

「你方唱罷我登場」千億市場誰是王 行業大洗牌 網紅奶茶

何去何從

在成都體育學院大門外一條不到200米的人行道上，茶百道、1點點、丸摩堂等6家奶茶店並排而立；當把距離半徑放大，則有霸王茶姬、奈雪的茶、蜜雪冰城、古茗、樹夏等更多奶茶店。在一屆屆學生的到來和離去中，這些奶茶店「你方唱罷我登場」，也從一個側面映射着「網紅奶茶」的起起落落。當那些曾經需要排隊搶購的網紅奶茶店悄悄「銷聲匿跡」，奶茶屆將「卷」向何處？在規模達數千億的中國新式茶飲市場裏，「網紅奶茶」何去何從？



北京南鑼鼓巷一家「竹筒奶茶」店舖前大排長龍。

話你知

何謂新茶飲

新茶飲是以年輕消費者為主要客群的茶飲品牌。其產品及品牌都有以下「三新」的特點：一是新鮮食材，新茶飲的產品中會使用新鮮的牛奶、水果、芝士、堅果、木薯等豐富食材；二是樂於擁抱新技術，在加工製售過程中重視數字化和新技術的應用，實現人機的高效合作；三是用新的視角呈現品牌價值，重視顧客體驗，特別重視顧客對品牌的認同感。

大公報記者 向芸

歷史上的成都，曾流傳着「一城居民半茶客」的民謠，讓這座城市呈現出「成都是個大茶館，茶館是個小成都」的魅力；而現在的成都，奶茶店門店數量居全國第四，誕生了書亦燒仙草、茶百道等茶飲品牌企業，也吸引着霸王茶姬、蜜雪冰城等在成都設立總部。

消費者：爆品出圈 話題營銷

成都市民夏女士喝奶茶的時間已經有十年以上，以平均一天一杯或者隔一天喝一杯的頻率，見證了各種「網紅奶茶」或崛起或消失。在她的印象裏，最初的奶茶很便宜，一杯大概4元左右，植脂末沖調加上「珍珠」是標配，各個奶茶店的價格和口味都差不多。



初代網紅奶茶店鹿角巷基本退出市場。

她回憶說，當1點點、CoCo都可、快樂檸檬等品牌推出鮮奶茶、果茶時，奶茶開始主打健康概念。「我印象最深的是85度C的『一顆檸檬茶』，真的有一整個檸檬。」因為喜歡喝奶茶，她和朋友還諮詢過加盟CoCo都可的事，因為加盟費太高而放棄。

夏女士深刻地感受到了「網紅奶茶」的起落，「早期讓人排隊幾小時的鹿角巷基本退出市場，1點點的門店越來越少，伏小桃多次改名以後越來越沒有辨識度。現在火爆的茶百道、霸王茶姬等，是我和朋友買得比較多的品牌。」

在夏女士看來，一個品牌要成為「網紅奶茶」，首先要有爆品，「至少有一款跟其他品牌味道不同產品，才能留住消費者。」其次，在社交平台上話題效應很重要，從網紅打卡到跨界混搭，讓大家覺得不去喝一杯拍照發朋友圈就不時尚，「門店給消費者製造的熱銷印象、提供的聚會擺拍環境，也是品牌走紅的因素之一。」

去年的新式茶飲行業「卷」

得更厲害：庫迪加碼新式茶飲品牌、1點點正退出奶茶界、喜茶奈雪相繼開放加盟、多家新式茶飲品牌正準備上市、新式茶飲出海布局……新茶飲賽道的格局已經悄然變動。

業界：奶茶的天已經變了

由中國連鎖經營協會新茶飲委員會聯合美團新餐飲研究院發布的《2023新茶飲研究報告》顯示，新茶飲經過10年發展已進入充分競爭時代，卷產品、卷價格、卷品牌營銷、卷管理能力、卷供應鏈，強競爭態勢把行業融入了螺旋上升的增強回路中。數據顯示，2024和2025年新茶飲市場增速或將下降至19.7%和12.4%，增量轉存量趨勢明顯。這意味着，往後新茶飲的競爭將更加激烈。

小馬宋戰略營銷諮詢公司創始人小馬宋則驚嘆「奶茶的天已經變了」。在他看來，過去的奶茶賽道持續增長了二十年，既有全國開店的、也有區域「稱王」的，大家

都還在各自探索中，但如今幾個頭部品牌全國開店、快速增長，「吃掉」的就是其他品牌的老店。同時，產品研發已經極度專業化的奶茶，讓新品牌越來越難，差異化是小品牌的

生存之道。成都餐飲同業公會執行會長兼秘書長袁小然與多位成都茶飲品牌企業負責人溝通後亦表示，預判今年將是行業大洗牌的一年，「行業形勢估計會更難。」

市場競爭

新式茶飲作為茶飲行業規模最大的細分行業，各路資本競相湧入，營銷大戲在各大茶飲品牌之間頻頻上演。在西南首個茶飲協會——成都餐飲同業公會茶飲分會成立儀式上，成都餐飲同業公會執行會長兼秘書長袁小然表示，在新式茶飲蓬勃發展的進程中，各類一線茶飲品牌紛紛將目光投向成都，其目的清晰且明確——進一步挖掘

