

奶茶店卖早餐、炒货店卖炸货……

创新还是噱头，餐饮跨界边在哪？

近日，不少网友在社交平台晒图分享称，收到蜜雪冰城企业微信发布的早餐问卷，“雪王”或将上线早餐产品。薛记炒货卖起炸货，超意兴、亮亮拉面跨界卖咖啡，奈雪的茶、Tims、乐乐茶等茶饮品牌则相继推出早餐或烘焙类产品，餐饮品牌为何纷纷“玩”起跨界？



薛记炒货卖起炸货。



文/片 记者 管悦 济南报道

蜜雪冰城要卖早餐 薛记炒货卖起炸货

近日，不少网友发帖称，其所在地蜜雪冰城官方小程序点单界面新增“早餐系列”，涵盖早餐五红奶、五黑奶、玉米奶等多款产品，单价均5元。

“早餐系列还未在济南上线。”11月28日，蜜雪冰城(大明湖店)店员表示，不少消费者得知此消息后前来门店咨询，但门店尚未接到相关通知，“如果上新早餐的话，各门店应该都会有通知和宣传”。

此外，蜜雪冰城(华强店)、蜜雪冰城(历下大润发店)、蜜雪冰城(宽厚里解放阁店)等门店店员同样表示，暂时未接到任何上新早餐产品的通知。

据一位业内人士介绍，目前，蜜雪冰城“早餐计划”仅在大连、西安、南宁、杭州等城市进行部分试新，暂时没有大面积推广计划。

与此同时，济南本土休闲零食品牌薛记炒货也开启了品类延伸的新尝试，试水小吃赛道。12月1日，在薛记炒货(世纪佳园店)门口摊位上，有工作人员正在制作炸鸡腿、萝卜丸子、肉丸子、鹌鹑蛋等一系列炸货小吃，吸引了不少顾客驻足购买。从价格上来看，炸鸡腿为10元/个，萝卜丸子、肉丸子等则售价19.8-39.8元/斤。

“我们从开始售卖炸货到现在将近一个月了，每天固定在下午四点半后出摊。”该店工作人员介绍，由于周边社区密集，炸货销量一直不错。

对于未来是否会扩大该品类试点范围，该工作人员表示，目前全国门店中仅有这一家尝试推出炸货，暂时没有批量拓展打算。

“只有想不到，没有搭不了” 餐饮品牌纷纷“跨界”

近年来，餐饮行业竞争已从增量扩张转入存量深耕阶段，产品与服务同质化问题持续凸显。为突破增长瓶颈、构筑差异化优势，越来越多的品牌开始系统性拓展消费场景，致力于打造覆盖全时段、多场合的复合型消费体验，以此实现客群扩容与消费频次提升。

在此趋势下，“快餐经济”成为众多品牌布局的关键场景。例如，M Stand推出牛肉烧饼、油条可颂搭配咸咖啡的早餐套餐；乐乐茶推出多家早餐屋，提供“随心选配套餐”；Tims天好推出“轻体贝果堡午餐盒”系列；奈雪的茶打造奈雪green店，专营轻饮轻食……

与此同时，引入咖啡业务也成为品牌跨界经营的新选择。既有超意兴、亮亮拉面、和府捞面、华莱士等餐饮品牌，也有全家、罗森、7-ELEVEN等便利店，以及鲍师傅、好利来等烘焙品牌，推动“餐饮+咖啡”模式走向常态化。

在这场试水中，部分品牌达到了不错的效果。有十足便利店店长表示，咖啡已逐渐替代传统豆浆成为早餐搭配首选，单店日销可达上百杯；Tims天好咖啡中国CEO卢永臣亦表示，早餐销售贡献了该品牌全天的核心营收。肯德基旗下“肯悦咖啡”依托集团门店网络，在2024年实现销量2.5亿杯，同比增长30%，闯入中国连锁咖啡品牌前十。

在社交平台上，不少网友在尝鲜后分享对餐饮品牌跨界创新的体验。有消费者表示，“没想到，还挺搭。”“餐饮业跨界天花板越来越高了，只有想不到，没有搭不了的。”“希望餐饮品牌能多多跨界创新，带来更多新奇体验”……但也有消费者表示，希望品牌跨界别光顾着搞噱头，味道和服务才是根本。

从客群结构看，此类跨界尝试也助力品牌实现用户拓展

与互补。以超意兴、亮亮拉面等传统餐饮品牌为例，其原有客群以30—60岁为主，通过“拉面+咖啡”“快餐+咖啡”等混搭模式，吸引了更多年轻消费者，为传统餐饮注入了新的客流与活力。

虽有“存量优势” 但品控、定价才是关键

挑战与机遇并存，品牌跨界经营并非全都一帆风顺。喜茶、茶百道等曾探索“茶饮+烘焙”模式，老乡鸡、百胜中国旗下COFFiE&JOY也曾涉足咖啡赛道，但因未能建立持续消费习惯，或因价格定位与运营模式受限，多数未形成规模化、可持续的影响力。

“无论是茶饮品牌进军早餐市场，还是餐饮品牌跨界卖咖啡，在起步阶段都能凭借品牌效应迅速获得关注、带来增量客流。”山东财经大学工商管理学院副教授张晴表示，对于蜜雪冰城、超意兴这类已具备密集线下门店网络的品牌而言，跨界经营拥有天然的“存量优势”。

