



年轻人为何越来越爱逛茶饮店？

盛夏时节,有的现制茶饮店里,冰淇淋窗口前排起长队,店员手工拉出冰淇淋尖角造型;有的茶饮店的货架上则摆满了肉脯和坚果,顾客端着零食筐边逛边选;还有的茶饮品牌店内,年轻白领手拿“能量碗”,配上一杯果茶,正度过午间轻食时光。

从冰淇淋、零食到轻食,现制茶饮品牌的跨界触角正伸向越来越多领域。茶饮的边界,正在被重新定义。



热衷跨界转型

冰淇淋成茶饮品牌跨界热门赛道

在竞争白热化的背景下,各品牌正积极探索转型路径。今年以来,冰淇淋成为茶饮品牌跨界的热门赛道,霸王茶姬、喜茶、奈雪的茶等茶饮品牌纷纷布局。此外,业内人士认为,茶饮与零食的组合,能把单一饮品升级为完整休闲套餐。

冰淇淋

数字化研究平台头豹研究院的报告显示,中国意式冰淇淋市场规模已从2019年的54.3亿元升至2024年的122.22亿元,年复合增长率高达17.62%,预计到2029年将达到251.67亿元。因此,高成长空间、高季节性流量的冰淇淋,成为茶饮品牌拓展增量、吸引流量的首选。

轻食

在冰淇淋之外,轻食也是茶饮品牌跨界的方向之一。去年,奈雪的茶在深圳开出首家轻食店,目前菜单已上线七款“能量碗”,目标直指日益增长的健康饮食需求。

零食

在零食赛道,同样出现了现制茶饮品牌的身影。柠檬向右、爷爷不泡茶等均已推出坚果、膨化食品等零食产品。对茶饮品牌而言,零食正在为他们创造新的消费场景。同时,小零食独立包装、保质期长、场景兼容度高,天然适配茶饮的高频消费。

盘活空闲时间

解决不同时段客流不均的问题

跨界带来的不只是声量,更是实打实的经营账。

尚普咨询集团食品行业首席分析师周思维认为,茶饮品牌跨界,最直接的动力是盘活门店的“空闲时间”。现制茶饮店普遍面临一天中不同时段客流“冷热不均”的问题,通过零食、冰淇淋、轻食等品类的叠加,品牌可以拉长有效经营时间——冰淇淋覆盖午后和晚间闲逛等多种场景,轻食则切入早餐和午餐的刚需时段,让门店从依赖“下午一杯茶”的单一高峰,转变为覆盖全天的复合业态。

“茶饮与零食的搭配,天然具备消费场景的互补性。”柠檬向右创始人说,柠檬茶解腻,零食多为甜辣口味,两者搭配能提高客单价和到店率。消费者可能为了买一包零食,顺带就买了一杯茶。

在资本市场层面,跨界同样承载着期待。业内人士表示,随着多家茶饮品牌相继上市,市场对持续增长的要求愈发严格。跨界新业务,能为资本市场讲述一个“全时段、多品类”的增长新故事,有助于提振投资者信心。

深耕面临挑战

在口味和运营上仍有长路要走

但跨界并非坦途。中国连锁经营协会副会长兼秘书长王洪涛指出,跨界意味着供应链变得更复杂,尤其是新鲜零食属于短保质期产品,对冷链配送和上游生产能力都提出了更高要求。同时,品类运营的逻辑也不同——新鲜零食需要预加工,与茶饮的现场操作是两套体系,门店人员的配置也面临新的挑战。

更大的隐忧在于品牌定位可能“失焦”。“如果做不好,消费者可能会觉得你做得太杂。”王洪涛提醒,跨界太快可能等于彻底转型,品牌的溢价能力反而无法叠加到新业务上。

资深消费行业分析师闻宏伟认为,无论是轻食、零食还是冰淇淋,这些赛道本身已有各自成熟的品牌和客群。茶饮品牌作为“插班生”,在产品口味和品类运营上仍有很长的路要走,短期的流量和便捷优势不足以建立真正的壁垒。

专家观点

三个核心要素让品牌“跑出来”

从卖一杯茶,到卖冰淇淋、卖零食、卖轻食,现制茶饮品牌正在变成年轻人生活中更高频、更多元的陪伴。跨界究竟是打开了一扇新的增长之门,还是模糊了品牌原本的模样,市场和消费者自有判断。

面对挑战,茶饮品牌如何构建自己的长期竞争力?中国食品产业分析师朱丹蓬认为,跨界赛道正从蓝海变成红海,未来能“跑出来”的品牌需要具备三个核心要素:品牌效应、规模效应和粉丝效应。有品牌才有溢价空间,有规模才有成本优势,有粉丝才有持续复购。

消费者说

提供情绪价值也具备社交属性

- 李女士(北京):
在店里点完茶饮,每次等餐时间都不短,零食就摆在收银台旁边,顺手买两包,边吃边等也不着急。小零食都是独立包装、价格也不贵,顺手就买了。
- 付女士(重庆):
奶茶配冰淇淋,就是夏天的味道啊!拍照发社交平台也好看。
- 李先生(成都):
现在很多奶茶店都有堂食区,买一杯奶茶,配点轻食慢慢吃,下午茶的感觉就出来了,是上班族的放松时光。
- 综合新华网、网友评论

语音报站 声声入耳

重庆晚报(轨道交通传媒)为你发声