

# 茶饮品牌激战冰激凌赛道

中经记者 许礼清 北京报道

随着初夏的到来，一场围绕着“现制冰激凌”的争夺战在茶饮行业打响。

《中国经营报》记者注意到，5月21日，霸王茶姬正式宣布旗下“Geelato 茶拉朵”冰激凌在部分门店上线，产品上市后出现了排长队的情况，相关话题迅速冲上微

## “茶饮+冰激凌”开卷？

现制茶饮品牌们正在疯狂涌入冰激凌赛道。

新茶饮品牌正在密集加入冰激凌赛道，在茶饮之外的维度短兵相接。

今年5月，霸王茶姬上海武康路门店排起了长队，吸引消费者的却是名叫“Geelato 茶拉朵”的意式冰激凌；而在霸王茶姬之前，今年2月，喜茶在上海丰盛里推出多种口味的喜拉朵；再往前，茉莉奶白也已试水 Gelato(意式冰激凌)品类。

记者注意到，Gelato 以低脂、低空气含量、手工现制、天然原料和绵密丝滑的口感闻名。近年爆火的野人先生，凭借 Gelato 开出了超过1000家门店。

面对 Gelato 原住民和新茶饮“老同行”门店竞争，不同的品牌呈现出了不同的打法。

喜茶的打法是跨界联名，例如与上海老字号立丰推出“松松咸蛋黄喜拉朵”，邀请米其林大厨黎子安研发“牛肝菌喜拉朵”等；霸王茶姬则是以“茶”为基底，围绕着茶饮产品做加法。记者从该公司相关负责人处了解到，霸王茶姬希望通过意式冰激凌这一全新载体，围绕“如何让消费者更直接感受到茶本身”，进一步拓展茶的产品形态。

记者注意到，霸王茶姬首批上线的茶拉朵系列产品包括包含伯牙绝弦、一抹山月、云焦卡卡罗等10种口味，价格均在20元上下。

Gelato 之外，也有品牌聚焦“性价比”冰激凌。以2元冰激凌收获无数粉丝的蜜雪冰城继续延续其平价风格，于今年2月底上线了春

博热搜。而纵观整个新茶饮行业，“茶饮+冰激凌”的打法早已拉开帷幕。据不完全统计，蜜雪冰城、甜啦啦、茶话弄、古茗、茶百道等茶饮品牌均已上线夏日冰品。

茶饮品牌集体发力冰激凌品类，且根据各自品牌特性拿出了不同的打法。在多位行业专家看来，“冰激凌大战”的背后，是茶饮行业在增长压力下的集体突围。

季蜜瓜主题系列新品，定价2~6元；甜啦啦先后推出10余款冰激凌，价格均在8元以内。记者从茶百道方面了解到，茶百道此前上线了香草抹茶冰，还有一款双球冰激凌红茶；古茗及其他一些品牌同样也推出了相应的含冰激凌产品。平台折扣价在几元到十几元不等。

至此，现制茶饮品牌们正在疯狂涌入冰激凌赛道。据不完全统计，仅2026年年初至今，主流茶饮品牌已集中上新超过30款冰激凌或含冰激凌产品。

凌雁管理咨询首席咨询师林岳告诉记者，新茶饮品牌涌入冰激凌赛道，其核心驱动主要有三条逻辑线。首先，现制茶饮与冰激凌属于“近亲品类”，其供应链高度复用；其次，茶饮与冰激凌存在明显的消费替代关系，这是从“防守”到“进攻”的战略；再次，年轻消费者注重“情绪消费”，Gelato 凭借高颜值、体验感和天然健康属性，正成为新的“社交货币”。

“夏天是冰激凌消费旺季，茶饮品牌布局冰激凌业务也是引流获客的一种手段，两者的消费群体高度重合。冰激凌无疑是打开增量空间的一个战略手法。从战略的角度考虑，即便冰激凌是一个时令性的、季节性产品，它也是企业发展的战略方向之一。例如星巴克在端午卖粽子，中秋卖月饼等，在吸客、赚钱的同时，还能激起市场的一些自发的传播和营销，效果还是不错的。”

