

“奶茶店不止卖奶茶” 新茶饮跨界布局谋突围

■本报记者 李静

当顾客走进街边的新式茶饮门店,现磨咖啡的焦香、烘焙欧包的麦香与冰淇淋的奶香交织,货架上零食、瓶装饮品陈列整齐,曾经仅依靠鲜果茶、奶茶单一品类盈利的新茶饮门店,如今业态早已全面革新。

“奶茶店不止卖奶茶”,正从网络调侃变为行业常态。在主业增量见顶、行业分化加剧、部分品牌业绩增速放缓的背景下,新茶饮行业开始集体开辟全新增长赛道,向全时段、全品类、快消化业态转型。

《证券日报》记者近日奔赴广州、深圳、长沙、北京等多地实地走访,对话新茶饮品牌负责人、门店店员与行业专家,深度拆解新茶饮跨界拓品、布局新赛道的底层逻辑与行业变局。

多赛道布局

上午九点,广州写字楼和商圈内沿街的茶饮门店开门营业,店铺玻璃柜里整齐码放着三明治、可颂等早餐,咖啡机持续运转;临近午间,茶底冰淇淋、轻食沙拉成为店内主推品;傍晚下班时段,招牌鲜果茶、鲜乳奶茶重回消费主场。通过早中晚三大品类轮番承接客流,曾经只在午后红火的茶饮店,如今从开门到打烊始终有人驻足消费。

“以前上午门店客流稀少,设备和人力基本闲置,全靠午后冲销量。现在早间买咖啡、带早餐的顾客多了,全天客流更均衡,坪效有了明显提升。”广州商圈内一家古茗门店的店员向《证券日报》记者说道。

正在柜台取咖啡的白领陈小姐向《证券日报》记者表示:“上班顺路就能在茶饮店解决早餐和咖啡,这种一站式消费很方便。”

同时,冰淇淋、轻食烘焙也成为各大新茶饮品牌抢占午间流量、完善产品矩阵的重要抓手。

咖啡是新茶饮行业布局的核心增量赛道,主流品牌均已完成咖啡产品落地,以期打造第二增长曲线。平价茶饮品牌甜啦啦的咖啡布局节奏迅猛,今年2月份启动50家门店现磨咖啡试点,4个月后落地门店就已突破1000家。霸王茶姬、古茗、茶百道等头部品牌更是早已抢先卡位咖啡赛道,完成品类升级布局。

甜啦啦相关人士对《证券日报》记者表示,推出现磨咖啡的核心目的是突破茶饮主业增长瓶颈,搭建全新盈利体系。

茶百道相关负责人亦表示,全时段、多品类运营能够丰富消费场景,优化单店收入结构,助力门店实现稳定盈利。

核心增量赛道之外,行业品类边界持续拓宽,业态升级步伐提速。蜜雪冰城、茶颜悦色纷纷上架自有零食、古茗、喜茶布局瓶装饮品,蜜雪冰城斥资近3亿元收购鲜啤品牌,茶颜悦色落地茶饮小酒馆,众多新茶饮企业开始全方位向全品类、全时段、多场景业态延伸。

新茶饮品牌跨界多赛道的核心原因,是传统茶饮主业增长持续承压。艾瑞咨询数据显示,2023年至2025年,中国新茶饮行业增速分别为13.4%、6.4%和5.7%,连续三年出现下滑,已全面进入争夺存量用户的红海阶段,品牌突围需求愈发迫切。

长沙某茶饮加盟商向《证券日报》记者坦言,当下茶饮门店高度扎堆,同类产品价差极小,市场竞争呈现白热化,纯奶茶品类利润持续缩水。“不拓展新品类、不做全时段经营,门店很难稳住盈利,业态升级是突破经营困境的唯一出路。”

中国商业联合会专家委员会委员赖阳对《证券日报》记者表示:“新茶饮跨界拓品、布局新赛道,本质是存量资产的高效再利用。依托成熟的线下门店、完善的供应链与稳定的年轻客群优势,行业通过品类延伸盘活坪效与人力,突破发展天花板,是实现转型升级的必然趋势。”

