

新茶饮竞争下半场转向同质化破圈

茶饮界爆品难复现 口味、名称高度同质化

“不同品牌的奶茶越喝越像一个味,已经很久没有凭口味出圈的爆款产品。”

在经历了几年的不间断内卷后,目前新茶饮的产品同质化也越来越严重。从起名方式、产品口味到包装,消费者已经越来越难分辨不同品牌之间的区别。记者查看市面上主流茶饮品牌的菜单,发现这些茶饮品牌的招牌产品或新品大多以“茶底+水果/奶制品+小料”为基础模式,例如杨枝甘露、茉莉奶绿、芝士葡萄这样的热门口味,几乎存在于大部分品牌的菜单中。

品牌间配方差异较小,创新多局限于更换水果或添加少量辅料,缺乏根本性突破。一旦出现价格更低的产品,消费者往往会转向“平替”。喜茶曾经爆火的产品“芝士多肉葡萄”,超30元的售价依旧吸引大量消费者排队买单,现在大家可能已经见怪不怪,而茶饮界的下一个爆品还没出现。在产品形态上,鲜果茶、轻乳茶等品类成为主流,各家的产品都“换汤不换药”,消费者实际上很难尝出口味上的差别。

过去一年,新茶饮品牌联名数量虽然有所减少,但依旧是品牌营销的重要方式。除了产品趋于同质化,这

无论是刚刚过去的2025年,还是现在的2026年,茶饮将一直都活跃在时下商业中,毋庸置疑。

新茶饮品牌古茗、霸王茶姬、蜜雪冰城、沪上阿姨先后在港交所上市,与早先上市的奈雪的、茶百道一起组成了“新茶饮六小龙”的格局。经历过去几年的疯狂扩张和内卷后,虽然市场增速开始显著放缓,而更多品牌也开始转向深耕之路。从去年年末的“喜茶星人联名爆火”“霸王茶姬陷入咖啡因超标争议”到今年年初“煲珠公猜拳赢免费奶茶营销出圈”“茉莉奶白错别字引发热议”,新茶饮市场的竞争转向下半场后依旧激烈。



一些品牌的联名IP和活动形式也往往趋于一致。据相关统计,2025年各茶饮品牌进行了百余次(约125次)联名活动,平均每月有十个联名活动。联名套餐多为“饮品+联名周边”的组合(单杯/双杯/三杯或四杯),价格在二十元到百余元间浮动。相似的产品与相近的联动IP,难免让消费者感到疲倦。各大社媒平台上,消费者的讨论更多集中于IP周边,而非饮品本身。吐槽饮品难喝,只为IP买单的场景也一次次复现。

前不久,煲珠公推出“猜拳赢免单奶茶”活动,因不同以往的营销方式而出圈,吸引了不少消费者打卡参与活动,品牌营销从单一的“IP联名”转向更多创造性的策划,也许将成为新一年里新茶饮品牌的破圈之路。

品牌转向多元探索 打破增长瓶颈

除了营销活动的创意化,各大新茶饮品牌也正试图以健康为抓手,结合自身优势走出一条新路径。时下,许多茶饮品牌纷纷以“轻盈”“低负担”“纤体”为标签,以羽衣甘蓝等果蔬为主要原料推出新品。健康奶茶的风靡,使得品牌也不只是局限于“低糖”“0糖”“0添加”,而是在饮品中加入膳食纤维、益生菌来满足消费者的多元化健康需求。一些品牌已不局限于饮

品的制作。2025年3月,奈雪进军轻食赛道,推出“奈雪green”轻食门店。门店主要聚焦于北上广深等一线城市,主推单价27元—32元的“能量碗”等轻食,旨在通过提供多元化的选择,增强消费者的品牌粘性。

还有一些茶饮品牌通过“小而美”的本地化模式来提高产品的辨识度,如去年6月在杭州中心开出首店的贵州新茶饮品牌去茶山,就曾出现“一杯奶茶要等7、8个小时”的热闹景象,类似这种以本地原料为特色来营销的品牌,还有广西品牌阿嬷手作。

对于茶饮消费,除了越来越被重视的茶饮健康问题,消费者也更在意消费过程中的情感体验。无论是“IP联名”周边被热抢,风靡社交平台的“固体杨枝甘露”,还是创作自由度极大的“喜贴”在社交平台上成为热议话题,都反映出如今消费者在意的不只是饮品的口味美味与否,饮品带来的社交价值也一样重要。

未来,各大茶饮品牌或将进行不同程度的扩张,亦或将精耕于已有规模,提升单店盈利能力。茶饮品牌需要开发更有品牌特色、难以被复刻替代的产品来跳出同质化困境。同时,不再一味依赖IP联动,平衡产品功能价值与情感价值,将社交属性融入产品本身,在时刻变换的外部环境下,找到一条长久发展的道路。
(沈忱 吕文鹏)

广告

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