连锁经营专家李维华告诉记者，实际上，现制冰激凌赛道有不少“原住民”，如野人先生、DQ、哈根达斯等，已经在一定程度上占据了消费者心智。

以野人先生为例，靠 Gelato 单品类开出了超千家门店，将“现制手作”“天然低脂”的标签深植消费者心中；DQ 则凭借“倒杯不洒”的暴风雪系列和成熟的加盟体系，在冰激凌赛道占有重要地位，2025年其中国门店数已超1800家。

面对竞争者的激增，野人先生创始人崔渐为曾表示：“当下的主要矛盾并非谁在跟野人先生抢

## 能拯救新茶饮增长率吗？

新茶饮品牌集体聚焦冰激凌赛道，在一定程度上也是希望获得新的增量。

入局冰激凌品类的背后，是新茶饮整体的增速放缓。

记者注意到，市场上对于新茶饮市场规模，由于统计口径不同，各大报告的数据有些许差异，但整体来看，均指出一个事实，即新茶饮行业市场规模的增速放缓。

如红餐大数据显示，2025年新茶饮行业市场规模达1870亿元，但增速从2023年的19.3%下降至6.45%，行业步入存量博弈阶段；艾媒咨询数据则显示，2025年中国新式茶饮市场规模达3749.3亿元，同比增长5.7%，预计2028年将突破4000亿元，保持小幅稳健增长。显然，行业已从“跑马圈地”的扩张期，转向产品差异化、效率与体验并重的精耕深水区。

与此同时，冰激凌赛道却在快速增长。艾媒咨询数据显示，2024年中国冰激凌行业市场规模达1835亿元，预计到2030年将增长至2334亿元。其中，意式冰激凌以10%的增速突破120亿元规模，是增速最快的细分赛道。

显然，新茶饮品牌集体聚焦冰激凌赛道，在一定程度上也是

## 新旧势力博弈

根据记者多方采访和了解，目前多数茶饮品牌在布局冰激凌赛道方面还处于初期测试阶段。

实际上，现制冰激凌赛道有不少“原住民”，如野人先生、DQ、哈根达斯等，已经在一定程度上占据了消费者心智。

以野人先生为例，靠 Gelato 单品类开出了超千家门店，将“现制手作”“天然低脂”的标签深植消费者心中；DQ 则凭借“倒杯不洒”的暴风雪系列和成熟的加盟体系，在冰激凌赛道占有重要地位，2025年其中国门店数已超1800家。

面对竞争者的激增，野人先生创始人崔渐为曾表示：“当下的主要矛盾并非谁在跟野人先生抢



图为顾客排队购买成都春熙路霸王茶姬门店的冰激凌。

视觉中国/图

希望获得新的增量。

林岳认为，新茶饮赛道增速正在放缓。品类边界消融，全时段经营已经成为行业共识。冰激凌是下午茶、休闲时段的热门品类，也是持续在扩容的赛道，建立一个从单一品类到“甜品+轻食+零售”的多元生态，是未来茶饮品牌转型的方向。

“可以看到，目前，有七成的头部茶饮品牌同时在卖咖啡，很多头部茶咖品牌的菜单上都能找

到烘焙产品。这场横跨饮品、咖啡、鲜食、烘焙的边界‘变革’，正在咖啡茶饮赛道中激烈上演。茶咖+冰激凌/甜品，是夏季获客拉新的有力抓手。”林岳表示。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为，当前新茶饮行业进入存量内卷阶段，拓店增速放缓、产品创新枯竭、价格战压缩利润，是品牌集体入局冰激凌的核心原因。冰激凌赛道市场空间广阔、毛利更高，

且与茶饮客群、消费场景高度契合，可依托现有门店、供应链低成本扩容品类，有效提升客单价、盘活门店闲置时段，是茶饮行业突破增长瓶颈的优质增量方向。

但跨界也暗藏风险。林岳认为，不同的品类意味着供应链、运营管理甚至是组织能力的迭代，缺乏核心口味、没有建立壁垒的品牌，很容易在融合的大潮中被边缘化，企业还是要基于品牌守住自己的“灵魂”和护城河。

