

# 茶飲品牌混戰升級 爭2000億消費市場

## 專家：突圍須具差異性 續提升效率擴大規模



經濟透視

「開店容易，做出自己的特色茶飲也不難，但現在競爭太激烈，茶飲的可複製性很高，沒有足夠的資本支撐，新店很難維持下去……」有着成功的茶飲品牌投資加盟經驗的小梁表示。據中國連鎖經營協會（CCFA）新茶飲委員會聯合美國新餐飲研究院共同發布的《2023新茶飲研究報告》顯示，去年新茶飲消費市場規模有望達到1498億元（人民幣，下同），到明年，中國茶飲消費市場規模料擴張至2015億元。有專家認為，未來新茶飲賽道的競爭將加劇，新茶飲行業未來的競爭愈來愈會是效率和規模的競爭。

大公報記者 夏微

內地茶品店加速布局海外

▲雖然茶飲市場規模不斷增大，但隨着市場競爭加劇，品牌要繼續生存亦不容易。

### 喜茶

●2018年在新加坡開設首家門店。去年8月、10月、12月，位於英國倫敦、澳洲墨爾本、加拿大溫哥華、美國紐約的門店相繼開業。現時喜茶海外門店已遍及亞洲、歐洲、大洋洲和北美洲

### 快樂檸檬

●創立於2006年，總部位於上海。去年宣布出售內地業務的70%股權，在內地將以品牌授權模式發展，集團的精力將集中在美國和其他海外市場

### 蜜雪冰城（+新品牌幸運咖）

●2018年於越南開設首家海外門店。去年2月走出東南亞，在澳洲悉尼開店，現時門店已遍布11個國家

### 茶理宜世

●2023年海外首店落戶西班牙巴塞羅拿

### 茶百道

●2023年10月下旬，海外首家門店在韓國首爾開業

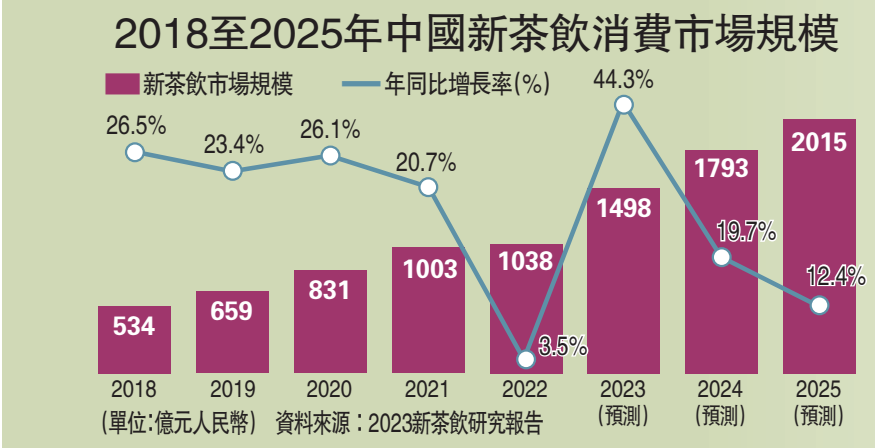
### 奈雪的茶

●2018、2020年先後在新加坡和日本開設海外門店。2023年12月重啟海外業務步伐，泰國首店在曼谷正式開業

大公報記者夏微整理



▲快樂檸檬近年集中發展海外市場。圖為品牌在英國倫敦的門店。



小梁嘗試創立自己的茶飲品牌，雖然有着成熟的研發團隊和較廣的人脈資源，但面對經濟大環境的衝擊，以及愈發激烈的市場競爭，小梁深感創業路艱難。「目前新茶飲賽道上優秀的品牌非常多，你追我趕，勢必會有更多優秀的產品、優質的服務呈現，在這種情況下，就會出現產品的同質化現象。」內地某知名茶飲品牌的工作人員也感嘆，如今隨着品牌數與門店數的不斷增長，新茶飲賽道同質化現象嚴重，想要保持品牌活力很是耗費心力。

2024新年伊始，蜜雪冰城和古茗同日向港交所遞交了上市申請，滬上阿姨在春節假期後也加入戰局，爭奪成為香港「新茶飲第二股」。

凱度消費者指數大中華區總經理虞堅認為，成功的品牌都需要在「有意義」、「差異化」和「顯著性」上積累品牌資產。他以喜茶的發展歷史為例，喜茶首創芝士奶蓋，不定時推出時令新品，形成和當時其他奶茶品牌的「差異化」。同時，喜茶在小程序和APP的數字化設計，以及門店設計方面，形成了其「顯著性」。而喜茶的經營理念就是「靈感」和「卓越」，這就在「有意義」上形成了和其他品牌的區隔，夯實了品牌力和影響力，佔據了上線市場年輕消費者心智。