行业短板亟待破解

记者走访发现,跨界新赛道为新茶饮打开了新增长空间,但多数品牌的业态升级仍停留在“叠加品类、扩充产品”这一浅层面,品控不稳、同质化严重、快消运营能力缺失、门店管理粗放等问题集中暴露,制约着行业高质量发展。

品控水平参差不齐是当下新茶饮行业最突出的问题。大量中小连锁店及个体门店盲目跟风拓品,设备配置、人员培训跟不上品类升级节奏,咖啡萃取不稳定,烘焙口感参差不齐、冰品损耗过高等质量问题屡屡出现。

“奶茶制作标准化程度极高,但咖啡、烘焙对工艺、

温度要求更高,很多店员没有经过系统培训,导致新品类出品质量不稳定。”一位从业七年的茶饮门店运营负责人告诉《证券日报》记者。

与此同时,行业产品同质化竞争愈发激烈。咖啡、烘焙早餐、冰淇淋、瓶装快消品成为各大品牌标配,原料配方、产品卖点高度趋同。原本用于突破增长困境的新赛道,最终复刻了传统茶饮低价内卷、门店扎堆的竞争乱象,品牌难以构建差异化优势,无法实现实质性业绩突围。

更深层次的短板,是品牌快消运营能力不足。多数新茶饮品牌新增的零食、瓶装快消产品依赖贴牌代工,仅靠门店附带销售,缺乏自主研发体系与全链路品控能力,食品安全隐患随之增加。

九德定位咨询公司创始人徐雄俊对《证券日报》记者表示:“现制茶饮比拼消费体验与即时满足,快消品则比拼品控稳定、渠道覆盖与长期复购,二者是两套完全不同的商业逻辑。新茶饮品牌若盲目布局新赛道、缺乏核心运营能力,很容易陷入‘有名无量、有量无利’的困境。”

各类行业短板最终集中体现在门店运营端。茶饮、咖啡、烘焙、冰品、零食的仓储条件、周转周期、损耗标准各不相同,中小门店缺少数字化管控工具,货物积压、临期损耗频发,使得利润空间被吞噬。

上述茶饮门店运营负责人坦言:“品牌门店总部一般只管推进新品落地、拓宽品类矩阵,缺少对应的动销指导与运营扶持,大量烘焙、快消产品临期报废,损耗成本全部由门店自己承担。”

多重短板叠加下,不少门店陷入“客流上涨、利润不涨”的尴尬境地,新茶饮跨界布局的流量红利无法转化为实际收益,赛道拓展效果不及预期。

重构长期竞争力

多位受访行业专家一致认为,新茶饮业态升级并非简单叠加产品,快消化转型也不可完全依靠贴牌代工。新茶饮品牌想要依托新赛道打造可持续的第二增长曲线,须从标准化出品、差异化竞争、供应链升级、数字化运营四大维度精细化深耕,夯实发展根基。

标准化升级正成为新茶饮头部品牌的破局手段。古茗、蜜雪冰城等万店规模品牌,已陆续搭建咖啡、烘



烘焙培训体系,统一全国

门店备货、制作、损耗管控标准。

摆脱同质化内卷,核心在于差异化错位竞争。喜茶、奈雪的茶、霸王茶姬依托各自研发优势,推出创意烘焙、特色茶饮,定制冰淇淋等差异化产品;区域茶饮品牌则立足本地饮食特色,打造专属爆款产品,形成独特市场记忆点,精准抢占区域增量市场。

百联咨询创始人庄师向《证券日报》记者表示,新茶饮企业需根据自身品牌定位搭建多元化赛道矩阵,高端品牌聚焦品质升级,下沉品牌主打性价比刚需,通过精准错位竞争规避行业内卷风险。

供应链与全渠道布局,决定了新茶饮品牌快消业务的长期发展空间。广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬对《证券日报》记者表示,头部企业应自建生产基地、升级产线,减少贴牌代工依赖,同步布局商超、线上电商渠道,打破门店单一销售场景,充分挖掘增量市场。

