。近来，笔者观察到，杨枝甘露、芋泥麻薯炖奶等传统糖水品类，被装入新茶饮品牌的包装中，成为年轻消费者的“新宠”。糖水这个传统品类，悄然成为茶饮巨头争夺增量市场的新战场。业内人士分析称，糖水具备成为第二增长曲线的条件，但仍面临如何突破地域与口味局限的挑战。



值，所以市场空间不小。新茶饮品牌布局“糖水生意”，与年轻人追随养生潮流相关。红餐产业研究院发布的《中国餐饮发展报告 2025》显示，现制养生茶饮成为年轻人的“朋克养生”选择。糖水中常见的桃胶、银耳等食材，因具有天然、温润、滋补的标签，正契合年轻一代“轻养生”的健康饮食理念。

供应链复用 边际效益可观

“茶饮与糖水可实现产品融合，核心在于供应链的复用。”一位不愿具名的茶饮供应链管理专家向笔者拆解了其中的商业逻辑，“糖水需要的芒果、椰奶、红豆、芋圆、烧仙草，哪一样不是茶饮店里现成的？品牌不需要重建供应链，只需要在原有体系上做‘排列组合’和精细化升级，边际成本很低，但边际效益却非常可观。”据悉，糖水产品的毛利率可观，普遍超过65%。

他算了一笔账：增加糖水品类，后厨只需进行小幅改造和人员培训，却能显著提升门店的坪效和人效。“相当于用一份固定成本，做活了两门生意。对于茶饮品牌而言，做糖水并非‘从零开始’的冒险。”有业内人士指出，未来的消费

品牌将是基于同一供应链和客群，提供多品类、多场景解决方案的平台。“单一品类的门店抗风险能力会越来越弱。”

林岳补充道，糖水具备成为第二增长曲线的条件，因为其具有高毛利率的特点，其次对茶饮品牌来讲转型和升级的门槛较低，设备、供应链、运营模式都是通用的，一些核心的原料如芋圆、鲜奶、水果等都可以共用，拓展糖水业务的总体成本不高。

如何突破地域口味限制成为关键挑战

值得关注的是，糖水赛道仍面临地域与口味的局限。林岳认为，糖水产品难有爆款，容易被复制，不同的城市和地域，对糖水的用料、搭配也有差异，品牌化需要更多的想象空间，比如跨界联名、拓展周边、结合文旅来重新定义糖水，才有可能在广东这个糖水市场脱颖而出。红餐大数据显示，目前全国性糖水品牌较少，多数规模品牌仍集中于广东市场。以赵记传承为例，近70%的门店分布于广东。茶饮品牌如何突破地域口味限制，实现全国化、获取更大的利润，成为品牌面临的关键挑战。

(曾繁莹)



贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

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