### 創新體驗 推子品牌搶市場

「特別是後疫情時代，人們更加趨向於健康的飲食和生活方式。消費者對於奶茶的配料、口感、新鮮程度，還有通過產品聯名等活動的社交屬性更加關注，因此品牌需要在產品、配方和消費者體驗上持續創新，形成難以複製的差異性。」虞堅認為，品牌想要衝出重圍，存活下去，難以複製的差異性尤為重要。「以茶顏的子品牌鴛鴦咖啡為例，用茶顏悅色做茶

的基因連接咖啡市場，根據茶和咖啡的特性進行搭配，探索更多咖啡與茶的可能性，打破西式咖啡的刻板印象，打造「差異化」，做新中式咖啡與茶。」茶顏悅色負責人對記者表示，茶顏悅色就選擇了創立子品牌，打造「差異化」以應對同質化現象。2022年，茶顏悅色旗下咖啡子品牌鴛鴦咖啡成立。2023年9月茶顏悅色成立了新的子品牌古德墨檸，主打青檸乳茶。其他如滬上阿姨的滬咖、東方拿鐵；蜜雪冰城、喜茶等茶飲品牌也有如幸運咖、喜鵲咖等咖啡子品牌。

### 「明確定位與精準運營是關鍵」

長江商學院市場營銷學教授陳啟磊認為，明確定位、精準運營才是品牌取得成功的關鍵。

陳啟磊以可口可樂為例，「它在全球累計每年會推出300個以上的新品，但是這些年下來，只有一個新品活下來了，就是零度可樂。」「大部分的新品風吹一陣，吹不動就下架或歸於普通，然後再推新，取決於研發能力，甚至取決於運氣，這個東西不好說。」但「蜜雪冰城就是瞄準低市場迅速擴張，做出品牌效應後，採用了傳統加盟模式，與此同時，緊抓供應鏈，賺的是加盟費和供應鏈的利潤。」

虞堅相信，新茶飲行業的未來會愈來愈集中於效率和規模的競爭。「可以通過建設完整產業鏈，並通過門店經營模式的創新，不斷提升運營效率，擴大規模效應，從而不斷提升投資回報率。」

## 跨界合作頻出爆款

## 聯名新品火速沽清

**強強聯手** 茶、咖啡飲品與其他品牌的聯名品近期甚受市場關注。去年12月15日，由茶百道和劍網3聯名推出的奶茶套餐正式上線，聯名杯套、全門派聯名貼紙、全門派聯名搖搖樂盲袋……當日上午10點左右，「售罄」、「閉店」等字樣已鋪滿茶百道的外賣平台。同月29日，古茗×蓮花樓聯名活動上線，聯名以前的蓮子新品「一念清心蓮」為主，開售不到1分鐘，古茗小程序便因訪客人數太多宕機。部分門店10分鐘的訂單就已經排至200杯開外。社交平台上，有人甚至瞄準新商機「接代喝」（類似代購）。