数字化管控是精细化降本的核心抓手,头部品牌正纷纷搭建全链路系统,对备货、销售及损耗数据实施实时监控。例如,古茗将咖啡豆从出厂到门店使用的全周期严格控制在30天内,以保障口感新鲜;蜜雪冰城在海南工厂搭建生豆恒温仓库,通过精细化温控保障原料品质,确保出品质量稳定。

新茶饮行业精细化转型将加速市场洗牌。赖阳表示,盲目跟风的中小品牌将被逐步淘汰,布局完善的头部企业有望抢占存量市场红利。向快消化转型是当下新茶饮企业打破增长瓶颈的必由之路,未来,行业将摒弃粗放式内卷,依托精细化运营、差异化研发、完善供应链与全渠道布局,实现存量市场下的长效发展。



19家食品饮料上市公司中期业绩预喜

■本报记者 梁傲男

Wind数据统计显示,截至7月20日,在已披露2026半年度业绩预告的A股食品饮料上市公司中,有19家公司预喜,其中13家预增、6家扭亏。

食品饮料行业兼具刚需属性与高频消费特征,是大消费领域中抵御经济周期波动能力较强的板块之一。今年上半年,在一系列促消费扩内需政策提振下,国内消费市场延续向好态势。国家统计局数据显示,上半年,社会消费品零售总额为248722亿元,同比增长1.3%。按消费类型分,上半年,商品零售额220467亿元,同比增长1.1%;餐饮收入28255亿元,同比增长2.8%。

消费大盘的稳健运行,为食品饮料板块的业绩修复提供了有力的基本盘支撑。

从具体企业表现来看,今年上半年,多家行业龙头的业绩增长路径各有侧重。洽洽食品股份有限公司预计上半年的净利润为2.4亿元至2.65亿元,同比增长170.75%至198.96%。该公司表示,由于上半年销售收入增加以及葵花籽原料采购成本有所下降,使得净利润较上年同期有较大幅度增长。

中信尼雅葡萄酒股份有限公司预计上半年净利润为750万元至1090万元,同比增长1016.90%至1523.23%。该公司表示,通过开源增收与降本增效多措并举,公司经营业绩得以改善。一方面通过拓展大型团购客户增加盈利来源,另一方面

通过强化成本费用管控实现降本,公司主营业务盈利能力有所改善。

香飘飘食品股份有限公司在业绩预告中表示,受报告期内春节时点变动及经销商信心提升影响,预计上半年归母净利润为1000万元至1200万元,同比实现扭亏为盈。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示,今年上半年食品饮料板块的业绩改善,主要得益于几方面因素的协同驱动:终端消费需求回暖直接拉动收入增长,原材料成本下行有效释放利润空间,而产品高端化迭代与渠道精细化运营则进一步提升了企业抢占市场高地的综合竞争力。上述因素互为支撑,共同奠定了食品饮料板块业绩向好的基本盘。

值得关注的是,政策端正在为行业打开更为广阔的成长空间。7月13日,《扩大消费“十五五”规划》(以下简称《规划》)正式获批落地。《规划》明确提出,到2030年,消费市场总体规模持续扩大,居民消费率明显提高,全社会商品和服务消费较快增长,社会消费品零售总额达到60万亿元左右,消费对经济增长的拉动作用进一步增强。

而在推动商品消费扩容升级方面,《规划》提到,

稳步提升生活类商品消费。促进农产品消费,加大绿色、有机、名特优新和地理标志农产品供给,促进产销精准衔接。创新特色食品产品生产,开发营养健康的休闲食品和饮品、保健食品、特殊膳食食品,培育一批传统优势食品产业和地方特色食品产业。