在张晴看来，这类品牌能够充分利用现有门店空间、人力资源与供应链体系，在不大幅增加固定成本的情况下，将新业务模块嵌入原有运营系统，形成规模经济与价格竞争力。

她也提醒，这一模式同样面临运营挑战。“比如，快餐店店员通常不擅长制作咖啡，若培训不到位，产品品质难保证，可能影响品牌形象。”张晴表示，早餐作为高频刚需场景，消费者对于价格敏感度高，企业须在成本、品质与价格间找到平衡。

对此，张晴建议品牌需从三方面系统构建有效跨界能力：效率层面，需重构高峰期作业流程，避免新旧业务相互干扰；产品层面，需在成本严控下实现“物有所值”的体验；系统层面，则需通过标准化运营与培训体系，将门店网络优势真正转化为跨界经营的可持续竞争力。

果然財經

记者 魏银科 尹睿 报道

近几年，走进任何一家中高端酒店大堂，常会看到这样的景象：即使是工作日的白天，酒店大堂的休息区也坐着不少人：笔记本电脑旁放着咖啡的远程办公者、低声讨论方案的商务伙伴、安静阅读的年轻人……他们中不少人并非住客，却将这里当作“办公室”“自习室”，甚至“社区客厅”。这些“游牧”的年轻人正在重塑酒店空间的功能边界，而敏锐的酒店集团早已将“第三空间”经济纳入核心战略，试图在行业整体承压的背景下，开辟新的业绩增长曲线。

“为住宿付费” 到“为场景付费”

“在酒店自习，环境非常高档精致，酒店几乎也不会有赶人的问题，设计的公区就是为了让客人休息放松的。”一位常在家附近酒店的大堂学习的年轻人在社交平台上分享道。24小时开放、稳定WiFi、舒适座椅、免费茶水……这些条件让酒店大堂成为比咖啡馆更“香”的选择。

这种需求不仅限于大堂，健身房、泳池，甚至洗衣房，都成为非住客的目标。在一些二手平台或团购渠道，高端酒店健身房的单次体验券或月卡颇为畅销，消费者可以用远低于住宿的价格，享受专业器械、优质环境和星级服务。

90后的扈女士的经历颇具代表性。作为一名学习办公博主，她每天都要抱着手机或者笔记本电脑码字写文章。对于扈女士来说，最解压的方式就是住酒店。“这里不仅能住宿，还可以健身、在‘竹居’看书、品茶，甚至利用洗衣房处理日常衣物。”扈女士表示，这能够帮助她有效隔离原有生活环境、提供高浓度“情绪价值”的体验，也成为她重复消费的核心动力。“仅今年下半年就入住了近十家酒店，差不多三十晚。”

财报中的非客房 收入突围

从最新的酒店业三季度财报看，华住、亚朵等头部酒店集团正将“第三空间”打造为应对行业压力的重要战略。亚朵集团2025年第三季度财报显示，虽然酒店核心指标持续承压，平均客房收入与日均房价双双

下滑，均低于去年同期水平。但零售业务异军突起，收入达8.46亿元，同比猛增76.4%，占总营收比重已达32.2%。

亚朵的核心策略是“空间场景化”，其4.0版本酒店将大堂升级为“亚朵生活空间”，融合图书借阅、文创零售、艺术展览等功能，通过“场景+零售”模式，将酒店住宿延伸至场景体验甚至家居消费。相关数据显示，2022-2024年，亚朵零售收入占比从13.8%跃升至30.3%。

华住集团在本季度实现了国内酒店RevPAR(平均可出租客房收入)256元，与去年同期持平，在行业整体波动中表现出韧性。华住集团首席执行官金辉在业绩说明中，将部分稳健表现归因于对产品力与体验的持续投入，其新推出的中高端品牌“全季大观”，即是一个将“第三空间”理念深度产品化的案例。该品牌以“茶文化”为主题，将传统大堂转型为“茶堂”这一核心公共空间，并专门设置静谧的办公阅读区域，旨在通过营造独特的沉浸式场景来提升品牌溢价。

携程数据显示，73%的年轻客人选择住宿产品时，会优先关注是否融入当地文化元素。胡润研究院报告指出，78%的高净值人群选酒店的首要标准是要有独特文化体验。消费者需求的演变，推动酒店从提供标准化住宿服务，转向经营场景与提供情绪价值。

第三空间或将进一步细分

如今酒店第三空间的竞争已告别“大而全”的粗放模式，进入“精准化+高效化”的深水区。亚朵的“场景+零售”、华住的“茶文化沉浸”，虽路径不同，但核心逻辑高度一致：以消费者的需求为核心，通过差异化场景营造，实现非房收入与住房业务的双向赋能。

财报数据与实践案例均证明，第三空间的价值不仅在于增加收入来源，更在于重构酒店的品牌竞争力。在行业整体承压、同质化严重的背景下，那些能提供情绪价值、文化体验和多元服务的空间，正在成为吸引客群的核心磁场。

未来，随着消费需求的持续升级，第三空间或将进一步细分，在地文化深度融合、科技赋能沉浸式体验、会员体系深度绑定等将成为新趋势。

从卖房间到经营场景

酒店「第三空间」成增收突破口