林岳表示。

不过，跨界冰激凌赛道并不容易。根据记者多方采访和了解，目前多数茶饮品牌在布局冰激凌赛道方面还处于初期测试阶段，且大多也是围绕“茶”推出相应产品。

李维华告诉记者，茶饮和冰激凌毕竟不是一个品类，不能模糊品牌原有定位。冰激凌产品在价格、品质等方面要与品牌定位保持一致，比如价格虚高或者品质不行，很容易让原来的茶饮主业受到牵连。

# 控股花知晓 珀莱雅急寻新增长引擎？

中经记者 钟楚涵 孙吉正 上海报道

在营利双降之后，珀莱雅化妆品股份有限公司(以下简称“珀莱雅”)将彩妆品牌花知晓“装入”上市公司。早在2025年9月，珀莱雅(603605.SH)首次投资花知晓。近日，珀莱雅宣布，再支付3.51亿元获得花知晓12.5479%的股权。上述交易完成之后，珀莱雅持有的花知晓股权将达到51%。同时，花知晓将纳入上市公司合并报表范围。

值得注意的是，以上交易发生在珀莱雅业绩增速下滑之际，自2025年上半年起，珀莱雅主品牌开始下滑。在二级市场，从2025年半年报发布之后，珀莱雅股价持续下跌，从91.07元/股下跌至最低55.02元/股。截至5月29日收盘，珀莱雅股价为61.81元/股。

在日化行业专家白云虎看来，此次收购完成之后，珀莱雅2026年度业绩增长问题将在短期内获得解决。从长远来说，品牌并购也将是中国本土化妆品企业的发展路径。“实际上，许多国际化妆品集团都是通过多品牌、收购品牌发展起来。对于中国本土化妆品企业来说，‘培育品牌+收购品牌’也必然会成为未来的发展路径之一。珀莱雅已经开始进行这样的布局。”白云虎指出，此次收购后续也面临风险，例如投资方与创始团队在策略、理念等方面能否保持一致，如果处理不好，花知晓可能无法继续保持目前的高速增长。

## 继续增持花知晓

近日，珀莱雅表示，旗下全资子公司珀莱雅(海南)投资有限公司拟以支付现金方式受让花知晓创始人杨子枫持有的深圳花知晓电子商务有限公司(以下简称“花知晓公司”)12.5479%的股权，交易金额为3.51亿元。上述股权转让交割完成后，公司通过全资子公司珀莱雅(海南)持有花知晓公司51%的股权，花知晓公司纳入公司合并报表范围。

2025年9月，珀莱雅首次战略入股花知晓，持股38.4521%。2025年年报显示，珀莱雅对于花知晓公司的股权投资款为4.28亿元。在不到一年的时间内，珀莱雅两次收

## 通过品牌收购重新实现增长？

2025年，珀莱雅实现营业收入105.97亿元，同比下滑1.68%；归属于上市公司股东的净利润为14.98亿元，同比下滑3.5%。2026年第一季度，珀莱雅实现营业收入23.05亿元，同比下滑2.29%；归属于上市公司股东的净利润为3.67亿元，同比下滑6.05%。

其中，主品牌珀莱雅开始下滑。2024年，珀莱雅品牌实现营业收入85.81亿元，同比增长19.55%，对比2022年、2023年30%以上的增速已经开始放缓。2025年上半年，珀莱雅品牌同比微降0.08%，出现负增长。2025年全年，珀莱雅品牌实现营业收入76.89亿元，同比减少10.39%。

对于珀莱雅的下滑，白云虎向记者指出：“目前珀莱雅大部分的营收来自天猫渠道。在此背景下，随着天猫渠道的发展下滑，珀莱雅也发生

了下滑。”