在业内人士看来,《规划》的落地具有里程碑意义。东兴证券食品饮料行业首席分析师孟斯硕表示,这是我国首次出台聚焦扩大消费的国家级专项五年规划,其意义不仅在于短期稳增长,更意味着消费将在未来五年重新成为经济增长的核心驱动力。对于食品饮料行业而言,其并非简单刺激消费,而是通过居民收入提升、消费环境优化及消费结构升级三条主线,推动行业进入需求改善与结构升级并行的新阶段。

从当前行业基本面看,食品饮料消费整体仍面临一定压力。在指数层面,截至7月20日收盘,中证细分食品饮料产业主题指数自2021年高点已回撤约62%,板块估值处于历史低位。

万联证券投资顾问屈放对《证券日报》记者表示,国家促消费政策的加码,正推动行业从低增长折价向确定性溢价转向,从总量刺激向精准

赋能转向。

在朱丹蓬看来,凭借资本市场的融资赋能、持续提升的品牌效应、不断夯实的规模效应以及日趋完善的供应链体系,食品饮料上市公司构建了相较一般企业更为稳固的“护城河”,具备了穿越经济与行业周期的核心能力。展望下半年,行业上市公司整体表现有望保持相对稳健,在行业筑底修复过程中占据更为有利的竞争位置。

总体而言,在需求回暖、成本改善与政策红利的共同催化下,食品饮料板块正迎来估值与业绩的双重修复窗口。随着《规划》的落地实施,内需扩容的确定性趋势将为该板块提供长期增长动能,行业龙头企业的底部布局机遇已逐步明朗。

新茶饮“出海”别只盯着卖奶茶

■李静

国内新茶饮市场正从万店竞速滑向存量厮杀。各品牌之间的低价竞争持续发酵,扩张热潮与闭店调整并存。国内增量红利逐步消退,“出海”已从品牌营销的加分项变为新茶饮企业发展的必答题。但如果把国内同质化的竞争模式照搬到海外,在新市场依旧延续低价内卷的方式,新茶饮的海外布局将难以持续。

在笔者看来,新茶饮“出海”已迈入2.0阶段,核心命题只有一个:扎根当地做产品打磨,从卖产品转向卖品牌、卖文化、卖生态。

产品打磨是根基。新茶饮“出海”要真正蹲下来做本土化研发,不只是调整糖度和配料,更要吃透当地食材、宗教饮食禁忌和消费场景。用稳定、可追溯的原料和品控,把一时新鲜变成国外消费者的日常选择。产品要从卖出去到被认可,扎实的产品打磨才是新茶饮企业海外发展的唯一路径。

品牌升维是关键。新茶饮品牌“出海”,若仍仅限于多开一家店、多卖一杯茶,将在海外市场复刻国内低价内卷的竞争格局。真正的国际化布局不是门店数量的地理迁移,而是产业链能力和品牌文化的整体输出。新茶饮头部品牌完全可以把国内成熟的数字化运营、供应链管理、会员体系复制到海外,甚

至反向整合当地原料产地和物流网络,以降低贸易壁垒与供应链波动风险。

更长远看,新茶饮承载的是东方生活方式和当代茶文化,即从卖一杯饮品升级为输出一种审美、一套社交体验乃至一套茶饮生活方式解决方案。

生态布局是方向。海外细分市场健康化、个性化、场景化的新要求,将倒逼国内品牌跳出爆款复制的惯性,加速产品创新和柔性定制;而国内积淀的完整产业链和数字化能力,又为海外本土化运营提供了坚实后盾。这种内外联动的格局,可让新茶饮“出海”从零散、投机走向系统化、生态化的全球布局。尤其东南亚、中东等市场,当地年轻人口红利突出、茶饮消费快速升温,本土供应链尚不成熟,恰好与中国新茶饮的供应链优势和运营经验形成互补,为整套商业解决方案“出海”打开了广阔空间。

当前,国内新茶饮行业正处于从规模扩张到质量跃升的关键转型节点。产品打磨铸就市场“护城河”,品牌与生态升维打开长期增长天花板,只有双向发力,国产新茶饮才能真正在全球市场中站稳脚跟。

记者观察

众多新茶饮门店人气旺盛、品类丰富

李静/摄