

茶饮跨界冰淇淋

在7月末的一个工作日,位于陆家嘴国金中心商场的喜茶炒冰实验室+店开业多日,门店依然人气高涨。蜿蜒的走道里约有近百名顾客正在等候,排队时间基本维持在1小时左右。

尽管该门店同时售卖常规茶饮产品,但排队人群几乎无一例外,都是冲着炒冰这款新品而来。店内还限定推出“生打椰皇手炒冰”“芒椰糯米饭手炒冰”等7款口味,售价在25元~30元之间,与一杯奶茶的价格相当。

炒冰是喜茶今年夏天推出的新产品线,制作时,将鲜果、茶汤、牛奶等液体原料倒在零下数十度的金属炒冰板上,用铲子快速“翻炒”至凝结成冰泥或碎冰状。相比传统冰淇淋的扎实口感,炒冰更为清爽,加之制作过程极具观赏性,近年来已成为颇受消费者欢迎的冷饮选择。

现场排队人群中,Z世代年轻人占据主流。大学毕业生小廖趁着暑假从重庆来上海旅游,当天正好在陆家嘴游玩,在社交媒体上刷到新店消息后专程赶来打卡:“我之前在深圳尝过喜茶的炒冰,觉得口味不错。目前全国能买到的店还不多,所以想再来试试,不要错过。”

小张是附近的上班族,也是喜茶会员。新店开业期间“买一送一”的活动吸引她前来“薅羊毛”。“品尝下来,我觉得口感挺绵密的,价格也在可接受范围内。”

喜茶并非今年唯一进军冰品领域的茶饮品牌。5月1日,霸王茶姬在上海武康路门店全球首发限定“Geelato 茶拉朵”系列,推出10款意式冰淇淋及3款冰淇淋雪顶特饮,单品定价20元左右。同在“五一”假期,蜜雪冰城总部冰淇淋小屋推出9元限时圣代碗,旗舰店单日最高到访量突破3万人次。今年6月,奈雪的茶推出Gelato(意式冰淇淋)香水椰等单品,标准杯售价在17元至23元之间。

值得关注的是,无论是喜茶还是霸王茶姬,冰品均非夏季限定产品。从企业方面获悉,这些新品都已确定作为常设产品长期售卖。目前霸王茶姬意式冰淇淋已在上海的13家门店上架,在全国近30个城市已布局约200家门店。

行业进入深耕阶段

茶饮品牌集体加码冰品背后最核心的驱动力,是行业的集体承压。在茶饮行业增长放缓的整体趋势下,身处其中的品牌亟需寻找新的增长点。

《2025—2030年中国新式茶饮行业市场全景评估及投资前景展望报告》数据显示,2025年前三季度,茶饮行业的规模增速维持在5%至7%区间,远低于2017年至2022年期间24.9%的复合增长率。高速增长时代已宣告结束。

头部品牌承压尤其明显。如奈雪的茶作为“新式茶饮第一股”,2025年营收为43.31亿元,同比下滑12%,全年净关店152家,上市以来首次出现门店总量负增长;上市5年跌幅达96.62%,市值蒸发超过324亿港元。

同济大学经济与管理学院教授魏峰认为,虽然茶饮市场仍有增长空间,但从宏观上看,供应端的增长已大于需求端的增长,行业内的企业普遍感受到增速大幅回落。

在产业经济学中,有一套经典的“行业生命周期理论”(Industry Life Cycle Theory),认为每个行业都会经历导入期、成长期、成熟期、衰退期。过去十年,高速扩张的茶饮行业经历了成长期,如今随着

多家茶饮头部品牌
寻找第二增长曲线

今年夏天最火热的冰淇淋店,竟然出现在了茶饮行业。近日,喜茶在上海国金中心落地上海首家炒冰实验室+店,这也是全国第3家售卖炒冰产品的喜茶门店。另一茶饮头部品牌霸王茶姬则在更早之前,于今年5月在上海武康路门店全球首发意式冰淇淋“茶拉朵”系列,前来打卡的消费者排队一度长达数百米。