成都在新茶飲領域的消費潛力。

「從市場規模來看，儘管近兩年來新式茶飲增速有所放緩，但作為千億級市場依然潛力巨大。」在袁小然看來，僅憑一二線城市，就能夠湧現出喜茶、奈雪的茶這樣的高估值企業，側面也說明了還有很多消費者對平價茶飲有着需求，後一市場的價值尚未完全挖掘，而抱團發展、做大市場則更為必要。

隨着眾多新式茶飲品牌不斷興起，賽道變得越來越擁擠。袁小然直言，這對企業乃至行業都提出了更高的要求，無論頭部企業抑或新生力量，都應該從最基礎的員工培訓、質量管控、食品安全等方面把好關、鋪好路。她亦坦言，儘管成都餐飲同業公會茶飲分會已成立了較長一段時間，並把分會工作定位聚焦在行業自律、規範市場、建立誠信經營的良好市場氛圍、建立強有力的市場競爭力等方面，但茶飲品牌產品類似、消費群體一致，如何在競爭關係中「抱團取暖」，仍是一個難以破題的課題。

大公報記者向芸

加強培訓 管控制質量 才能做大品牌

並非曇花一現 出海破解內卷

專家解讀

「現在一二線城市的奶茶市場基本飽和，但中國還有更多的小城市、縣城以及鄉村，奶茶市場的可拓展空間仍然很大。」國家中小企業公共服務平台數字金融平台首席專家周文龍表示，奶茶頭部品牌在小城市的單店營收會相對較低，但在房租、人力成本上有很大優勢。

周文龍還談到，當今年輕人的野性消費慾望大幅降低，奶茶行業應回歸理性，避免過度營銷。「可樂、咖啡市場已經存在一百多年了，目前賽道仍在持續拓展，中式茶飲真正發展起來才十幾

年，這個市場絕不會曇花一現。」中國社會科學院金融研究所研究員郭寒冰表示，從宏觀層面來看，奶茶行業仍然有很大的發展空間。茶飲品牌「古茗」和「蜜雪冰城」都向港交所遞交了上市申請書，霸王茶姬、滙上阿姨等亦流出上市傳聞。「經過大浪淘沙後留下優秀品牌，不存在『開一家死一家』，但並不是所有店都能活下來，未來行業還有機會催生出一批喜茶、奈雪這種頭部品牌。」

「出海」也已成爲破解「內卷」的重要途徑。喜茶於2018年在新加坡開出首家海外門店，將新茶飲帶出國門，此

後又相繼在英國、澳洲、加拿大、美國等國家的標誌性城市開店。門店數量為行業第一的「蜜雪冰城」也早在2018年就把觸角深入海外，截至目前，蜜雪冰城在海外的門店已經接近4000家。

大公報記者 任芳韻、郭瀚林



從2010年至今 逐步出現以原葉茶底、鮮牛奶、鮮水果現切爲主要原料的新式茶飲。

第II階段 古茗 9001家 滙上阿姨 7613家

第III階段 蜜雪冰城 36200家 國內超32000家 海外超40000家 一年增長超萬店

第IV階段 2005到2010年左右的「珍珠奶茶」的基礎上延伸出果茶以及多樣化的配料搭配；

2000年開始到2005年左右的以植脂末沖調形式爲主，搭配Q彈「珍珠」的「珍珠奶茶」大受歡迎；

部分新式茶飲品牌門店數(TOP100)

CoCo都可 4374家 喜茶 3200+家，新入榜

霸王茶姬 3189家，新入榜 1點點 3017家

奈雪的茶 1620家，新入榜 萊蒙奶 1609家，新入榜

內陸奶茶 行業發展三階段

數據來源：餐門聯盟《2023年中國連鎖經營協會餐飲品牌TOP100》

年輕人在奶茶店拍照打卡成爲常態。

特稿

「開奶茶店的創業門檻比較低，很多人入行時忽略了後面的風險。」在河北省石家莊市經營兩家奶茶店的曹先生說，「奶茶店的前期資金投入比較小，採購設備和加盟費各幾萬元，二線城市租金也不算高。每家店大約僱兩名員工就能順利運營。」他特別提到，新店在裝飾方面不能省錢，關鍵要給顧客留下別具一格的印象。「毫不誇張的說，前幾年奶茶店火爆的時候，一條街能開三家。」

「單杯奶茶的毛利率不低，成本只有30%-40%，但盈虧情況完全取決於流量，有的店剛開業時候顧客排長隊，熱度過了生意就會逐漸冷清。」曹先生表示，許多人開奶茶店全憑衝動，難以吸引足夠客流量，一不留神就可能被市場淘汰。山東省濰坊市的高先生半年前加盟了一家「霸王茶姬」，「店是去年國慶開業的，當時生意火爆，工作量超級大，一天到晚基本上停不下來。」可惜好景不長，短短不到半年，店裏的生意就一落千丈。而不遠處蜜雪冰城店面卻顧客圍了一圈。一位市民表示，「霸王茶姬」超出了三四線城市的消費水平，反而以價格取勝的蜜雪冰城更受青睞。



蜜雪冰城以價格優勢取勝，廣受青睞。