

新茶饮跳出“年轻人专属”标签

供应端、消费端与品牌方共筑行业新生态

行业观察

羊城晚报记者 廖梦君
实习生 张莉君

午后的广州天河商圈，阳光透过玻璃幕墙洒进一家茶饮店。穿黄、蓝制服的外卖员们攥着手机，在取餐区排起长队；店内，银发老人捧着水果茶轻声交谈，学生模样的年轻人举着饮品自拍，中年男士则独自坐在角落，慢品一杯醇茶。这样的场景，如今在全国大小城市随处可见。

2025年，新茶饮已跳出“年轻人专属”的标签，成为跨越年龄、职业与场景的日常消费品。从供应端的田间地头到消费端的杯盏之间，再到品牌方的市场布局，三方合力勾勒出这个行业的真实图景，也折射出消费升级与产业创新的深层逻辑。

新茶饮能持续“火”下去，离不开背后强大的供应链支撑与持续的产品创新。

茶百道相关负责人向记者透露，该品牌二季度单店日均营业额达一年来的季度最高水平，环比提升约15%。爆款单品“荔枝冰奶”在上架44天内销量突破1200万杯，全部由门店现剥鲜果制作。

供应链的响应速度与覆盖能力也成为品牌能否走远的核心。茶百道在全国已建成26座仓配中心，采用“干线+城市+快递”三级配送模式，实现93.8%的门店下单补货次日达，95%的门店每周配送两次以上。“产品创新决定了品牌能跑多快，供应链决定了能走多远。”茶百道的总结，或许正是整个行业正在践行的现实。

荔枝、桑葚等易损水果从产地到门店的高效供应，已成为行业头部品牌的“隐形护城河”。记者了解到，蜜雪冰城凭借极致的性价比与广泛的渠道覆盖，在全球门店数突破5.3万家，其中三线及以下城市门店占比57.6%，一年内新增近万家门店。蜜雪冰城相关负责人指出，品牌将持续化地打造“端到端”供应链，在这条供应链的起点，也对扶农助农有极大的促进作用：“我们在核心原料产区建立起20余个标准化种植基地，与农户及合作社签订保底收购协议。上半年，仅鲜果采购产区蜜雪便覆盖国内17个省份，带动约14.4万户果农增收。”

方便”。

双轮驱动持续“火”下去

消费者正在用实际行动重新定义新茶饮的边界，年龄层也正在迅速拓宽。“以前觉得这些是年轻人的东西，现在发现鲜果茶清爽不腻，下午和老姐妹来一杯很舒服。”广州天河城商圈内，本土柠檬茶品牌“丘大叔”的常客张阿姨(62岁)说。这与中山市太阳城购物中心内茶救星球的店员韦先生的观察一致：“现在老年人、外卖员都常来买，上周还有个外卖小哥给自己点了杯‘红颜石榴冰柠’，说跑单累了想解解暑。”

喜茶消费者郑小姐是一名大学生，她一周喝一次，而40岁的自由职业者潘先生每周则要喝三四次，他坦言“像喝下午茶一样，放松一下”。与此同时，消费动因也越发个性化。多数消费者每周饮用1-4次，动因多为“解渴”“放松”，而非社交压力。

“就是想喝的话就喝，不是因为朋友喝了我才喝。”消费者郑女士表示。25岁的李女士则对记者表示，她本来就是新茶饮的受众，更会因为外卖补贴而增加购买频次，“比实体店便宜很多，不用面对面沟通，很方便”。

记者观察到，在新茶饮消费端市场，健康仍是首要考量。多数消费者选择少糖、无糖选项。潘先生直言：“我喜欢纯茶，简单就好。”与此同时，促销与联名对消费行为影响显著，外卖平台补贴曾导致订单暴增，联名活动则更受年轻人欢迎。“看它跟谁联动，是不是我喜欢的IP。”郑小姐说。茶救星球店员韦先生表示，他们门店80%的订单都来自外卖，互联网时代消费习惯正在深刻改变茶饮行业的销售结构。

仅是口感的竞争，更是供应链、服务、文化与情绪价值的综合较量。

正如18岁的消费者小张所说：“我喝的不只是一杯茶，是一种放松、一种习惯，甚至是一种表达。”未来，随着品牌集中度提高，出海步伐加快，消费者需求愈发细分，新茶饮市场的竞争将更趋复杂与深入。但可以肯定的是，只要消费者对便捷、个性与品质的追求不变，这个市场就仍有机会继续“火”下去。

差异化与出海成新关键词

申万宏源发布研报称，全球现制饮品行业正迎来快速增长期，预计2023—2028年复合增长率达7.2%，2028年市场规模将突破1.1万亿美元。中国和东南亚的现制饮品行业规模的复合增长率分别为17.6%和19.8%，远高于全球平均的7.2%，主要由于现制饮品的消费习惯相比发达国家有较大提升空间。