此外,蜜雪冰城、奈雪的茶等多家茶饮品牌,也在今年夏天不约而同涌入冰淇淋赛道。这场茶饮行业的集体跨界热潮,背后折射出全行业对增长的迫切愿景。当茶饮市场存量趋于饱和,常规饮品创新空间近乎触顶,品牌若想在激烈竞争中守住市场份额、避免被行业洗牌,开辟全新增长曲线成为一道必答题。

潜在用户几乎被全面覆盖,市场将逐渐走向饱和,行业将从成长期转向成熟期。

“这意味着,茶饮行业已进入深耕阶段。”魏峰表示,当前茶饮企业的诸多动作,本质上都是在存量客户身上挖掘新的消费需求,而冰淇淋恰好是天然适合切入的赛道。

一方面,两者消费客群高度重合,都集中于15岁~35岁的年轻人。二者在消费动机与场景上也高度统一,涵盖线下逛街、办公室下午茶、校园休闲、餐后甜品、夏日解暑等多元场景。茶饮品牌现有的巨大会员池,几乎可以直接转化为冰淇淋产品的目标客群。

另一方面,冰淇淋与茶饮在原材料与供应链上高度同源,复用成本低。对于早已建立起成熟冷链物流体系的头部茶饮品牌而言,切入冰淇淋赛道几乎不需要从头搭建供应链,也无需承担高昂的原料采购试错成本。门店方面也无需添置复杂的新设备,基本仅需一台标准化的冰淇淋机或低温炒冰板,就能完成出品。

在不显著增加边际成本的前提下拓宽品牌营收边界,这种“赛道协同”效应,正在成为一批茶饮品牌探索第二增长曲线的底层商业逻辑。

除了冰淇淋,各大茶饮品牌也纷纷布局轻食、零食、预制伴手礼等衍生产品线。例如,裕莲茶楼立足中式古早茶饮定位,配套推出自然熟成梅肉等多款传统蜜饯零食;贵阳品牌去茶山结合云贵特色,推出贵州味洋芋片、贵州铜仁抹茶等产品;阿嬷手作则在“家味·市集”概念店推出黄桃礼盒、安格斯牛脆片等水果、零食。

“品牌以茶饮为核心聚拢流量,以场景相匹配的零食甜品为延伸,将单次购买茶饮的行为,扩展为‘喝茶+茶点’的复合消费体验。”魏峰说,“本质上是围绕茶饮消费场景做生态延展,从而增加消费者单

次消费的价值。”

跨界也是“双刃剑”

茶饮企业跨界卖起冰淇淋或零食,从短期效果来看,这些新品确实为增长疲软的茶饮品牌注入了一剂“肾上腺素”。无论是喜茶还是霸王茶姬,冰品的推出都为门店带来了可观的线上声量与线下客流,核心商圈门店客流量显著提升。但理性来看,冰品当下的火爆具备极强的阶段性特征:一方面依托夏季高温带来的天然消费红利,另一方面源于新品首发自带的尝鲜流量光环。一旦夏季结束、消费者新鲜感消退,这批新增产品线才将迎来真正的生存大考。

最直接的挑战在于,茶饮品牌所开辟的冰淇淋、零食等新产品线,均为早已充分竞争、格局稳定的成熟赛道,不存在蓝海。作为跨界玩家,茶饮品牌需要直面多层次对手的挤压。

以冰淇淋为例。中国冰淇淋市场是一个规模庞大、格局稳固的存量市场。据行业统计,2025年中国冰淇淋市场规模达2100亿元,预计2026年将突破2200亿元,增速明显放缓,行业同样已从“增量竞争”转向“存量博弈”。