數據顯示，去年首10個月的聯名項目有超過80多

個。喜茶與FENDI聯名的「FENDI喜悅賞」一度衝上熱搜；奈雪的茶聯名周杰倫專輯「范特西」「爆單」。

### 找錯聯名對象 難獲市場認同

雖然聯名有不少成功案例，但同時也有失敗個案。喜茶和景德鎮中國陶瓷博物館去年11月底聯名推出「佛喜茶拿鐵」，因為外包裝上的宗教元素，上市不足一周便需要下架。

各大品牌都想通過聯名活動，借助合作方的流量效應實現破圈，由此取得銷量增長。但如果產品無法得到消費者認同，缺乏市場環境的認知，難激起水花並很快湮沒在市場巨潮。

### 部分內卷受壓的茶飲品牌

#### 伏小桃（伏見桃山）

●2017年在南京開業，全盛時期全國有二三百家門店，曾被稱為「排隊王」的網紅奶茶，如今只剩不到30家在營業

#### 黑瀟堂

●2008年創立的品類，扎根於杭州。在產品創新方面沒有扛起流量大旗的爆品。近年開始消失在消費者的視線中

大公報記者夏微整理



在激烈的市場競爭，茶飲價格難以以上調。

## 顧客要求愈來愈多 價格不升反跌

### 競爭激烈

近年，茶飲品牌面對的挑戰愈來愈大，除了顧客對食品的要求愈來愈高外，隨着市場競爭日漸激烈，價格卻是不升反跌。

「以前只會有意識地選擇少糖、三分甜這種，後來知道植脂末（奶精）不好，會盡量選擇純果茶，或者要求選用鮮奶。以往很少店會提供鮮奶的選項，慢慢地不少品牌都在標榜以鮮奶沖調的。再後來，我們在下訂單時都會問，究竟是採用茶粉、茶包、還是現泡茶？」吳小姐是個茶飲控，她直言，顧客的問題和要求愈來愈多，有時候發現沒有可選的材料，只能換另一家，或者偶爾喝一

次不太健康但很想喝的茶飲。

此外，吳小姐以往可接受一杯飲品價格約是30元（人民幣，下同）。但隨着瑞幸咖啡只9.9元，蜜雪冰城十多元，甚至出現幾元一杯的價格，她慢慢覺得30多元是有點貴。尤其是若不介意麻煩的話，很多平台都可以買到抵價券。她說：「再見到貴的都不太會下手，可能只有遇到新品，才會願意多付一點來嘗一下鮮吧。」

### 提升用戶忠誠度 保證合理利潤

凱度消費者指數大中華區總經理虞堅表示：「品牌的競爭，最終是產品力、體驗

感、性價比、品牌力和組織力的總和較量，單純的性價比無法保證品牌的長期可持續發展。」

虞堅認為，品牌還是應該用更新穎的方式和獨特的產品體驗去打造消費者對產品的認同，提升用戶好感和忠誠度。通過茶飲品牌和特定的時間、特定的消費場景連接，拉滿儀式感，成為消費者情感的寄託，從而避免價格的內卷，保證合理的利潤。

長江商學院市場營銷學教授陳啟磊則坦言，期待政府監管的適時介入，由政府出局指導性意見，規範品質與價格標準，從而更好地保證消費者權益和商家的利益。

## 海外華人需求大 品牌加快出海

### 市場擴張

快樂檸檬是新茶飲行業的「元老」，但在上海街頭，已經很難尋見到其身影。快樂檸檬母公司雅若天地去年宣布已將內地業務的70%股權出售，未來快樂檸檬在內地會以品牌授權模式發展，由代理人負責品牌經營及業務拓展，而集團則集中精力在於美國和其他海外市場。隨着內地一線城市市場的逐漸飽和，不少茶飲品牌在向二三線城市下沉的同時，也加緊了海外的布局。

去年開始，多家茶飲品牌加速海外市場布局。去年2月，蜜雪冰城走出東南亞，進軍澳洲悉尼；3月，喜茶宣布開放海外市場。

▼在去年12月，茶百道和劍網3聯名推出的奶茶套餐，隨即掀起搶購潮。



業合夥人申請，全面加速海外業務與品牌發展，不到半年時間便在英國、澳洲、加拿大、美國等多個國家開設首店；10月初，甜啦啦在印尼雅加達市中心連開6家門店；10月底，茶百道首家海外門店落地韓國首爾；12月，奈雪的茶宣布重啟海外業務，首家泰國直營門店在曼谷開業。

喜茶披露海外門店的銷售數據顯示，英國倫敦SOHO店從去年8月開業後，單店單日最高銷量達2000杯，日均銷量超1300杯，單日銷售最高超1.2萬英鎊（約11萬元人民幣）；澳洲墨爾本Swanston店開業後，單日最高銷量近3000杯，單日銷售最高超3萬澳元（約14萬元人民幣）。

### 分析：須克服供應鏈問題

對於茶飲品牌布局海外且收穫不俗，長江商學院市場營銷學教授陳啟磊不感意外。他說：「海外市場主要客戶群體是海外華人，他在海外華人很多。他們（尤其是年輕人）能夠在海外喝到一杯熟悉的中國茶飲會非常開心。人們有這樣的需求在，品牌甚至不用做什麼宣傳。」不過，陳啟磊提醒，由於是異地市場，受供應鏈成本控制等因素的影響，門店密度很難達到內地的規模；而門店稀少也將礙於降低採購成本等。因此，在布局海外時，供應鏈的管理顯得更為重要。

凱度消費者指數大中華區總經理虞堅也表示，海外市場是很多茶飲品牌的新藍海市場，出海對於品牌的供應鏈管理和跨文化的品牌建設提出更高要求，全球範圍的供應鏈建設也是成敗的關鍵。