



一种温和可亲的“软实力”

漫步在纽约曼哈顿的街头,你可能会与一杯来自中国的奶茶不期而遇;参观伦敦大英博物馆,你可能会发现附近有一家中文招牌的茶饮店生意兴隆。从一杯奶茶开始,世界正在感受不一样的中国。

一种新的文化输出在悄然发生——它不再只是厚重的历史传统,也不是令人惊叹的建设速度,而是一杯温暖的奶茶,一个可爱的毛绒玩具,一种治愈的香氛……

“这确实捕捉到了当下中国文化输出一个罕见却极具亲和力的切面。”“90后”消费品行业分析师张璇在其新书《奶茶出海》中这样描述。她亲身探访全球多地中式茶饮店,记录下这些饮品跨越国界的故事。

过去,我们的出海常常伴随着一种紧张感——急于被认

可、被尊重。而今天,奶茶、潮玩、网文所代表的文化消费出海,是松弛而非紧张的,合作而非竞争的。

甜蜜与温和,化为直抵人心的情感价值。一杯奶茶不会强迫你喜欢它背后的千年茶文化,它只是提供一种令人愉悦的选项。你因为口味而喜欢它,因为门店设计而关注它,在不知不觉中,完成了一次轻松的文化体验。这种“去说教化”的亲近,反而拥有了润物细无声的穿透力。当一个国家的形象与这些“小确幸”联系在一起时,一种温和、可亲的“软实力”自然形成。

这告诉我们,文化的影响力,未必总是庄重严肃的。它也可以是轻松捧在手心的、洋溢在嘴角的、能点亮平凡日常的。

(王永芳)

2025年10月21日 星期二 主编:王永芳 责编:马梦娅 美编:陈昌 版式:陈笑宇 责校:刘明

杨振宁建议宣传邓稼先、钱学森、于敏

专栏

衰老不可避免,但科技可延缓其进程

读书

消费品行业分析师张璇：

## 这是新中式奶茶的“大航海时代”

□长江日报记者李煦



张璇。

### 竞争激烈,出海成为自然而然的选择

为什么强调“新中式奶茶”?

我们从历史书上知道了牧民奶茶,他们将砖茶打碎,和鲜奶、盐巴一起煮沸。

我们在香港影视里看到港式奶茶,红茶和奶碰撞,从过滤袋中流出。

我们在街边喝过台湾奶茶,里面总有木薯粉煮成的“珍珠”。

我们也记得电视里的奶茶广告,一年几亿杯,这是工业化时代的速溶奶茶。

“新中式奶茶”和这些都不一样,其核心区别就在于“原料新鲜化+制作现场化”,强调使用真实鲜果、鲜奶、好茶叶,并且现场操作,全流程可视。

张璇认为,2015年是新中式奶茶时代开启之年。

2015年开始,新中式奶茶店频繁出现在一线城市大型商圈,它们带来了与台式奶茶路边店截然不同的门店体验:明亮、极简、设计感强;它们主打“高价格+高颜值产品+现制鲜果”,从“即饮饮品”变为“社交符号”,同时也从街边冲泡式奶茶跃升为“可供拍照、值得排队”的“潮流饮品”。这种产品特性与

消费场景的全面升级,标志着一个新阶段的开启。

然后就是剧烈商战。以粉冲制或果浆勾兑为主的上一代奶茶店被迅速迭代、淘汰了,奶茶新势力张扬着品牌意识、审美主张,纷纷实现供应链整合。“排队神话”也开始出现,那时媒体常常惊呼,青年人在某个新开的奶茶店排队数小时,“这是为什么”?