面对同质化竞争，头部品牌正在通过差异化产品、出海布局及文化联名构建品牌壁垒。喜茶在今年暑期推出“茶特调”系列新品“芭乐雪毫茶王”，上市首日即登顶销量榜，并与IP(CHIUKAWA)联名，引发多地门店爆单。其相关负责人表示，喜茶正通过区域特色原料(如牦牛乳、南美、

仅是口感的竞争，更是供应链、服务、文化与情绪价值的综合较量。

正如18岁的消费者小张所说：“我喝的不只是一杯茶，是一种放松、一种习惯，甚至是一种表达。”未来，随着品牌集中度提高，出海步伐加快，消费者需求愈发细分，新茶饮市场的竞争将更趋复杂与深入。但可以肯定的是，只要消费者对便捷、个性与品质的追求不变，这个市场就仍有机会继续“火”下去。

仅是口感的竞争，更是供应链、服务、文化与情绪价值的综合较量。

新茶饮更是一种生活方式

夕阳西下，茶饮店的灯光渐渐亮起。外卖员们依然穿梭在街头巷尾，将一杯杯茶饮送到等待的顾客手中。店里，老人们陆续离去，年轻人则开始增多，晚高峰即将到来。

从广西的荔枝园到广东的茶饮店，从外卖小哥手中的冰柠茶到白领桌上的茉莉奶白，新茶饮早已超越单纯的饮品范畴，成为一种融合了供应链效率、消费偏好与文化认同的现代生活方式。它不

仅是口感的竞争，更是供应链、服务、文化与情绪价值的综合较量。

正如18岁的消费者小张所说：“我喝的不只是一杯茶，是一种放松、一种习惯，甚至是一种表达。”未来，随着品牌集中度提高，出海步伐加快，消费者需求愈发细分，新茶饮市场的竞争将更趋复杂与深入。但可以肯定的是，只要消费者对便捷、个性与品质的追求不变，这个市场就仍有机会继续“火”下去。

仅是口感的竞争，更是供应链、服务、文化与情绪价值的综合较量。

深圳福彩亮相国际智慧养老产业博览会

文/羊城晚报记者 黄颖琳 通讯员 邓雪玲 插图/采采

9月12日，2025深圳国际智慧养老产业博览会在深圳会展中心(福田)开幕，深圳市福利彩票发行中心作为参展单位，亮相本届博览会，通过图文及影片等公益展示和现场互动体验，向市民生动传递福利彩票“扶老、助残、救孤、济困”的公益理念。

在深福彩展位，三十八年公益路，情暖鹏城千万家”的宣传海报格外醒目，吸引不少观众驻足观看。自1987年成立以来，深圳福彩筹集的公益金持续用于深圳各类养老服务项目，助力深圳养老服务体系的建设。仅2024年，就投入了950多万元福彩公益金用于老年人福利类项目，这笔资金重点支持社区日间照料、康复护理服务、老年文化娱乐活动等项目，让专业的养老服务能够走进社区、贴近长者，惠及全市数十万老年人。例如，大家熟知的“高龄老人津贴”和“户籍老年人意外伤害保险”，背后都有福彩公益金的稳定支持，为老年人生活筑牢幸福感和安全感。

展台前，福彩刮刮乐体验区同样人气十足，观众在体验刮彩乐趣的同时，还能获得精美礼品。市民陈小姐表示，通过这次参观，她更加深刻地感受到每一张福利彩票背后所承载的爱心与温暖，了解到福彩公益金在支持养老服务、关爱老年人方面所做的实实在在的在工作。

“我们希望借展会平台，向社会公众全面展示深圳福彩三十八年如一日坚守公益的形象。福彩不仅是公益金的筹集者，更是‘老有颐养’民生事业的积极践行者。”深圳福彩中心市场部负责人施雅表示，“很多人对福利彩票的了解可能还停留在‘彩票’本身，但我们更想让大家看到，每一张彩票背后汇聚的爱心，最终都化为了守护大家幸福的温暖力量。”

未来，深圳福彩将继续以实际行动诠释公益初心，以公益金为纽带持续加大对养老服务的支持力度，让深圳长者生活更加安心、舒心，为智慧养老事业注入公益暖流。



“小胡涂”和老彩民(下)

插图:采采

胡涂望着失魂落魄的老张，连忙安慰：“张师傅别急，仔细想想，昨天从这儿买了彩票后，又去了什么地方？”老张摇摇头，说：“我什么地方都没有去，就待在家里。”

胡涂想了想，又问：“我记得你每次买了彩票，总是习惯性地放进上衣口袋里，回家后，有没有去翻那只口袋呢？”

“没有，我翻口袋干什么？”老张直接否认。

“你家里有没有去翻呢？”

