

“立秋奶茶”走红背后的消费新动向

2025 年 08 月 11 日 11:45 来源：证券日报



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。

在当下的消费市场中，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 的联名，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，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。

单词：	bēngkuì 崩溃	zhéshè 折射	péngbó 蓬勃	yùnhán 蕴含
	kàoshǎng 犒赏	xūqiú 需求	tūxiǎn 凸显	fāngxīngwèidài 方兴未艾
	jīngliáng 精良	jiàngjiě 降解	biàngé 变革	yùwàng 欲望

讨论：1. 你认为社交媒体在推动消费新动向方面起到了怎样的作用？在日本，有没有类似的现象，比如某种产品或服务因为社交媒体的传播而迅速走红？你认为这种现象对消费者和企业有什么影响？

2. 立秋奶茶的走红不仅是因为其产品本身，还因为它背后的文化意义。你认为这种消费新动向对文化认同有什么影响？

源新闻：<https://www.chinanews.com.cn/cj/2025/08-11/10462763.shtml>

音声 URL：<http://ttn.co.jp/sound/text/files202508111754896330.mp3>