

竹筒奶茶火了，不仅引起消费者争相打卡的热潮，也引发了对其食品安全的关注。

从2022年下半年开始兴起的竹筒奶茶，杯身用竹筒替代通常的塑料杯或纸杯，贴着“北京”“厦门”“杭州”“扬州”等城市名称，茶与牛奶混合做底，打上饱满的奶油，撒上抹茶粉及坚果碎、水果碎。“总要为了这杯竹筒奶茶来趟XX吧”一时间在网络流行。

新京报记者近期走访北京南锣鼓巷、前门等热门景点发现，竹筒奶茶售价基本在30元价格带，有的甚至超过40元，有竹筒奶茶门店一天可卖出近300杯。而竹筒包装卖家告知，一个竹筒的批发价一般是2元多。经对比，竹筒奶茶除了多了竹筒，增加了这一成本外，其余方面与主流的新茶饮品牌别无二致。

超30元的高定价，在如今的奶茶界显得“不讲武德”。同时，竹筒易发霉这一食品安全隐患也走进公众视野。有业内人士认为，竹筒奶茶主要在旅游景点销售，注定其不能做长线生意，主打“一锤子买卖”，行业知名品牌都没有深入这一产品的打算，也就意味着竹筒奶茶无法长久。

旅游景点的新晋“香饽饽”

全长787米的南锣鼓巷是北京最古老的街区之一，也是众多游客来北京旅游的热门打卡地。4月12日，新京报记者来到南锣鼓巷，刚进入街区营业区域，旁边就有一家竹筒奶茶，整体装饰围绕着竹子打造：招牌上的竹枝图案，产品宣传上的竹筒奶茶照片、柜台上的竹筒。不时有游客停下脚步扫码购买。

在南锣鼓巷，据新京报记者统计，有8家不同品牌的竹筒奶茶店，无一例外都将竹筒摆在了店铺显眼位置。有的店铺只做竹筒奶茶，有的则加上冰淇淋、水果捞，还有的是新增加了竹筒奶茶品类。



前门的“竹色烟雨”门店规模较大。新京报记者 王子扬 摄

竹筒奶茶店大都位于各个城市的旅游景点，堪称各大网红景点的标配，比如成都的春熙路、宽窄巷子、建设巷小吃街，苏州的山塘街、园林路、拙政园。

竹筒奶茶的热度也体现在社交平台上。在小红书搜索“竹筒奶茶”，会出现2万多篇笔记。在短视频平台搜索“竹筒奶茶”关键词，也有超过3.6亿次的播放量。大众点评也更新了全国热点新词条“全世界都在喝竹筒奶茶”，热度瞬间飙升超250万。

来自河北廊坊的一位游客告诉新京报记者，在网上看到竹筒奶茶特别火，就想在南锣鼓巷买一杯打卡。山东烟台的小梁在旅游时也是相似心态。今年2月她去扬州旅游，就提前规划要将位于东关街的网红竹筒奶茶店“茶色烟雨”列为必打卡地。“美美的竹筒奶茶用来打卡拍照，特别好看，打卡后，也有了到过这里的纪念。”

网友对竹筒奶茶的看法褒贬不一。新京报记者在社交平台小红书上看到，既有拍照打卡并热烈推荐的，也有持相反看法的。一位网友称，买到竹筒奶茶后觉得很“坑”，产品味道差不多，无法调整冰度与甜度。还有网友说，在武汉的粮道街游玩，看到有卖竹筒奶茶，刚拿到手奶油就化了，“不好喝。”

对于竹筒奶茶掀起的热潮，供职新茶饮企业多年的周明（化名）认为，旅游经济复苏，外出的消费者需要一种仪式感，而带有浓重打卡色彩的“城市贴纸”刚好切中消费痛点与流量红利。“这种快速复制侵蚀的‘传统’在餐饮领域十分常见：一种形式爆火——同行快速复制——品牌上新、门店暴增——品类变形再融合，出现独立新品类。”

长期关注新茶饮市场的年轮战略创始人段北海向新京报记者表示，竹筒奶茶之所以火热，一方面是竹子这种植物原本就有文化意义，具备出圈的基因，也容易跟茶饮搭配，比如竹筒之前还流行过竹筴、竹叶香。另一方面，这也是一个概率问题，茶饮行业每年上千个品牌创新，如竹筒、玫瑰、方形杯子、荷叶、茉莉花……随着供应链和消费市场的双向博弈，就有可能出圈。

