

为了省钱，蜜雪让不能过夜的原材料都过了夜。

5月15日，蜜雪冰城就篡改开封食材有效期等食品安全问题致歉，表示针对门店存在的严重违规行为进行调查整改，涉事门店现已责令其停业整顿。

“成于下沉，困于下沉。”有人这样形容蜜雪冰城今天的困局。没有了“物美”，蜜雪的“价廉”便是一场骗局。

关于奶茶，本身就像一场骗局，只看你更愿意相信哪个版本。这些年，《被奶茶毁掉的中国人》一类的文章经常火爆，既没有劝退奶茶的消费者，也没有威胁到中国的奶茶市场。

生活很苦，焦虑无所不在。初次见面暖场，工作太累减压，心情抑郁治颓。用一杯奶茶来买单现代人的焦虑，似乎太划算了。而涌入奶茶市场，成本低、门槛低、利润高、见效快，供求之间珠联璧合。

4-8元一杯。中国奶茶市场一直不缺顶流，蜜雪冰城也是个有故事的同学。一连串的品牌危机之前，蜜雪冰城的昵称是“贫民窟女孩的救星”。

“Low”，蜜雪一直不避讳这个标签，把下沉做到了极致。蜜雪冰城在去年中国餐饮品牌力百强中名列第五，在今年年初完成了首轮20亿元融资，估值超过200亿元。

风头不比头部力量差多少。今年2月，奈雪的茶向港交所递交招股书。这家成立于2015年的新生企业，年营收已超20亿元。此后，作为与奈雪分坐行业前两把交椅的喜茶，频频被问及上市时间表。

无论是谁，都是近两年资本疯狂入局奶茶行业的印证。年轻人越是戒不掉，奶茶市场越是充满了想象。

在这些网红品牌中，刚走出长沙、攒够钱打官司的茶颜悦色，连同喜茶和奈雪都还不足十岁。一点点最早可以追溯到1994年，刚刚27岁，而COCO与蜜雪冰城至今不满25岁。从喜茶和奈雪们俘获都市白领，一点点、COCO攻占街头巷陌，到蜜雪冰城拿下小镇青年……有人成名太早，有人成功太易，成长的烦恼如约而至。

下沉到底的蜜雪冰城，连同一点点、COCO，与稳坐CBD、中环商圈的喜茶、奈雪和乐乐茶，正经历一场规模之争，调性之辩，利益之战。战斗总要付出代价，它们

越是想要极力拥有的，越容易被其反噬。

这一切并不能简单被视为中国奶茶市场内天花板与地板缠斗，而更像是奶茶市场由内而外、自下而上提前上演的中年危机。

如何赢得增量市场是当前行业里普遍面临的困境，为了解决这个困境，有人正当红，却不惜铤而走险，触碰食品安全的底线；有人极力突围，却束手束脚困在原地；有的被资本簇拥，看似风光无量却无力主宰自己的命运。

在这个不断被神化和异化的奶茶市场里，到底是大都市容不下肉体还是小城镇放不下灵魂，是个体膨胀了还是群体内卷了，是无法无天还是无法无甜……而中国奶茶界出一个星巴克，是近了还是远了？