

从卖奶茶到卖冰淇淋 新茶饮为何集体盯上了“第二口快乐”？

本报讯 常军平 最近逛商场的消费者可能会发现一个明显变化：奶茶店里卖冰淇淋的越来越多了。从喜茶推出喜拉朵实验室，到霸王茶姬上线茶拉朵系列，再到茉莉奶白、古茗等品牌陆续推出茶味冰淇淋产品，过去只是菜单配角的冰品，正在成为新茶饮品牌争相布局的新赛道。

6月20日，喜茶深圳深业上城“喜拉朵实验室+店”正式开业。这也是继2018年喜茶在深业上城打造“山溪涧”之后，再次对这一城市地标门店进行升级焕新。新门店不仅保留经典茶饮产品，还带来了包括杨桃油柑喜拉朵在内的多款冰淇淋产品。

放眼整个行业，这已经不是某个品牌的单独尝试，而是一场正在发生的新茶饮集体行动。

奶茶之外 新茶饮开始寻找新的增长点

过去十年，新茶饮行业经历了高速增长。但当行业逐渐成熟，竞争也进入新的阶段。消费者会发现，过去几年茶饮品牌上新的速度越来越快。从水果茶、奶盖茶到轻乳茶、鲜奶茶，从咖啡到烘焙，再到早餐和轻食，各家品牌都在不断尝试新的产品方向。

背后的原因并不难理解。当一杯奶茶已经成为消费者的日常选择，仅依靠饮品本身已经很难持续创造高速增长。对

于品牌来说，寻找新的消费场景和新的增长曲线，成为行业共同面对的课题。

而冰淇淋，恰好成为最容易切入的一条道路。一方面，冰淇淋市场规模庞大。中国冰淇淋市场长期保持千亿元级规模，是食品饮料行业中增长较快的细分品类之一。另一方面，冰淇淋与茶饮天然存在协同性。牛奶、奶油、水果、茶叶等原料可以共享，冷链运输和门店设备也能够复用。对于已经拥有成熟供应链体系的新茶饮品牌来说，跨界成本远低于进入一个全新行业。

从“配角”变主角 冰淇淋正在成为品牌新战场

事实上，很多消费者早就喝过奶茶店里的冰淇淋。蜜雪冰城的甜筒已经卖了很多年，喜茶也曾推出过冰淇淋产品。但过去这些产品更多是搭配销售，属于附加品类。

这一轮变化最大的不同，在于冰淇淋开始从菜单配角升级为品牌重点业务。

今年以来，多个头部品牌明显加大了投入力度。霸王茶姬推出“茶拉朵”系列，将经典茶饮口味直接做成冰淇淋；喜茶则持续扩展喜拉朵实验室业务，并在深圳深业上城开出“喜拉朵实验室+店”；茉莉奶白推出花香茶风味冰淇淋；一些区域品牌也

开始探索现制Gelato(意式冰淇淋)模式。

这些产品有一个共同特点：都强调“茶味”。茉莉花茶、龙井茶、乌龙茶、油柑茶、花果茶等原本出现在饮品中的风味，被重新制作成冰淇淋产品。

对于消费者来说，购买的不再是一份普通冰淇淋，而是一种兼具茶饮特色和甜品属性的新体验。

这种跨界创新也让品牌拥有了更多讲故事的空间。相比传统奶茶新品，茶味冰淇淋更容易创造新鲜感，也更容易在社交媒体上引发讨论。

为什么大家都开始做Gelato？观察这一轮新品潮，一个有趣的现象是：许多品牌选择的并非传统冰淇淋，而是Gelato。在不少消费者眼里，Gelato几乎已经成为新茶饮品牌跨界冰淇淋的标准答案。

原因首先来自消费趋势变化。近年来，年轻消费者越来越关注“轻负担”“低糖”“低脂”等概念。相比传统冰淇淋，Gelato普遍脂肪含量更低、空气含量更少，口感更加绵密，也更符合当下消费者对于品质和健康感的追求。

其次，Gelato非常适合与茶饮结合。传统冰淇淋往往强调奶香和甜味，而Gelato更容易突出原料本身风味。这意味着茶叶、水果、花香等元素能够得到更充分呈现，帮助品牌打造独特产品。

对于新茶饮品牌来说，这也是建立差

异化的重要手段。

从卖产品到卖体验 门店也在发生变化

伴随冰淇淋业务扩张，消费者还能看到另一个趋势：茶饮门店正在变得越来越像休闲空间。此次开业的喜茶深圳深业上城“喜拉朵实验室+店”，就是一个典型案例。这种变化并非个例。从深圳到上海、北京、成都，越来越多新茶饮品牌开始强化空间设计、主题门店和限定产品，希望将门店从单纯的销售终端变成休闲目的地。

原因在于，当产品越来越同质化，消费者最终购买的往往不只是饮品本身，而是体验、情绪和社交价值。

从这个角度看，喜茶在深圳推出“喜拉朵实验室+店”，并不仅仅是增加几款新品那么简单。它折射的是整个新茶饮行业的发展方向——当奶茶成为日常消费品之后，品牌开始争夺消费者更多的时间、更丰富的场景以及更多元的生活方式。

未来，消费者走进一家茶饮店，买到的或许不再只是一杯饮料。冰淇淋、甜品、轻食、社交空间乃至休闲体验，都可能成为新茶饮品牌下一阶段竞争的新内容。

而这场从奶茶到冰淇淋的跨界热潮，本质上也是新茶饮行业从“卖产品”走向“卖体验”的缩影。



贵州贵酒
GUIZHOUGUIJIU

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

中康一品

QR Code