售价过高“不讲武德”

竹筒奶茶，一面是消费的“热度”，一面则是价格的“高度”。

新京报记者在南锣鼓巷走访发现，一家名为“念念不忘”的竹筒奶茶店里，其“镇店之宝”产品“芒果厚乳酸奶酪”售价39元一份，一款“樱花蜜桃乌龙”售价高达46元，其余产品价格分布在36元、32元、29元。新茶饮品牌“茶太良品”南锣鼓巷门店也推出了竹筒奶茶产品“雪颜系列”，售价均为35元。其余竹筒奶茶产品售价也基本在30元—40元。



成品竹筒奶茶。新京报记者 王子扬 摄

同为奶茶，加了竹筒的竹筒奶茶售价就“高得离谱”？从产品来看，竹筒奶茶与常见的新茶饮产品除了竹筒不同外，其他别无二致，但同样带奶油顶的茶颜悦色幽兰拿铁，售价也仅为18元。

新京报记者从电商平台了解到，目前竹筒奶茶所用的竹筒基本是现切现发的，尺寸规格外径大多在7厘米—8厘米、8厘米—9厘米、9厘米—10厘米、10厘米—11厘米。对于制作竹筒奶茶，店家推荐9厘米—10厘米的产品。

新京报记者对9厘米—10厘米产品下单后发现，50个装产品售价为138.21元，折合每个竹筒售价约2.76元；1000个装的竹筒售价为2689.21元，折合每个竹筒售价约2.69元。相关报道显示，如果直接找厂家预订，竹筒成本会被进一步压缩，单价会降低到2.5元以内。

潇湘晨报也报道，有竹筒奶茶店店员算了一笔账：一个杯子2.6元，带上各类原料、房租、水电等成本，一杯竹筒奶茶的成本也就在8元—12元之间，竹筒奶茶的利润空间可达60%。如果在用料等成本上再进一步压缩，可以实现更高的利润。竹筒奶茶的高售价，更多来自满足消费者的情感需求。

事实上，在新茶饮市场，2022年的关键词之一就是“降价”，30元价格带产品不再具备相当的吸引力，降价成了新茶饮的求生方式，就连此前一直在高端价格带的喜茶、奈雪的茶等均已纷纷降价。

食品安全的隐患

对新茶饮来讲，食品安全是重中之重。喜茶、蜜雪冰城等品牌都曾因食品安全问题被曝光并受到处罚。

具体到竹筒奶茶，一大食品安全风险恰恰来自竹筒。销售竹筒的一位店家告诉新京报记者，新鲜竹筒含水量较高，一般切割好竹子后，会进行精细打磨，根据客户需求对竹筒高度做统一。发货前，会对竹子进行烘干处理，保留20%的水分，如果烘得过干，竹子非常容易裂开。收到新鲜竹筒后，如果用不完，建议冷藏，或者放在阴凉干燥通风处，以保竹筒新鲜度更持久。

一位新茶饮品牌负责人对新京报记者称，“我们一直有关注，也有同事提出过这个想法，内部深入探讨后，决定暂时不做竹筒奶茶。主要原因还是觉得竹筒的食品安全风险比较高，不能为了流量去损害消费者的利益。”

事实上，竹筒奶茶中的竹筒发霉并不鲜见。新京报记者在小红书上看到，有网友晒出自己购买的竹筒奶茶竹筒底部发霉，有网友称，“上次买了，喝完胃疼想吐，后来看了看竹筒都发霉了。”

近期，网友发布杭州市塘栖景区某奶茶店员工清洗竹筒的视频更是引发热议。该视频中，目击者称，竹筒都发霉了，水也不是流动的，还特别脏。4月10日晚间，杭

州市临平区人民政府新闻办公室官方微博“临平发布”就此通报称，获悉相关视频内容后，临平区市场监管局迅速开展实地调查，目前已立案，涉事奶茶店已停业，后续调查情况将及时向社会公布。

