

“立秋奶茶” 走红背后的消费新动向

2025 年立秋，全国多地奶茶店因 “秋天的第一杯奶茶” 促销活动出现爆单现象，部分门店订单积压超千杯，外卖平台系统一度崩溃；外卖骑手排成长龙，只为顺利取到贴有 “秋天第一杯” 贴纸的奶茶……

近五年，“秋天的第一杯奶茶” 持续走红，折射出当下消费市场中新模式与新业态的蓬勃发展，也让我们清晰地看到了消费市场中蕴含的巨大活力和潜力。

一方面，悦己消费、情绪消费等个性化、多元化消费方兴未艾。一杯奶茶，不再仅仅是解渴的饮品，更承载着消费者在特定时节给自己的一份甜蜜犒赏、对朋友关爱的表达，是悦己消费、情绪消费的生动体现。

在当今的消费市场中，个性化消费逐渐成为主流。消费者不再满足于千篇一律的商品和服务，而是更加注重产品的独特性是否能够满足自己的个性化需求。以奶茶市场为例，杯子设计与某知名品牌 IP 联名，为消费者带来全新的视觉与情感体验；杯型设计更是别出心裁，既有精致小巧的 mini 杯，又有 1000ml 的 “吨吨桶”，全方位满足了消费者多样化的需求。

另一方面，品质化与可持续化并重，新消费价值凸显。消费者在追求个性化的同时，对产品的品质提出了更高的要求。消费者更倾向于选择质量上乘、制作精良的产品，并且关注产品生产过程中的环保和社会责任问题，追求配料表极简化的零添加食品。

从 “秋天的第一杯奶茶” 可以看出，半糖、微糖成为健康新选择；口味从传统的 “珍珠 + 奶” 创新到 “山茶花乌龙 + 低聚果糖”，满足消费者对新鲜口感的需求；包装从塑料料到 “可降解秸秆 + 温变油墨”，既环保又具有趣味性。消费者愿意为 “更好的自己” 及 “更绿的地球” 支付溢价，这种消费观念的转变，也将推动企业更加注重产品的品质和环保性能，促进消费市场的可持续发展。

“秋天的第一杯奶茶” 看似是短期消费热潮，实则折射出供给侧的长期变革。商家为迎合消费者个性化、品质化需求，不断加大研发投入，推出新口味、新包装与新营销方式。这种供给侧的创新升级，会进一步激发消费欲望、拉动需求增长，形成供需良性互动，推动消费市场持续繁荣。