那时最常见的答案是“有托”。这个答案当然不算全错,但是十年过去了,在国内外大城市,“排队神话”仍在上演。所以关键不是“有托”,张璇认为,主要是新中式奶茶的全新体验+社交属性,造就了奇迹。

她在书中写下这样一幕:在竞争最激烈的时候,众多奶茶品牌争先恐后地开发了小众水果、油柑、黄皮、刺梨、佛手柑、芭乐轮番登场,“广东地区的所有水果走到了台前”,油柑从一斤10元涨到40元,水果产区的农民大吃一惊。

奶茶品牌竞争如此激烈,出海成为自然而然的选择。

这些原料几乎都和粮食有关,是农业社会最基础的生产单位。所以我始终觉得,研究饮品和甜食,其实是在以一种更温柔的方式,重新理解人类社会与文化演进。它们是人口的东西,但背后是社会结构的隐喻,是一种可以喝下去、吃进去的文化叙事。”

2024年初,她在北美一节创意写作课上写了一篇文章,主要讨论了西雅图大都会区的中国留学生和部分高收入亚裔职业移民对奶茶走红美国所发挥的影响力,这些群体是“昂贵”的奶茶的主要购买人群,他们作为消费者助力了新中式奶茶在美国市场的发展,但他们自身也时刻面临着裁员、失业,进而失去合法居留身份的忧虑。文章的结尾她这样写道:“我希望有一天他们不用担心,被裁员后的60天内就要离开美国,我希望有一天他们在结束了一天繁忙疲惫的工作后,可以真正安心地享用一杯甜蜜的奶茶。”(当地新中式奶茶的价格为咖啡价格的1.5倍到两倍)(读+》注)

在同学讨论阶段,一位美国同学在邮件里告诉张璇,最好是只围绕一个重点,比如让读者“感到快乐并喜欢奶茶”,或者让读者“对亚裔群体感到同情”,这也许会让文章更加精彩。

张璇觉得,对方没有能够体会到自己复杂的情感。“我反复和周围的美国朋友解释珍珠奶茶和芝士奶盖茶的区别,并且推荐他们去品尝原叶茶、水果茶这些奶茶大类下的细分饮品,这某种程度上支撑、塑造了我的文化自信。在很多私人聚会和公共场合,我都会不厌其烦地推荐新中式奶茶,甚至去各大超市搜罗原料,制作菠萝水果茶、玫瑰乌龙烤奶等饮料,来让美国朋友体验真正的新中式奶茶的魅力。每当听到有新开的奶茶店时,我都会毫不犹豫地冲过去购买,并且拍下店内空间、菜单价格等信息进行详细比较研究。狭窄的书桌旁堆满了我记录的各种品牌资料,以及拍下的无数张照片。”

她说:“当异乡人的职场之困、思乡之情、消费之乐和政治之见,全都凝聚在一杯小小的奶茶之中时,该群体只能通过消费族群美食行为这一个狭窄的途径来彰显自我,并调整不适的部分来平衡自我,从而找寻、重塑、稳固身份认同。”

张璇

读+:为什么是奶茶,而不是白酒、中餐或其他国货,成为这波出海浪潮的“先锋”?

张璇:我觉得很重要的一点是,奶茶提供了一个“轻盈的文化切口”。我们当然希望中国文化被世界理解、被认真对待,但现实是——重的东西不容易被接受。白酒太强烈,中餐太复杂,国货服饰又牵涉到审美适配和定价体系……反而是奶茶,刚刚好,它没有过度的文化负担,也不需要太多背景知识,入口甜、好拍照、好分享,还自带一种“亚洲潮流感”,特别适合年轻人作为生活方式的标签消费。

奶茶更像是一种“润物细无声”的流动性表达。它不像国宴、汉服或者书法那样有强烈的历史重量,而是轻松地嵌入你日常的通勤、逛街、刷社媒的过程中。你甚至可以说,奶茶是文化输出的一个“半显性符号”——它不说教、不端着,但能默默地渗透进一个城市的街角、一张自拍、一段生活方式的想象。

奶茶能成为出海先锋,还在于它背后有体系在支撑,包括中国强大的农业现代化体系、预制品冷链能力和数字化运营体系。你要开一家奶茶店,甚至不需要大厨,只需要一套系统和一个“像样的店铺模板”,就可以迅速落地、迅速扩张。从小众水果的研发到冷链物流、数字点单、爆款迭代,再到门店视觉学的标准化,这一整条产业链的效率和创新速度,是很多国家短期内跟不上的。

所以,它的成功是“表面轻盈、内里强硬”

读+:奶茶出海是否更有效地打破了文化壁垒?它传递的是一种怎样的“中国形象”?据您估计,目前整体来看,没有中国文化背景的外国人,占奶茶消费者的比例是多少?

