

当茶饮企业纷纷卖起冰淇淋

频繁跨界不是万能药,关键是让消费者记住

潇湘晨报·晨视频记者邹成鼎 综合报道

5月28日,柠檬茶品牌柠季被曝正洽谈收购哈根达斯中国门店业务,又一个茶饮品牌可能要迈入冰淇淋赛道。统计显示,2026年开年至今,国内主流茶饮品牌已集中上新31款冰淇淋新品。几乎所有知名茶饮品牌都开启了自己的冰淇淋事业。从糖水到咖啡,从烘焙到酒,茶饮业不断跨界的背后原因到底是什么?这一轮跨界冰淇淋,究竟是自我救赎,还是又一场短暂狂欢?

一场被迫的“跨界突围”

NCBD(餐宝典)监测检测数据显示,2024年茶饮门店总数一年间减少约1.6万家,2025年新成立茶饮企业数量降幅较上年超过四分之一。头部品牌霸王茶姬深陷“增收不增利”的困境,2025年净收入129.1亿元,同比增长仅4%,经调整净利润同比下降超20%。茶饮企业之间的竞争已经到了一个新的阶段。

价格战与“0元购”把行业拖进了“内卷”泥潭。“9.9元一杯”“0元购”层出不穷。这种“赔本赚吆喝”的策略导致行业平均净利润率持续下滑。霸王茶姬创始人张俊杰多次公开表态反对价格战,直言巨额补贴驱动的竞争不具备持续性,会损害加盟商利润和品牌调性。但对于大多数品牌来说,不加入就意味着被挤出牌桌。

龙头分化,盈利冰火两重天。2025年,蜜雪冰城以335.6亿元营收和59.3亿元净利润稳坐行业第一,古茗利润翻倍,而奈雪的茶却仍在亏损中挣扎。2025年奈雪的茶营收43.31亿元,同比下降12%,经调整净亏损2.41亿元。

茶饮品牌几乎试遍了所有跨界品类。从糖水到咖啡,从酒到烘焙,茶饮品牌已经把所有相邻品类试了个遍。2014年,CoCo都可就在上海开设咖啡门店,拉开跨界序幕。此后,喜茶、奈雪的茶、古茗、沪上阿姨纷纷布局咖啡赛道。2025年,蜜雪冰城拿下鲜啤福鹿家53%股权,正式跨入啤酒赛道;茶百道重启白酒奶茶“醉步上道”;茶颜悦色的“酥山糖水铺”店中店模式已覆盖超500家门店,冰淇淋和糖水产品已成为门店引流爆品。从咖啡到酒,从糖水到烘焙,品牌们几乎将触角伸向了每一个可以联动的赛道,但真正形成稳定规模化营收的却屈指可数。

正是在这种“能试的都试了”的背景下,冰淇淋成了新一轮的突围方向。

茶饮品牌为什么要选冰淇淋这门生意

2024年中国冰淇淋市场规模达1835亿元,预计2027年将突破2000亿元。但真正让茶饮品牌敢于批量下场的,是原料与消费群体的高度重合。从原料端看,奶茶需要的茶底、鲜果、乳制品,和做冰淇淋可以无缝衔接,大大降低了采购成本。只需要在门店采购一

台几千元的软冰淇淋机,腾出一两平方米空间,店员经过两三天培训后就能推出产品。

冰淇淋的利润高得惊人,且与茶饮消费不冲突。业内人士测算,现制冰淇淋的毛利率能达到65%左右,是门店第二大营收支柱。

从消费场景看,一杯约15元的奶茶加上一杯约20元的Gelato,单客消费直接从单品单点升级为组合搭配,消费者既可以在买奶茶时顺手带一杯冰淇淋,也可以专门为冰淇淋到店。而且,冰淇淋还可以覆盖午后和晚间闲逛等多种场景,填补茶饮消费高峰之外的时间空档。

高密度的门店网络是茶饮品牌的最强武器。蜜雪冰城全球门店数已突破4.5万家,古茗、茶百道均超过8000家。这样在高人流区域密集的门店数量,是任何独立冰淇淋品牌都无法比拟的。可以说“卖冰淇淋恰好长在了茶饮品牌的舒适区上”。

冰淇淋真能成为茶饮品牌的万能药吗

热闹之下并非没有隐患。新茶饮行业过去在其他跨界尝试中积累的经验和教训,值得在冰淇淋赛道上被重新审视。

首先,冰淇淋损耗高、时效短,对运营精细度提出考验。不同于茶饮原料多为常温或冷藏保存,冰淇淋原料和成品对冷链要求极高。冰淇淋打出后需要在一定时间内销售,否则就会融化报废,这对于习惯了茶饮“现点现做、零库存”运营模式的店员是一个新的挑战。对于茶饮门店来说,如何在高峰期保证出品效率、在低峰期控制损耗,是一门需要重新学习的必修课。

