

事实上，跨界元宇宙，熊姬不是首例。

在这之前，有不少品牌早已加入“元宇宙”大军，如蜜雪冰城申请注册了诸多与元宇宙相关的商标内容；奈雪的茶1月份官宣了其元宇宙品牌大使“奈雪女孩NA YUKI”，并发售限量元宇宙盲盒，仅72小时，就将近2亿销售额纳入囊中。

元宇宙的硝烟已然在茶饮行业蔓延，或是茶饮的下一个战场。

不过，真正把元宇宙概念与茶饮门店相结合的，熊姬·元宇宙鲜奶茶当属第一家。

在上海旗舰店，
熊姬推出了“V2.0元宇宙鲜奶茶”
概念门店，
整体装修为
科技未来风，加入了不
少虚实结合的黑科技体验环节，并
打造了奶茶界首个虚拟动捕IP形象——熊丘丘。



通过门店的VR设备，顾客会进入一个类似熊姬线上门店的“虚拟第四空间”，自己动手做爆炸奶茶，而且，虚拟人还会抖音直播，顾客可随时随地跟IP熊丘丘互动聊天，体验感超强。

熊姬 V2.0
元宇宙鲜奶茶 BEAR TEA

元宇宙鲜奶茶

BEAR TEA

盲盒套餐 奶茶喝个够
限量 59元
内含: 盲盒一个
+ 2杯大奶茶
(招牌白桃鲜奶麻糬 宇宙白桃鲜奶 (奶沫版))
+ 2杯小金杯
(泰坦冰霜奶啵、银河茉莉奶白、宇宙白桃鲜奶)

还等什么, 快叫上闺蜜一起分享吧!

就怕喝不够!

跨界元宇宙，抓住了泛二次元群体，品牌有了“潮流感”与趣味性，等于从文化上打通了与年轻人沟通的“任督二脉”，从品牌认可到消费粘性再到复购，无疑是突破性升级。

02

真茶底、真鲜奶

江浙沪发展出上百家门店

当COCO早已在台湾街头盛行、一点点开始起兴，口味多元化的奶茶作为“新鲜”市场，彼时正在内地崛起。熊姬奶茶的前身是御泉京茶山奶茶，源于台湾，2016年进入内地，总部设在南京。

熊姬内地首店就开在南京新街口地铁站的地下商铺，此地素有“茶饮沼泽地”的坊间传闻，无数茶饮品牌聚集于此拼命“淘金”，折戟的不少。

但熊姬却凭借原创的“浩瀚星河”、“时光虫洞”等蝶豆花系列饮品火爆，日营业额迅速提升，基本都维持在1.5万左右，一时间风头无两，同年便开出了第二家店。

品牌做得风生水起，熊姬也因此于2017年迎来了第一波加盟高潮，开始涉足商场店，向南京周边城市扩张。

之后，陆续上新了手作珍珠、黑糖、麻糬、芋泥类等爆品特色奶茶，如手作珍珠奶茶，以“不甘平凡”、“不想上班”等代表消费者心声的情绪命名产品，熊姬因此人气飙升，迅速成为南京茶饮界新晋网红。



在联合创始人徐硕辰看来：“

茶
饮发
展至今，
创新有了瓶颈，下
一个流行应该回到茶品本身——茶底
上来，对熊姬而言，就是要做真茶底、真鲜奶，给顾客一口回甘，这是根本。”

特别是茶底功夫，熊姬茶叶选取偏向于名优茶等级，“一杯鲜奶茶，纯靠茶底+奶加持，比做奶茶、果茶，茶叶成本至少贵三倍以上”。

对此，“我们会
适当减少小料、水果在茶饮中的比例，
这样一来就降低了后厨洗切等耗
费的人力成本，成本完全可控，供应链达到一种‘平衡’。”

与其拼小料、水果，不如
回归茶底，奶茶出品效率提升，口味上升一个档次，也更容易标准化。

03

“+小吃”模式爆火

单店日营业额最高做到3w

不单茶饮，在搭配的小吃方面，熊姬也独有一套。

多元化经营盛行，
茶饮店里“+小吃”成了约定俗成的售卖模式，
不过多数品牌都是围绕茶饮+欧包、茶饮+蛋糕等常规组合做文章，熊姬则跳出围城，专注创新研发。

2019年，熊姬推出了重磅小食熊姬烧。这是一种“铁板小吃”，在台湾很流行，因高颜值熊爪、口感好等特点，一经推出，便卖成了门店爆款单品。

单价10元左右，一天能卖出500-600个

占到门店1/3的营业额，复购率也达到八成，可以说占据了门店业绩的“半壁江山”，还为可爱的熊爪外形专门申请了专利。



爆款茶饮+
特色小吃，标准化程度

高，单店日营业额最高能达到3w，
成为熊姬元宇宙鲜奶茶强有力的补充和吸客密码。

小结：

茶饮狂加小料、水果的“八宝粥”式野蛮生长已过去，未来整个行业必须专、精。

如同熊姬，跨界元宇宙概念制造品牌文化壁垒护城河，升级IP拉近与消费者互动距离，茶底升级专研鲜奶茶，特色小吃加持的多重产品设计，打造的每一点差异化，都有可能成为品牌突围的优势。