今年4月初，北京市东城区市场监管局还对前门地区销售网红竹筒奶茶的经营主体食品安全情况进行了检查。重点查看操作间制作奶茶原料使用、搅拌器清洗、工作人员操作程序、竹筒杯消毒等情况，以及检查盛装奶茶的一次性包装盒食品级别的相关检测报告。同时，重点检查竹筒奶茶是否存在超范围、超限量使用食品添加剂等。执法人员建议相关负责人，可考虑在奶茶的竹筒内套入一个饮料杯，避免饮品直接接触竹筒内壁，进一步保障食品安全。

新京报记者在走访南锣鼓巷、前门地区的竹筒奶茶店时发现，这些地方的竹筒奶茶目前都内嵌了一次性塑料杯，形状有所不同。这样奶茶与竹筒壁不会形成直接接触，不过有的奶茶奶油过多，也会有部分奶油接触竹筒。

新京报记者购买了两个竹筒奶茶，取出塑料杯查看，一个竹筒奶茶内部较干净，底部光滑，没有发黑的情况。而另一个竹筒的底部凹凸不平，四周出现表皮脱落。两个竹筒的大小也有明显区分，并没有统一标准。将两个竹筒拿回家放置24小时后，新京报记者发现，其中一个竹筒底部已开始出现黑点，疑似发霉。因此，对竹筒来讲，冷藏尤为重要。

多数购买竹筒奶茶的游客则称，会将竹筒带回家作为纪念品收藏，或者当做笔筒用。

难成茶饮主流

目前市场上的竹筒奶茶品牌中，尚无规模达到100家的连锁品牌，呈现分散发展状态。

南锣鼓巷一家竹筒奶茶店店员告诉新京报记者，店面春节过后刚开业，老板主要就是为了做竹筒奶茶。新京报记者注意到，即便是网上较火的竹筒奶茶品牌“茶色烟雨”，目前也仅有18家门店，其中云南1家、浙江6家、上海1家、江苏10家。这一规模的门店数，与主流新茶饮品牌动辄上千的门店相比，难以形成竞争力。

同时，新京报记者询问多个新茶饮品牌，目前均没有涉足竹筒奶茶的计划。有品牌说，“没有发展竹筒奶茶的计划，公司的产品研发一直按照自定节奏走，较少有‘追逐流行’的上新行为。”而在古茗看来，新茶饮行业尚处在发展中期，还会有持续至少5年的增长。新茶饮的空间离触顶还有至少一半的空间，但成熟新茶饮市场并不会是现在的样子，需要更好地提供用户价值才能实现。随着新茶饮品牌头部效

应强化，行业竞争在供应链、门店标准化水平、加盟商运营管理体系、产品力及消费者服务等基本面展开。

新茶饮甜啦啦则对新京报记者说，新茶饮品牌们近年不谋而合地都在生产线、供应链、数字化营销等方面不断优化，其本质就是发挥现代化科技做好一杯茶饮，满足客户多元的需求。根据消费需求构建品牌语言和品牌行为的“陪伴式”经营策略，是行业发展新趋势。

段北海则表示，目前是新茶饮行业的“内卷”后期，各个品牌都有自己的战略节奏，除非是某个产品能成为长期的经典产品，否则一般都不会跟风。而且连锁品牌有自己的价格带，竹筒奶茶成本与售价又相对较高，导致没有知名品牌跟进。

中国连锁经营协会发布的《2022新茶饮研究报告》显示，我国新茶饮市场规模从2017年的422亿元增长至2021年的1003亿元，年复合增长率一直超过20%。2023年新茶饮市场规模有望达到1450亿元。

对于竹筒奶茶，周明认为，流量只认竹筒，不认品牌。这样的情况，直接导致从产品端延伸至对于品牌价值的损伤。消费者在种草打卡后，对产品品质的评价褒贬不一，也是造成品牌力负增长的一个重要因素。“当其遍地开花，失去了稀缺性，且产品价格远高于价值本身时，也将失去初放时的光彩。”

在段北海看来，茶饮消费人群是年轻人，又多是结伴群体消费，只要有特色，又有热度上来，价格比一般奶茶贵一倍可能也无所谓，不过这只是阶段性热度。“小品牌求热，大品牌求稳。竹筒奶茶并不是一个长久的产品，成本还高，大品牌不敢试。竹筒奶茶不会成为新茶饮行业的主流趋势。”

新京报记者 王子扬

编辑 李严

校对 赵琳