其次,口味同质化正在快速侵蚀消费者的新鲜感。当前“茶饮+冰淇淋”模式普遍存在“跟风做造型、口味同质化严重”的通病。当所有品牌都在做Gelato,当大家的门店都在用同一批茶底做同一批口味,消费者的新鲜感周期正被急速缩短。

另外,季节性也是冰淇淋摆脱不掉的老毛病。夏季爆卖,秋冬季销量便断崖式下滑。与咖啡在寒冷季节仍能保持热饮的竞争力不同,大部分茶饮品牌的冰淇淋难以成为全年均衡的收入增长支柱。

更重要的是,茶饮品牌的跨界基因并不扎实。过去几年,茶饮品牌们在咖啡、酒、烘焙上的频繁试水,大多是“短暂营销”。从咖啡到酒饮,频繁跨界的背后,是茶饮产品陷入创新乏力的被动突围,但很难依靠跨界产品带动整个品牌。

哈根达斯中国门店的萎缩,或许是最残酷的警示。有消息称,柠季正在洽谈收购哈根达斯中国门店业务,而哈根达斯在华门店已从2019年的557家缩减至2026年5月的262家,减店过半。一个曾经定义“高端冰淇淋”的国际品牌被市场淘汰的事实,本身对茶饮品牌就是一种提醒。

冰淇淋不是拯救茶饮品牌的万能药,它更像茶饮业集体焦虑的一面镜子。



回看糖水、咖啡、酒,再到现在的冰淇淋,茶饮品牌的跨界逻辑几乎如出一辙:用最低成本、最短路径切入相邻品类,快速上架、快速跑量、快速制造话题。这种模式在早期或许有效,但当所有品牌都在做同一件事时,“新”与“差异化”就会迅速消耗殆尽。

冰淇淋能不能让茶饮突围成功,不取决于谁上新品最快,而取决于谁能让消费者记住“为什么要吃你家的冰淇淋”。当短暂的冰块融化后,消费者还能记得住品牌哪一杯清凉、哪一口芬芳,才是更持久的命题。

比亚迪推出中国首款4nm智驾芯片

将持续投入超1000亿研发资金,解决交通安全问题,提升人类福祉

潇湘晨报·晨视频记者毛传 报道

5月28日,比亚迪召开“敢为”智能化战略发布会,推动全民智驾大升级。继为智能泊车安全兜底后,比亚迪再次率先承诺为城市领航安全兜底1年,并宣布全系车型均可搭载天神之眼B辅助驾驶激光版,选装价格12000元,开创全民城市领航时代。此外,比亚迪重磅发布中国首款4nm制程智驾芯片——璇玑A3,加速推进智能化下半场进程。

从人的真实需求出发,比亚迪为汽车智能化下半场设定了三大目标:实现“零交通事故”,让辅助驾驶成

为“超级司机”,让AI成为“超级秘书”。比亚迪将持续投入超1000亿研发资金,解决交通安全问题,提升人类福祉。

比亚迪开创全民城市领航时代,率先承诺为城市领航安全兜底。即日起一年内,天神之眼A、天神之眼B新用户及老车主升级至天神之眼5.0后,均可享为期1年的城市领航兜底。用户在合规使用城市领航功能时,若发生有责任交通事故,应由本车承担的直接经济损失将由比亚迪直接进行兜底赔付。对比行业常见的智驾险,比亚迪的城市领航兜底全部免费、没有上限,且不会影响来年商业险保费。

电动化上半场看电池,智能化下半场看芯片。本次发布会上,比亚迪重磅发布中国首款4nm制程智驾芯片——璇玑A3,已开启规模化量产,支持L3、L4自动驾驶。作为中国首款自研4nm智驾芯片,它代表中国智驾芯片的更高水平:车规级4nm,不仅制程最先进,行业领先;而且单位算力功耗最低,较同级产品低20%。璇玑A3可结合比亚迪自研算法深度优化,算力利用率提升100%,让辅助驾驶的反应更快,处理复杂问题的能力更强,安全上限更高。

比亚迪持续用技术改变世界。在电动化的上半场,比亚迪用第二代刀片电池及快充技术攻克“充电慢”“低温充电难”的世界性难题;而在智能化的下半场,比亚迪致力于实现“零交通事故”的目标。比亚迪董事长王传福表示:“真正的‘敢为’,从来不是无所畏惧,而是心怀对生命、对规则、对技术的敬畏,明知难而为之,始终做难而正确的事,敢为人先,一路向前!”