

茶饮咖啡业从跑马圈地转到售卖体验感

过去几年间,茶饮咖啡赛道发展迅猛,目前已有六家品牌登陆资本市场,未上市的多个品牌也坐拥数千家门店,展开了激烈竞逐。下半场竞争中,行业在经历市场红利减缓与竞争压力升级的双重考验下,正迎来消费需求提升与产品业态创新的双重机遇。

新玩法

2025年对茶饮咖啡赛道来说,是特别的一年,在龙头企业初步完成市场下沉、出海后,行业里已涌现出6家上市公司。头部品牌已完成了跑马圈地的市场收割,中小品牌也失去了与头部品牌进行效率竞争的资格。

近日,在上海举办的咖门2026万有引力大会上,创始人路文兵谈了谈自己对茶饮、咖啡行业的观点:“接下来茶饮将进入价值竞争,而咖啡将进入规模竞争。对茶饮而言,行业必须要从同质化竞争的扩张中走出来,转向以差异化定位、品牌溢价能力和单店运营效率为核心竞争力的深耕阶段;中国咖啡机会很大,但行业机会更倾向有限的头部玩家。”

那么,具体何为“价值竞争”? 品牌又将如何深耕?

笔者注意到,当下,不少茶饮咖啡品牌已经摒弃了过去“硬卷”的玩法——快速跑马圈地扩张门店、打价格战、频繁上新跟热点,而是在有限的时间和空间内,最大程度地利用门店资源、吸引消费者注意力。

由于不少消费者将茶饮、咖啡作为上

班提神的伴侣,清晨、晚间时段的消费者数量远不如上午10点至下午4点。一些品牌方意识到,租金是24小时的,生意自然也可以在时段都做。

蜜雪冰城已经开始试水,公司目前的“早餐计划”将在大连、西安、南宁、杭州等城市进行部分试新,上线产品包括早餐椰椰奶等四款乳品,售价均为5元。

另一龙头企业霸王茶姬也不谋而合。近日,三季度财报发布之后的分析师电话会上,霸王茶姬创始人、董事长兼全球CEO张俊杰表示,接下来几个季度,公司将挖掘早餐和晚间时段场景,以提升门店的时段利用效率。

想要在如此卷的赛道中吸引消费者的注意，单单从味觉嗅觉下手，已经不够了。有品牌已经开始从“视觉、触觉、听觉、嗅觉、社交”五方面一起下手，售卖体验感。

红星前进面包牛奶公司在上海开出了2家能让消费者手动打奶的门店,吸引了不少消费者前来打卡。但面对行业对于“网红店”可持续性的质疑,红星前进面包牛奶公司优化了部分产品价格,同步公示原材料升级,加深高性价比认同感。

作为较早进入椰子水赛道的玩家，

Yee3三号椰的产品帮助消费者突破了椰子“冷饮”的固有认知。但Yee3三号椰CEO采昊元也意识到,当下做茶饮生意,不能追求一次性爆品,而是要打造品牌持久的竞争力。“(通过爆品)为品牌打上标签可能是一次性的行为,而品牌的价值如何长久,是我们一直在思考的事情。”

资本重燃信心

艾媒咨询数据显示,2023年,我国咖啡行业市场规模已达6235亿元,预计2025年将突破万亿元大关,2029年更将攀升至1.39万亿元。《万壑争流·行稳致远——2025现制茶饮行业研究报告》则显示,2025年,国内现制茶饮市场规模预计将突破3000亿元,并且已经诞生了数百个品牌。

虽然行业体量已经不小,但业内人士对现制饮品的发展方向仍有较为积极的判断。曾为瑞幸等企业提供乳制品的塞尚乳业董事长兼CEO闫建国认为,未来奶茶将成为最具代表性的品类创新。“第一,奶茶有望在未来走向全球;第二,它融合了饮料与食品、美味与营养,具备复合

价值；第三，随着中国影响力提升，奶茶将取代早期麻婆豆腐等，成为代表中国的的世界性符号；第四，从茶底、奶基到配料，中国已实现对奶茶产业链的全面创新升级。”闫建国说，“奶茶会随着中国文化走向全球，影响全球，反哺全球。”

曾主导投资古茗、蜜雪冰城、喜茶、Manner等品牌的美团龙珠基金创始合伙人朱拥华认为,虽然茶饮咖啡赛道的投资项目数量不如前几年,但是行业前景是很向好且还有增长空间的。

朱拥华直言,2022年之前,他们七八个人的团队每年要看大概1000个项目,最后会投2~3个,但从2022年开始到今年初,这个数字下来得非常快,几乎是“腰斩再到膝盖斩”。不过,2025年,随着多家企业陆续上市,二级市场的回暖信号开始向一级市场传导,朱拥华相信,这个信号最终会传导给创业者,帮助他们恢复信心。他大胆预测,未来5—10年,奶茶与咖啡赛道将新增约六家上市公司,合并市场规模有望达到万亿级别。(揭书宜)

（揭书宣）