

跨界布局早餐、咖啡、冰淇淋 新茶饮品牌向“综合门店”转型

一场围绕消费场景的暗战，正在新茶饮头部品牌之间悄然升温。近日，古茗在杭州奥体中心举办合作伙伴大会，明确将早餐业务列为全年核心发展方向。在此之前，霸王茶姬已率先开启试点，在5座城市的9家门店上线冰淇淋系列产品。眼下，头部新茶饮品牌，纷纷布局咖啡、烘焙、轻食、零食、冰淇淋等新业态，试图打破场景局限，挖掘全新消费增长点。

笔者注意到，用早餐、咖啡或冰淇淋来拓展消费新场景，正成为头部品牌不约而同的选择——古茗、茶百道、奈雪的茶、蜜雪冰城、茶颜悦色、霸王茶姬等均已推出相关举措。以古茗为例，去年底，其在福建、广东、江苏、浙江四省率先推出了独立的烘焙轻食线；今年，又计划在全国1.3万余家门店逐步铺设烤箱设备，全面落地烘焙及早餐业态。

除了丰富店内品类，各大品牌还通过迭代新店型、拆分细分赛道、孵化新品牌等方式，持续拓宽业态边界。蜜雪冰城聚焦旗舰店升级，打破单一茶饮售卖模式，其杭州西溪银泰城旗舰店集齐茶饮、零食、IP周边等多元品类，打造一站式休闲消费

场景。茶颜悦色则深耕垂直细分赛道，通过孵化独立子品牌完善业态布局，近期落地全新子品牌“吉时赏味”新鲜零食店，覆盖卤味、甜品、坚果等休闲品类，拓宽消费场景。

值得注意的是，新茶饮的“综合化”转型仍处于探索试点阶段，业态拓展伴随一定试错风险。2025年11月底，蜜雪冰城率先在大连、西安、南宁、杭州等多城门店试点推出5元早餐奶、7.9元超值早餐组合，正式试水晨间消费市场。但仅数月后，2026年4月上旬，该品牌已悄然下架官方小程序及所有试点门店的早餐产品，门店工作人员确认，早餐业务已于此前终止测试、全面下架。

尽管跨界拓展并非一帆风顺，但新茶饮行业向“综合门店”转型的趋势已不可逆。据窄门餐眼2026年5月最新统计数据，全国奶茶饮品门店总量达39.3万家；近一年行业新开门店8.6万家，但门店净增长为-3.2万家，意味着过去一年超11.8万家茶饮门店被市场淘汰，行业优胜劣汰节奏持续加快，内卷竞争愈发激烈。

各大品牌2025年财报数据，更直观

印证了“茶饮+”多元业态已然成为必然。古茗财报显示，目前超12000家门店已完成咖啡机配备，2025年全年累计上新27款咖啡饮品，咖啡业态成为品牌第二增长曲线；蜜雪冰城财报显示，企业通过资本并购拓宽赛道，2025年完成对鲜啤品牌福鹿家的收购，正式切入酒水消费场景。

业内人士表示，如今新茶饮行业格局基本固化，线下门店数量趋于饱和。“下一阶段的竞争，不是比谁开得多，而是比谁活得深。”盘活存量门店、拉高单店盈利，成为品牌突围的唯一出路。未来，能跑出来的品牌，一定是那些立足自身基因、找到可复制的差异化模型，并把多元业态真正做成第二增长曲线的玩家。

(孟佳俊)



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