从市场格局来看,无论是预包装品牌、专业现制冰淇淋,还是高端线下甜品店,国内冰淇淋市场已形成多层次、全覆盖的竞争格局。预包装流通端,伊利、蒙牛、和路雪等传统冷饮巨头垄断商超、便利店及社区零售渠道;现制赛道,专业连锁品牌DQ等深耕多年,已建立稳固的品牌认知与忠实客群;新锐品牌中,本土冰淇淋品牌野人先生也已达成千店连锁规模……茶饮品牌作为后发入局的新人,突围难度不言而喻。

与此同时,新品与既有茶饮产品之间

能否真正形成协同效应,仍然有待观察。根据经济学理论,针对消费者某种需求的产品组合,可区分为互补产品与替代产品两种关系。互补产品是指两个产品的需求相互依赖,如汽车与汽油,其中一个产品需求增加会带动另一个产品需求上升;替代产品则是指两个产品的需求相互竞争,如牛肉与羊肉,其中一个产品需求增加会导致另一个产品需求下降。从这个角度分析,茶饮与零食、蜜饯等或可视为存在一定的互补关系,但茶饮与水果、冰淇淋之间似乎隐含着某种替代性。

魏峰则认为,跨界是一把双刃剑。如果做得好,跨界产品能起到“拉新”作用,那些原本对品牌奶茶兴趣不大或处于犹豫状态的游离消费者,可能会因为一款冰淇淋而首次进店,为品牌带来增量客流。如果茶饮企业经营能力不足以支撑新业务,则可能适得其反,消费者对品牌认知产生混乱,导致品牌形象越来越模糊,最终丢失原有的核心优势。

经营能力成关键

在魏峰看来,随着茶饮市场趋于平稳、品牌格局基本落定,接下来的白热化竞争,将真正考验企业的综合经营能力。“这种经营能力,与行业高速增长时期的要求已截然不同。过去品牌只需‘跑马圈地’,靠砸钱铺店就能快速崛起。但现在,品牌竞争开始转向精细化管理,包括门店的品质把控能力、消费者口碑的维护能力、上下游供应链的成本管控能力,以及与平台方的合作谈判能力等,任何一个环节的薄弱都可能成为短板。”魏峰认为,品牌必须找准自己的生态位,明确清晰的盈利模式,“要么在细分市场做深做透,要么在供应链上建立壁垒,要么形成某种无法被替代的特色”。

如蜜雪冰城,其成功的关键便在于精准选择了以供应链为导向的扩张路径。蜜雪冰城虽然终端定价低,但其本质上并非依靠卖茶饮获利,而是将自身定位为加盟体系的供应链服务商,通过向加盟商提供原料、设备及品牌授权获取收入。正是依靠这种模式,蜜雪冰城本身虽不再直接从事前端零售,但通过加盟模式实现了全球范围内的规模化扩张,成为行业内的头部品牌。

不过,供应链模式也并非高枕无忧。其最大的挑战在于品控,毕竟门店并非直营。“这对于蜜雪冰城而言将是一项持续性的考验。”魏峰表示,企业的管理重心必须持续放在加盟商的筛选、培训与淘汰机制上,通过一套成熟的运营体系来保障终端质量的一致性。

与供应链路线相对的另一条发展路径,是深耕终端消费市场。对于线下营销、用户运营能力突出的茶饮品牌,往往仍会选择发挥优势,持续发力前端产品打造与市场推广。但行业进入平稳发展期后,流量红利消退,依靠单一爆款引爆市场的难度将大幅提升。新品营销、流量投放带来的增长边际效益也将持续递减,单纯依靠市场营销很难实现长效突破。

魏峰表示,对于茶饮行业来说,跨界冰淇淋、零食等新品类,只是探索新增量的起点,而非终点。“企业必须在经营能力、精细化管理等综合实力上持续深耕,并以成熟的供应链体系、标准化的品控流程和清晰的盈利模式为支撑,品类跨界生态才能真正转化为长期增长动力,成为真正的第二增长曲线。”

(叶宇)