“没有，我问了，家里谁都没有翻我的口袋。”

“那你买了彩票回家的路上，有没有去摸放彩票的口袋呢？”

“就放一张彩票，摸它干啥？”

“要是这样，问题有可能出在我们店里。”胡涂说，“咱们一起来把昨天发生的事复盘一下。”

老张将信将疑：“复盘有用嘛？”

“试试才知道。”胡涂回忆道，“我记得你进来时满头大汗，我递给你打好的彩票时，还递给你几张餐巾纸。”

这话刚说完，老张突然一拍大腿：“啊！我该怎么把彩票和餐巾纸一起扔了吧？完了，这可怎么办！”

胡涂连忙安抚：“别慌，昨天扔掉的废票我都暂时保留着，要几天后才一并



处理。”

果然，中奖彩票真的在废纸篓里找到了。老张不好意思地说：“都说你是‘小胡涂’，我看你其实一点儿也不糊涂，做事清醒着呢！”

胡涂笑着回应：“张师傅才是资深老彩民，要不守了十多年的号，哪能说中就中呢！”

(汤祥龙)

彩票开奖公告栏

开奖时间: 2025年9月15日

广东省体育彩票中心 广东省福利彩票发行中心 授权发布

快乐8 第2025248期

本期全国投注总额: 114938390元
广东省投注额: 10946578元(未计深圳市)

中奖号码															
43	33	56	80	34	22	55	67	37	59						
28	52	10	21	57	49	51	06	29	32						

奖项	每注金额(元)	奖项	每注金额(元)
选十中十	5000000	选七中七	10000
选十中九	8000	选七中六	288
选十中八	800	选七中五	28
选十中七	80	选七中四	4
选十中六	5	选七中三	2
选十中五	3	选六中六	3000
选十中四	2	选六中五	30
选十中三	1	选六中四	10
选九中九	300000	选六中三	3
选九中八	2000	选六中二	3
选九中七	200	选五中五	1000
选九中六	20	选五中四	21
选九中五	5	选五中三	3
选九中四	3	选四中四	100
选九中三	2	选四中三	5
选九中二	1	选四中二	3
选八中八	50000	选三中三	53
选八中七	800	选三中二	3
选八中六	88	选二中二	19
选八中五	10	选一中一	4.6
选八中四	3		
选八中三	2		

选十销售额: 13749860元, 非选十销售额: 101188530元; 中奖总额: 75919086.6元; 下期选十奖池累计金额: 59891709.35元, 下期共用奖池累计金额: 0元。

3D 第2025248期

中奖号码	百位	十位	个位
2022	5	2	6

奖项	中注数(注)	单注中奖金额(元)
单选	2022	1040
组选3	0	346
组选6	2970	173
1D	320	10
2D	99	104
通选1	1	470
通选2	12	21
包选三全中	0	693
包选三组中	0	173
包选六全中	1	606
包选六组中	1	86
和数13	311	14

本期销售额: 3712322元; 本期中奖总金额: 2635954元; 奖金总额: 12446168元。兑奖期限: 自开奖之日起60个自然日内, 逾期未兑奖视为弃奖, 弃奖奖金纳入彩票公益金。

排列3 排列5 第25248期

排列3	9	8	3		
排列5	9	8	3	8	5

奖项	中注数(注)	单注中奖金额(元)			
全国销量	14887	698	1040		
本省销量	0	0	346		
组选3	50192296	2349986	0	0	173
组选6	3	59254	2264	173	
排列5	24513322	118	100000		

本期全国销售金额: 314630148元, 1199200033.49元奖金滚入下期奖池。本期兑奖截止日为2025年11月14日, 逾期作弃奖处理。

超级大乐透 第25106期

前区号码	后区号码
29 06 05 11 26	10 05

奖项	中注数	单注奖金(元)	应派奖金合计(元)
一等奖	12	7501830	90021960
二等奖	3	6001464	18004392
三等奖	136	93464	12711104
四等奖	42	74771	3140382
五等奖	458	10000	4580000
六等奖	1248	3000	3744000
七等奖	21650	300	6495000
八等奖	32564	200	6512800
九等奖	51679	100	5167900
十等奖	883229	15	13248435
十一等奖	8473586	5	42367930
合计			205993903

本期全国销售金额: 314630148元, 1199200033.49元奖金滚入下期奖池。本期兑奖截止日为2025年11月14日, 逾期作弃奖处理。



今日吉字: 宇

今日吉时: 辰时、午时、酉时

今日吉数: 07、08、16

今日吉肖: 鼠、蛇、马、羊、鸡、狗

(源源)

连号出现 奇偶均衡

——析福彩玩法走势

双色球: 02、15、16、19、22、29后区: 07、08、11

福彩3D: 02、05、08

(源源)