张璇:奶茶其实提供了一种非常“低门槛”的文化接触方式。它不像京剧、书法、川菜,需要很强的文化背景知识才能理解,而是通过一个可口、时尚、可个性化定制的食品,悄悄把“新中式”的日常生活方式带到了全世界的主流消费空间里。它传递出的中国形象,不再是那种传统意义上的“古老文明”或“东方神秘”,而是一个高度现代、数字化、懂运营、有审美、讲体验的中国。

关于你问的比例问题,我自己其实也没有找到特别专业的公开数据,但就我实地观察来看,尤其是在北美市场,进入主流商圈的奶茶门店,亚裔的消费者其实已经不再是主导了。尤其是在一些核心商圈、购物中心、大学城或者地铁口门店,亚裔客群的比例常常下降到50%以下,有些地方甚至是30%以下,这很能说明奶茶的“出圈”程度。

为了拉近和本地消费者的距离,很多品牌也做了非常有策略的调整。很多做得比较成功的门店,前台点单人员都是非亚裔,厨房里则依然常见亚裔的操作员。但我也见过一些门店,从前台到后厨全是非亚裔,只有店长是华人。

这些安排并不只是雇佣层面的问题,它其

的。表面上是一杯甜甜的饮料,实际上是一整套中国消费文化、制造能力、视觉审美和供应链调度能力的整合输出。奶茶之所以能走出去、站得稳,正是因为它兼具了“低文化门槛”与“高系统成熟度”这两点。

从这个意义上说,奶茶不是偶然成为先锋的。它是中国新一代消费文化找到的一个最合适的“出海切口”。

读+:一种外国食品在异国成功,往往需要经历漫长的适应期。但奶茶却能在欧美、东南亚等地迅速形成“排队神话”。这背后是哪些因素在起决定性作用?能否用一个“公式”来概括它的成功?

张璇:我非常认同“排队神话”这个说法,确实,如果我们观察过去几年新中式茶饮的出海轨迹,常常会发现一个新品牌刚登陆某地,就迅速在社交媒体上刷屏、掀起打卡热潮,这种速度远远快于传统中餐、日料、韩餐的出海节奏。

但它并不是偶然,更不是一场“运气好”的潮流。背后其实有一套非常成熟的出海“公式”在支撑。我总结了一个五维模型:产品符号性×供应链效率×数字化便利×空间体验感×华人网络支撑=奶茶全球化。

1. 产品符号性:奶茶本身就是一个“轻盈的文化切口”。不像火锅那样复杂,也不像川菜那样辛辣,它有甜、有奶、有水果、有小料,而

实反映了一个很深的命题:奶茶品牌出海,不是输出一个“异国饮品”,而是正在变成一种可被他们“共同拥有”的生活方式。

奶茶出海并不只是一个由国家主导、行业规划、部门牵头的“大工程”,它没有“国家名片”的光环,也没有宏大叙事的使命感。但恰恰是这种“没有设计感”,让它显得特别真实、特别灵活,甚至可以说不像,是一种“民间版的全球化”;它没有大张旗鼓地“教育”谁,但它确实在默默重塑人们对“中国产品”乃至“中国文化”的感知。

读+:回望历史,很少有中国消费品牌能如此迅速地在全球建立认知。您认为,奶茶出海的成功,有没有可能复制?能为其他中国品牌(如美妆、服饰、科技)的全球化提供哪些经验和启示?

