

茶饮品牌创意回归 重写引流方式

艾媒咨询发布的《2025年中国新式茶饮大数据研究及消费行为调查数据》显示,我国新式茶饮市场规模保持稳定增长,到2028年有望突破4000亿元。

在新茶饮行业进入深度调整期的当下,品牌的引流方式正在发生变化。曾被视为“流量密码”的IP联名,正在从高频、密集的营销工具,回归为创意性、互动性的品牌表达,和更强调用户参与感、成本可控、可持续沉淀私域关系的轻量化创意。

从“联名大战”到“DIY创作” 品牌争夺用户触达权

今年1月18日,北京迎来2026年首场降雪。喜茶以“初雪限定”的方式,在部分门店悄然上线包含红墙金瓦冰箱贴和窗花贴纸的限定套餐,并同步推出与初雪主题呼应的雪花手套小卡。

这一策略,与喜茶此前重新上线的“DIY喜贴”形成了清晰的内在逻辑。2025年11月,喜茶在微信点单小程序中恢复DIY杯贴功能,消费者可自行绘制图案或输入文字,生成专属杯贴贴于饮品杯身。

从行业层面看,这类“轻量化创意”正逐步成为品牌重构用户触达方式的重要工具。此前,蜜雪冰城推出“百变雪王

杯”创意活动,卡旺卡上线手绘定制杯贴等。

多位行业观察人士认为,在联名边际效应递减、消费者审美疲劳加剧的背景下,DIY共创类玩法更适合承担用户留存与关系深化的功能。其价值不在于制造短期流量峰值,而在于延长用户参与链路,提高品牌互动的密度与频率。

增速放缓、政策调整 促进行业转型

轻量化创意重新受到重视,与外卖平台竞争格局的变化密切相关。2025年以来,淘宝闪购、美团等平台在茶饮、咖啡等高频消费品类持续加码补贴,通过第三方平台下单、到店自取,逐渐成为不少消费者的常态选择。

补贴高峰期在短期内确实提高了订单数量,但其结构性影响也日益显现。一方面,平台抽佣叠加补贴依赖,持续压缩品牌及加盟商的利润空间;另一方面,订单、用户行为和消费偏好更多沉淀在平台侧,品牌对消费者的直接触达能力被进一步削弱。

随着政策调整,这一变化开始被消费者直观感知。笔者近期观察发现,外卖平台通用红包金额已从高峰期的10元以上



回落至5元左右,部分时段还需叠加多重使用条件。一些消费者开始重新权衡下单路径。

在此背景下,品牌方对下单入口和用户触点的重视程度明显提升。部分品牌将定制化功能、会员价格及限定权益集中在官方小程序内,通过积分体系和等级权益,引导用户回流自有渠道。业内普遍认为,这类策略短期内难以迅速改写销售结构,却有助于提升用户在品牌体系内的活跃度和黏性,为后续会员运营、产品迭代与精准营销积累数据基础。

行业进入深水区 供应链与标准化成为分水岭

如果说2025年是新茶饮行业真正意义上的“分水岭”,那么变化并不体现在市场规模的骤降,而在于竞争方式的彻底转向。随着资本热度降温、门店密度趋于饱和,头部品牌普遍放缓开店节奏,扩张逻辑

从“抢规模”转向“提效率”,单店模型和长期盈利能力被重新放到核心位置。

这一调整首先体现在产品与内容层面。茶咖观察统计显示,2025年全国门店TOP10茶饮品牌共上新近500款新品,联名、地域风味与传统食材仍是爆品的重要来源,但“新品密度”本身已难以支撑持续增长。过去依靠猎奇口味制造新鲜感的路径逐渐失效,取而代之的是更贴近日常消费场景、更强调稳定复购的产品创新。与此同时,健康化竞争持续升级,从“去植脂末、用真奶”,到公开营养成分,再到强调益生菌、膳食纤维与低GI糖,头部品牌正通过上游原料管控和标准体系建设,构建可追溯的健康标签。

资深企业管理专家、高级经济师董鹏指出,新茶饮赛道的“卷”已从前端营销和门店数量,升级为对组织能力和系统效率的全面考验,“在当前阶段,拼的不是谁动作更快,而是谁的体系更稳、容错率更高”。
(王琦琛)

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

