

中式茶饮香飘海外 实现真正“破圈”

最近去韩国首尔商圈逛街,一个明显的感受是,年轻人手里拿的不再是清一色的冰美式咖啡,取而代之的是一杯杯杯身印着汉字、设计得像艺术品的中式茶饮。

前段时间,霸王茶姬在首尔江南、龙山、新村三大黄金商圈接连开了3家店,排队高峰时要等5个小时,单店首日销量突破2000杯。不到1个月,霸王茶姬又追加两家新店,在韩国饮品市场再掀流量高峰。

实际上,这只是中国新茶饮在韩国市场受到青睐的一个缩影。在“天气再冷也要喝冰美式”的韩国,中式新茶饮正在撕开一道口子。

最能撬动市场的,显然是口味上的陌生感。很多人对奶茶的印象可能还停留在甜腻的珍珠粉圆,但这一波中式茶饮的“武器”早已换成了“原叶茶+鲜奶”。据说霸王茶姬在韩国卖得最好的产品名为“伯牙绝弦”,用的是茉莉雪芽茶底,入口是浓浓的茶香而非工业风的糖浆,在韩国门店日均售出约1500杯。

颜值是另一个绕不开的加分项。对于许多韩国年轻人来说,买东西与消费并不是完全等同的概念,“打卡照”也是消

费的重要组成部分。而中国茶饮品牌几乎可以说是天然带着这样的基因出生的。霸王茶姬的青花瓷杯身和书法字体、茶百道的国潮插画……这些美轮美奂的中式设计,自带高品位滤镜,随手一拍就是神图。更有意思的还在后头:韩国年轻人在社交媒体上自发掀起了“二创”风潮,把喝空的青花瓷杯改造成笔筒、花瓶、香薰容器,拍成教程分享;还有人收集不同城市的限定杯身,游走于不同店面,反复购买同类产品——一杯奶茶就这样从饮品变成了“社交货币”和创意载体。

在口味与颜值之外,中式茶饮还有幸遇到了两个红利。“情理之中”的红利是免签政策。“意料之外”的红利是麻辣烫。最近这几年,中国麻辣烫在韩国强力“圈粉”,而作为适配度最高的“解辣神器”,中式茶饮也凭空收获了一波流量。

拉远一点看,这一轮中国茶饮“圈粉”韩国的背后,还少不了中国文化软实力的支撑。国际品牌价值评估机构“英国品牌金融”发布的

2025年《全球软实力指数》显示,中国软实力已居全球第二位。中国品牌正在摘掉廉价标签,学着用更自信、更从容的方式走向世界。

不过,开心归开心,生意场上最不能缺少的是冷静。

从市场成熟度上看,韩国茶饮市场从来都不是一块等待开垦的处女地。早在本世纪初珍珠奶茶掀起上一轮风潮时,韩国就已经经历了一次完整的市场教育,本地消费者的味蕾和判断力都不低。中国新茶饮入场,更像是挤进了一张已经坐满人的牌桌,四面八方全是“老手”。

更值得注意的是,“老手”们已经开始积极应战了——拥有超过3000家门店的Ediya Coffee推出全新茶饮系列“TEA Breeze”,主打清爽果茶,而且还同步开启大规模营销。本土玩家正在凭借自身强大的资本和渠道优势,给试图弯道超车的外来者设置路障。

从消费习惯上看,韩国的咖啡文化远比茶文化要成熟。统计显示,韩国人每人每年平均要喝掉350杯咖啡,冰美式咖啡更是被刻进许多人生活程序的“底层代码”,中式茶饮若想在这样的消费环境下站稳脚跟,仅仅靠新鲜感、高颜值和打卡带来的热度显然是不够的,能不能从“特意秀一波”过渡到“顺路来一杯”才是真正的考验。

面对这道门槛,中国品牌给出的对策是认真做好本土化。目前,多家中国茶饮品牌在尝试推出“在地化特调”。比如,茶

百道推出了用韩国本土“雪香”草莓制作的限定果茶,霸王茶姬也结合韩国传统柚子茶推出了“柚见星河”。许多品牌甚至连杯型容量都做了调整——既然韩国消费者偏爱更小的杯量和更清爽的口感,品牌就照着改。

除此以外,许多品牌还开始布局本土供应链。原叶茶和鲜果供应均需依赖稳定的跨境冷链,而鲜奶在韩国的供应成本一直不低。有从业者测算过,一旦本地供应链跟不上,空运成本甚至会让部分品类的单杯原料成本直接翻番。为了迈过这道坎,茶百道已经与全罗南道本地茶园合作,尝试建立自己的茶叶供应链。这个动作的意义不仅在于降低成本,更是把“客场”变成“另一个主场”的有益尝试。

此外,许多品牌也在努力向着“日常陪伴”的目标进发。以霸王茶姬为例,其在首尔的门店增设了融合传统与现代设计的“Tea Bar”(茶吧)空间,定期举办茶文化体验活动,教韩国年轻人品中国茶。还有多个品牌的预包装茶饮和茶包,出现在Olive Young、CU便利店等零售渠道的采购清单中。这意味着,中国茶饮正从现制饮品这个单一场景向日常消费场景延伸。

说到底,真正的“破圈”,不仅体现为社交媒体上的“九宫格”,更在于融入当地人的“时间表”。当这杯中式茶饮消失在旅行攻略上,变成韩国人下班路上、工作间隙的“捎带手”,这波“出海”才算是彻底成功了。
(据《经济日报》)



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

中康一品

QR Code

广告