张璇:奶茶出海的确是个很亮眼的现象,它并不是一套可以生搬硬套的模板,但里面有一些底层逻辑值得别中国品牌去借鉴和思考。

首先,奶茶不是从0到1的突破,而是踩在了一条已经有人走过的文化路径上。台式奶茶、日本抹茶、韩式甜品在海外都有市场基础,新中式茶饮是顺着这个“泛亚洲饮品”的文化脉络,在全球消费者心中完成了一次“升级”——不再是街头饮品,而是“潮流生活方式”的一部分。这一点,其实给所有中国品牌

### 热潮终会退去,但文化基础已经打下

品牌出海,处处都在开奶茶店”的热度,但它也不会彻底退潮,而是会留下稳定的、品牌化的、长期存在的市场格局。热潮会降温,但留下来的品牌、供应链、消费者习惯、空间表达方式,会让奶茶成为像咖啡、可乐那样真正全球化的饮品类型,只是它的背后是东方味道、亚洲美学和数字化经营的中国式解



《奶茶出海:新中式茶饮品牌的全球扩张》张璇 著 东方出版中心

且杯子上的logo、杯膜、吸管设计都可以成为文化传播的载体,天然适合社交平台的传播。这种“视觉友好+口味友好”的特性,大大降低了文化进入门槛。

2. 供应链效率:依托的是中国近十年来食品工业的快速升级,它们能“标准化”地将一杯“东方口味”复制到全球各地。

3. 数字化便利:这点非常关键。很多外国顾客第一次接触中国奶茶品牌,是因为社交媒体上的网红推荐,但最终留存下来,很大一部分得益于数字化体验——线上下单、扫码取号、实时制作进度提醒……这几乎是一种“数字中国式”的体验。在美国常常遇到排队慢、点单混乱、结账还要计算小费……而中国奶茶店自带的“数字工具包”却能提供一个超乎预期的体验,这本身就是一种文化优势的自然释放。

4. 空间体验感:相比传统餐饮,奶茶门店面积小、装修精美、调性统一,能迅速成为一个“城市热点”或“社交场域”。很多人排队,其实不仅是为了喝一杯奶茶,更是为了参与一个当下的流行文化、进入某种亚洲生活方式的体验之中。

5. 华人网络支撑:初期的“首波排队潮”,往往由海外华人或亚洲留学生群体推动。这是非常有意思的一点——他们既是品牌最早的用户,也是品牌初期在海外的文化翻译者和传播者。

一个提醒:文化不是重新发明,而是重新演绎。你要懂得踩在用户已有的文化经验上,去做出你的差异化。

其次,奶茶的“轻资产快品牌”特质也很适合快速扩张。它不像电动车、芯片、家电这些重制造业,初期投资巨大、需要政策配套,还容易触发贸易壁垒。奶茶的核心资产是“品牌认知+门店体验+供应链调度能力”,所以它更像是一种软实力的输出路径。这告诉我们:“文化+强供应链+数字能力”,是新一代中国品牌出海的组合优势。

第三,奶茶品牌在出海时表现出很高的“适应性”与“场景感”。无论是蜜雪冰城走东南亚、霸王茶姬进新马、喜茶做美式概念店,它们都不是“一套打法打天下”,而是根据不同市场做出细致调整,比如甜度、杯型、点单流程、空间设计,甚至在前台员工族裔上都做过考虑。这种高度敏感、愿意做“本地化实验”的品牌精神,其实是很多中国出海品牌还不太具备的。

最后一点很重要,奶茶品牌从一开始就很“社交化”。它不是靠打广告,而是靠视觉空间、口味社交、内容传播一点点滚起来的。换句话说,它不是“去征服市场”,而是“去参与社群”。这可能是未来中国品牌出海最大的改变方向——从“打入市场”变成“共建文化”。

所以我的答案是:奶茶出海的成功不能直接复制,但它可以被转译成其他行业的灵感。

法。热潮终会退去,但文化基础已经打下了。未来几年你可能不会再看到那么多“开业排队五小时”的新闻,但你会走进多伦多、洛杉矶、雅加达、伦敦的商场,还是会自然地在主流饮品选项里看到一杯中式奶茶,这就是“文化基础”的体现。