贝恩报告显示，2020年至2025年前三季度，淘宝/天猫平台占中国快消品电商市场份额(按平台销售额划分)从47%下降至28%。

在此背景下，艾媒咨询CEO张毅认为，现阶段珀莱雅公司的核心价值体现在研发深耕、多品牌布局以及海外市场的拓展方面。此外，收购品牌将成为化妆品企业未来的重要增长方式。“品牌收购会逐步成为国内头部美妆企业扩张的主流方式。尤其对于已经上市或拟上市的企业，随着原有产品或者品类出现增长天花板，为了更好的财务数据，恐怕还是要通过并购的方式(去实现增长)。同时，通过以上方式，企业也能快速补齐品类短板、抢占细分市场。”张毅表示。

陈晶晶指出：“集团化竞争是很

普遍的利润率在10%至12%。彩妆类企业的利润率在15%至16%。根据珀莱雅公告中的数据计算，花知晓2025年的利润率为16.4%，属于正常水平。但是第一季度的利润率计算下来超过20%，大幅高于普遍的水平。”

对于花知晓的模式，晶捷品牌咨询创始人陈晶晶向记者表示：“这其实反映的是高情绪价值的新消费品模型。花知晓以审美驱动、二次元彩妆为核心定位，产品具备较强溢价能力；用户愿意主动晒单、拍照、分享，UGC传播降低了对高投流的依赖；叠加DTC(直接触达消费者)模式、高用户忠诚度

多行业成熟后的必然路径，国际美妆巨头也大多通过并购成长。由于美妆行业天然具有人群、审美与场景的分层，一个品牌无法长期覆盖所有用户，因此，通过收购获取新人群、新渠道和新审美趋势，往往是最快的扩张方式。”

实际上，化妆品企业此前也有不少并购品牌的案例。珀莱雅旗下彩棠品牌便是于2019年被珀莱雅收购而来，被收购之后，彩棠持续发展，到2025年，彩棠的营收规模已经达到12.55亿元。彩棠的增长也带动了珀莱雅彩妆板块的增长。另一行业中的企业若羽臣(003010.SZ)于2019年收购新西兰品牌家清品牌LYCOCELLE。2020年，若羽臣以“绽家”为中文名将该品牌引入中国市场。之后绽家实现持

与社交裂变效应，使其获客成本明显低于传统美妆品牌。不过，花知晓仍处于“小而美”阶段，组织与渠道结构较轻，因此形成了阶段性的高利润率。”

除了增长速度快之外，花知晓在用户、海外市场等方面具备的差异化以及优势也是珀莱雅所看重的。珀莱雅在公告中表示：“花知晓品牌在彩妆品类的差异化定位优势，与公司现有彩妆品牌形成优势互补。同时，花知晓品牌作为被市场验证过的出海先锋，也为公司旗下品牌出海探索提供了经验。”

从目前珀莱雅旗下的彩妆品牌来说，彩棠品牌主打“专业妆效

和中式美学”，客单价150~300元，面向28~35岁白领；彩妆品牌原色波塔客单价60~130元，面向新世代年轻人。2025年原色波塔实现营收2.56亿元，目前的体量还较小；而花知晓在定位、规模上都与以上两个品牌存在差异。根据珀莱雅方面介绍，花知晓定位在15~25岁泛二次元及热爱浪漫美学的年轻圈层，主打百元内价格带。

在海外市场的探索上，根据珀莱雅方面提供的资料，去年花知晓海外业务占比达到11.5%，营收突破2亿元大关。另外，花知晓在海外市场的产品溢价能力较强，海外终端售价可达国内的1.5~2倍。

源、数字化工具、质量管理体系等底层模块的对接。品牌独立性方面，花知晓的品牌前端，如创意、产品、内容、用户沟通等会继续保持独立运营。双方均尊重花知晓现有的高效体系，珀莱雅会在品牌需要时提供平台资源作为支持。”

对于未来发展，陈晶晶表示：“很多公司擅长做流量，却未必擅长品牌整合与并购后的融合管理。尤其中国美妆行业仍处于快速变化期，企业在内部组织变革的同时，还要应对外部消费趋势的快速迭代，很可能今天高价收购的新品牌，未来三到五年未必仍然流行。虽然并购会越来越成为行业的主流动作，但真正关键的是，能否既保留被收购品牌的发展个性，又实现组织与管理上的协同融合。”