

继咖啡、特调饮品之后,鲜啤开始登场

挖掘门店潜力,新茶饮品牌这次掀起“卖酒”热潮

近日,古茗杭州湖滨店低调上线现打啤酒。无独有偶,先行试水“卖酒”的茶颜悦色却宣布将于10月底关停13家“昼夜诗酒茶·艺文小酒馆”。一进一退背后,是新茶饮在规模饱和乃至缩减背景下,如何增加营收的难题。有数据显示,2026上半年,全国茶饮存量门店收缩至38.31万家,近一年净减少4.32万家。

新茶饮的咖啡品类已用财报数据证明了时段扩容的商业价值,但酒水品类至今没有跑通成熟可复制的盈利模型。虽然众多新茶饮品牌扎堆试水“卖酒”,却面临供应链、资质合规等多重考验。酒饮能否在茶饮门店体系内复刻咖啡的增长故事,目前仍是一场有待市场检验的实验。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴图

跨界是增长焦虑,更是生存策略

近日,古茗位于杭州湖滨银泰in77的门店上线了两款现打啤酒,包含“经典生啤”和“三重柚拉格”,酒精度分别为4.8%vol、3.7%vol,500毫升杯装售价15元/杯、18元/杯,促销价12元/杯。定价低于多数精酿酒馆的鲜打系列,古茗尝试用奶茶的定价逻辑,试探啤酒这门新生意。

但是,古茗这一着棋显然不是试水那么简单。今年6月,就有网友晒出古茗罐装“鲜柚生啤”,但这款产品并未正式上市。如今从罐装产品内测到门店现打,古茗对鲜啤的探索已经持续了好几个月。

从产品定位可以看出,古茗瞄准的不是精酿圈的专业玩家,而是那些想尝试微醺但对传统啤酒有距离感的消费者——用果香、低度数、低价格,降低尝试门槛。

实际上,茶饮品牌跨界入局啤酒赛道,早已不是新鲜玩法。不管是喜茶这类头部茶饮品牌、还是各区域本土茶饮,甚至不少咖啡品牌,都相继推出啤酒类饮品或是含酒精特调。

在热闹喧嚣的背后,是行业需要共同面对的难题:茶饮赛道的存量洗

牌,远比想象中来得快。据调研机构红餐大数据,2024年和2025年,国内现制茶饮市场规模分别为1757亿元和1957亿元,预计2026年达到2100亿元,增速已明显下滑。

在此期间,却有更多玩家前赴后继投身其中。据艾媒咨询数据,2023年—2025年,中国新茶饮品牌数量,从3905个增至4223个,到今年7月,已增至5422个。

另外一个严峻的现实是,新茶饮门店总数在逐年下滑。窄门餐眼监测数据显示,新茶饮门店总量于2023年达到44.51万家的峰值后持续下行。截至2026年上半年,全国茶饮存量门店收缩至38.31万家,近一年门店净减少4.32万家;到2026年7月,门店规模进一步回落至37.27万家,行业进入存量出清阶段。

据餐宝典测算,该品类整体闭店率约16.2%,大约每6家门店里就有1家在一年内停业。这也意味着,门店大量淘汰,很多品牌已悄悄倒下。

行业收缩同样体现在财报里,六家上市茶饮公司2026年上半年合计营收约367.8亿元,同比仅增9%——增速从此前20%以上的区间,回落到

了个位数;合计净利润约53.7亿元,同比转降约3%。

由此,2026年新茶饮行业的发展逻辑正在发生转变:霸王茶姬门店上架茶叶蛋,古茗新增啤酒类产品,蜜雪冰城布局咖啡与零食,沪上阿姨持续拓展轻乳茶以外的品类。

曾经将“品类聚焦”奉为经营铁律的新茶饮头部品牌,正不约而同地跳出原有主业边界,寻找新增长曲线。当奶茶行业的天花板越来越清晰,新茶饮品牌的“不务正业”的背后,是增长焦虑,也是生存策略。

事实上,古茗布局现打啤酒业务,重要基础正是咖啡赛道积累的运营经验。截至今年6月末,古茗超90%门店已配备咖啡机,咖啡业务贡献总营收占比逾20%。古茗通过咖啡业务验证了门店叠加新品类的可行性,现打啤酒则是其下一个试验方向。

从中期财报数据来看,今年上半年,古茗的单店GMV、单店日均GMV、单店售出杯数及单店日均售出杯数与上年同期基本持平,因此,这也可以理解为咖啡补齐了门店早高峰空白,堵住了茶饮下滑的缺口。

深挖门店闲时潜力,晚间时段靠啤酒?

不可否认的是,拓店红利逐步消退,商圈趋于饱和、下沉市场竞争白热化。头部品牌纷纷告别粗放式规模扩张,转向精细化运营,深挖存量门店的增长潜力。

中金证券研报显示,新茶饮门店超七成订单集中在午后短短数小时。门店租金、人力、设备全天投入,但一天十几个小时大部分时间处于“空转”状态,沉没成本压力巨大。

“如果没有咖啡和早时段,我们很难维持上半年的增长。”古茗首席财务官孟海陵在中期业绩会上如是说。因此,啤酒或是其全时段战略的又一块试验田。

如果说新增咖啡品类,能够补齐早间营业空档。但晚间时段,难道只能依靠啤酒拉动客流吗?

