新茶饮 告别“万店狂奔”

■通过一张贯穿门店空间的工艺长吧,喜茶工艺店将幕后的制茶、烹茶、调茶过程进一步打开。

■霸王茶姬在正佳广场开出首家3.0旗舰店,吸引汉服爱好者集体打卡。

■喜茶广州沙面DP店。

广州样本

品牌开店 从“拼数量”转向“拼体验”

开店逻辑从“拼门店数”转向“拼体验”,这一变化在作为品牌重要深耕城市的广州尤其明显。

目前,广州已是喜茶差异化门店与品牌业态最为丰富的城市之一。仅在石牌桥商圈,喜茶已同时布局“喜茶工艺”“喜茶·茶坊”和“喜茶实验”三种不同店型,每一次落子都折射出行业转型的深层逻辑。

2025年,喜茶宣传重启DP计划(白日梦计划),与追求标准化、效率化的万店模型截然不同,喜茶DP计划的核心是“一店一设计,一店一叙事”。2026年2月6日,广州沙面DP店正式开业。门店选址于市级文物渣打银行旧址,设计装修历时长达一年,除“老广鲜腐竹豆浆”“老广鲜腐竹豆浆冰淇淋”及“咸酪英红冰淇淋”等限定产品外,门店还与白天鹅宾馆合作推出“白天鹅萨其马冰淇淋”,门店开业后客流持续上升,成为新的城市打卡点。

在业内看来,喜茶战略转型的根本原因在于,其高端品牌定位与下沉扩张策略存在天然冲突。三四线城市的消费者对30元级别的茶饮接受度有限,而喜茶坚持的高端原料和制作标准又推高了加盟门店的运营成本。当规模和调性无法兼得,喜茶选择了后者——用差异化的产品和品牌体验守住自己的阵地。

以广州作为转型试验场的并不止喜茶。早在2022年,霸王茶姬便在广州正佳广场开设了全球第700家门店,也是其首家3.0旗舰店。新店型主打“轻”国风,开业期间在门店一隅打造了字块浮动的“茶诗方”,对词猜句、朗诵诗词名句的互动十分吸睛,刮起了一股“文化茶饮风”。从门前到店内,一群又一群穿着唐风、宋风等不同风格汉服妆造的消费者特意前来打卡,俨然一场汉服秀。这些爱好者大多被圈内好友口口相传吸引而来,且以茶饮消费的主要群体“Z世代”为主。

蜜雪冰城也在广州体育东路开设了首家旗舰店,采用“茶饮+零售”模式,将低价茶饮与平价零售相结合。门店分两层:一楼是常规饮品和冰淇淋售卖区,提供城市限定款产品;二楼被打造成平价零食和品牌周边零售空间,货架上陈列大量单价仅为一元的小包装零食。自2026年1月郑州首店后,蜜雪冰城已在全国落地15家旗舰店。从“万店扩张”到“旗舰店深耕”,蜜雪冰城的路径同样显示出行业从追求数量到追求质量的转向。

专家视点

行业格局趋于“梯队固化”与“两极分化”

江瀚将喜茶从“效率优先”向“体验优先”的转向,解读为对新茶饮结构性危机的破局。“当一杯茶被完全解构为糖浆与奶盖,其价值感便随之流失。喜茶推出‘喜茶工艺’店,通过锅煲、手冲等可视化工艺,重新找回了茶饮的专业性与文化深度。这并非出于品类焦虑,而是用体验密度换取品牌厚度,旨在加固‘护城河’而非单纯追求流量。”

不过江瀚也指出,这种“重体验、重人工”的店型在短期内难以实现大规模复制。“一方面,复杂的工艺高度依赖训练有素的店员,面临严重的人才供给硬约束;另一方面,非标准化的手作环节会占用大量吧台面积与工时,挤压单店的出杯效率与盈利能力。”但江瀚强调,其战略价值在于“定调”:“通过‘前场慢、后场快’的搭配,以及自研智能设备的辅助,喜茶在探索体验与效率的微妙平衡。这种模式为行业提供了一个差异化的解题思路,证明了在极度内卷的市场中,品牌依然可以通过讲好‘茶’的故事来支撑溢价。”

朱丹蓬对此表达了相似的判断:“新式奶茶已经从量往质走。质量质量,量变带来质变。整体来看,行业未来竞争的核心维度在于模式创新、口味创新、引流创新,以及最核心的供应链完整度和给消费者的情绪价值。”

江瀚预测,行业格局将呈现“梯队固化”与“两极分化”特征——以蜜雪冰城为代表的平价寡头将继续凭借极致的供应链效率在下沉市场保持统治力;以喜茶、霸王茶姬为代表的高端品牌则将彻底跳出低价内卷,通过“价值战”锚定高净值客群。“未来的竞争将从‘比谁跑得快’转向‘比谁站得稳’,资本市场的估值逻辑也将重构,不再盲目追捧万店规模,而是更加看重单店盈利模型、同店销售额以及健康的加盟生态。”

●记者手记

慢下来,是为了走更远

广州石牌桥,喜茶工艺店门前的长队从清晨排到日暮。有消费者在社交平台上晒出等了3个小时才拿到手的“梅丛”锅煲乳茶,配文写道:“还是那家喜茶,但好像又不是了。”

是的,它变了。不只是装修风格从明亮潮酷变成了沉稳拙朴,不只是产品从标准化的流水线出品变成了台前现煲的手工制作——改变的是整个行业的底层逻辑。

过去十年,新茶饮用“跑马圈地”的速度书写了一个增长奇迹。但当增量市场见顶、存量博弈成为常态,当价格战消耗了利润、规模扩张稀释了品牌价值,整个行业不得不停下来,重新思考一个根本性的问题:我们究竟要做一个什么样的生意?

答案正在浮出水面——不再是“多开一家店、多卖一杯茶”的简单算术,而是如何在有限的空间里创造出不可替代的价值。是产品的差异化,是体验的独特性,是品牌的厚度,是供应链的深度。正如朱丹蓬所言,粉丝效应已成为企业可持续发展的压舱石;正如江瀚所判断,最终留在牌桌上的,将是那些在供应链、产品创新与用户资产运营上构建起系统性壁垒的“全能选手”。

新茶饮正在慢下来。而这种慢,或许是为了走得更远。