财报显示,2026年上半年古茗实现营收74.7亿元,同比增长31.9%;归母净利润15.7亿元,同比下滑3.4%,呈现增收不增利格局。营收规模扩张的同时利润承压,倒逼古

茗持续挖掘新增量。期内品牌单店日均GMV达7800元,同比提升20%。咖啡品类拉长了门店营业时段,有效带动客流到店频次与销售额。

除了咖啡,各大品牌正在以不同的方式抢占茶饮店早餐空闲时段。近日,霸王茶姬在上海7家试点门店推出白雾红尘茶叶蛋,以品牌爆款同款大红袍茶底慢煮,单点5元,搭配正价饮品加购仅2.5元。

但事实上,早餐时段基本不是奶茶的场景,单凭奶茶很难拉动顾客晨间进店消费。这也是蜜雪冰城早餐试点折戟的重要原因——7.9元的“早餐奶+预包装面包”套餐,饮品没有提神效果,面包是预包装冷食,既无法满足热食需求,也无法彰显品牌特色,上线仅约三个月便悄然下线。

如今,几乎所有头部新茶饮品牌,都已在门店引入咖啡,而瑞幸、库迪等现磨咖啡品牌,也早已开始卖茶饮,两个原本泾渭分明的赛道进入混

战期,内卷无疑将更加严重。

茶饮日间门店产能已接近挖掘上限,夜间时段随之成为品牌争夺增量的主战场。

入局鲜啤看似顺理成章,但截至目前,尚无品牌跑通可复制的酒饮盈利模型。近日,茶颜悦色宣布旗下“昼夜诗酒茶·艺文小酒馆”门店将于10月底全线关停。官方推文直言:“不能说一分钱不赚,但这几年探索下来,商业模型没有被验证。”茶颜团队发现,以情绪消费主导堂食酒水和第三微醺空间并不是刚需,无法形成持续性的健康流水。

又如更早布局微醺赛道的奈雪的茶,早在2019年推出独立酒馆子品牌BlaBlaBar,主打面向女性的轻鸡尾酒,巅峰期全国布局22家门店,试图以独立门店模式落地“日茶夜酒”,挖掘晚间时段增量,最终项目收缩,多数门店关停,仅余少量门店维持运营,成为新茶饮跨界酒馆赛道的经典失败样本。

茶酒融合赛道竞争升温“酒饮”成为独立产品线

卖酒,本质上是茶饮品牌对“第二曲线”的一次集体试探。新茶饮行业正从增量共荣转向存量博弈,用户需求与消费渠道正在发生结构性变化。当“开店就赚钱”的逻辑失效,品牌必须从存量门店里挤出更多收入。

同时,酒饮也迎合了主力客群年轻一代对放松悦己的需求。艺恩《2025 年轻人饮酒洞察报告》显示,年轻人饮酒相关社媒讨论量一年内大涨219%,达749.9万,情绪价值成为年轻人饮酒的核心动因。报告还指出,达到法定饮酒年龄的Z世代人群饮酒参与率,由2023年的66%提升至2025年的73%。

从品类看,声量最高的为啤酒,较葡萄酒、鸡尾酒、果酒等存在明显领先优势。

今年以来,茶饮品牌加码微醺赛道并非个案,行业已呈现集体入局态势。咖门统计,仅5月至7月,50个主流茶咖品牌共上新17款含酒元素或风味的新品。

喜茶于广东区域限定推出低度特调“微醺黄皮桃”,酒精度控制在0.6%vol以内;茶百道联动泸州老窖推出国风微醺单品“醉步上道”,以白酒风味建立差异化认知;霸王茶姬全国上线摇摇沙系列,改用啤酒花风味糖浆还原酒香;益禾堂上线黄油啤酒风味茶饮;爷爷不泡茶推出嗨啤系列……

咖啡赛道选手亦不甘落后,瑞幸近期走红社交平台的“苹果碰”提供含酒精版本,此前还推出过“绯色月光”“可可维也纳”金酒特调,库迪也布局低度微醺饮品,茶酒融合赛道竞争持续升温。

资本端同样动作频频,蜜雪冰城早在2025年10月便以约2.97亿元控股鲜啤品牌福鹿家,切入酒水赛道,目前福鹿家全国门店已突破3500家。

同时,上游供应链数据印证了“酒饮”风潮。有茶饮原料厂商透露,2026年上半年,茶饮专用啤酒花糖浆、啤香基底等原料累计出货量突破200吨。而在2025年,这类原料还停留在品牌小范围打样、测试新品的阶段。

种种迹象表明,“酒饮”正在成为饮品店的一条独立产品线,而非单个SKU试水。

可是,卖酒并不是简单的品类叠加,它面临的难度更大。首先是后端供应链,有啤酒行业人士表示,由于鲜啤工厂和冷链配送的门槛高,这些壁垒挡住了90%的品牌。

其次,资本开支与费用率也是一道难关。以古茗此次推出的啤酒业务为例,新增品类意味着门店要承担额外设备投入与人工成本。古茗咖啡机加盟商购置价约8万元,按1.35万家门店的覆盖规模计算,整体是亿元级别的资产投入;而啤酒业务若从杭州湖滨试点店向外推广,门店还需要配套冷库、啤酒机、酒类经营许可以及夜间时段人工,单店固定投入高于咖啡。

扫一扫获取
更多快消资讯