

茶飲咖啡跨界廝殺 低價爭奪市場 外賣促銷高抽成 加盟店很受傷

反內捲：競而有道②

當蜜雪冰城賣5元（人民幣，下同）一杯的美式，古茗將咖啡門店擴至7600家，瑞幸「秋天第一杯奶茶」的單日銷量突破了2000萬杯，星巴克的「冰搖茶」也成為「星粉」今夏的新選擇。曾經涇渭分明的行業界限已被打破，可以說茶飲與咖啡品牌互跨賽道已正式確立，並掀起了「平價革命」。大部分茶飲咖啡品牌都透過加盟方式「做大做強」。但是，當消費下沉碰上行業「內捲」，部分品牌利潤下跌同時，有加盟商直言「很受傷」。

早在2022年，古茗創始人王雲安就已預言「未來不會有純粹的奶茶店或咖啡店，只有『飲品類便利店』」。茶飲方面，主攻下沉市場的蜜雪冰城早在2017年就孵化出了獨立品牌「幸運咖」。隨後，茶顏悅色的「鴛鴦咖啡」、茶百道的「咖灰」、滬上阿姨的「滬咖·東方拿鐵」也加入戰團。除了自行開店，喜茶就通過投資Seesaw、少數派咖啡等品牌切入咖啡賽道。古茗在2023年也推出咖啡飲品。咖啡品牌中，瑞幸、星巴克最先推出茶飲系列；庫迪在去年也入局新茶飲市場。

大公報記者 王莉

中國咖啡產業規模與預測

（單位：億元人民幣）



2016年中國人均年飲用咖啡杯數：9杯



2024年中國人均年飲用咖啡杯數：22.24杯



今年2月，喜茶發布內部郵件，表示2025年會繼續堅持

「不做低價內捲」，不玩「數字遊戲」；同時拒絕門店規模內捲，暫時停止接受事業合夥申請。品牌在今年將重心放在門店體驗和品牌內容上，聚焦差異化，包括將目光投至海外。其實，多個茶飲品牌已擴大布局海外。

今年2月，喜茶在紐約時報廣場開設了海外首家Lab店，單品平均售價為稅前6.33美元（折合人民幣約45.36元）。8月又在美國硅谷核心地帶開出新店，成為首個進駐蘋果總部所在地的現製茶飲品牌。蜜雪冰城今年也開始布局印尼，今年4月，更在哈薩克斯坦開店，打開中亞市場。霸王茶姬則發力馬來西亞、新加坡、泰國等。茶百道進軍歐美，西班牙巴塞羅那店的單品售價4.5歐元至7.9歐元（折合人民幣約37.95元–66.62元），近日又宣布北美首店即將在美國紐約開業。

浙江大學茶葉研究所所長王岳飛表示，「出海」考驗着新茶飲品牌跨國經營的綜合實力。對市場要進行精準分析，新產品的原料和飲品需要跨國運輸，這就要求品牌有強大的供應鏈管理能力，確保產品品質和供應的穩定性。從茶底原料到生產工藝到設備，可能還需要不斷的轉型升級。

茶飲店加快海外布局

茶飲店	家數	布局地區
蜜雪集團（02097）	4733家（含香港）	越南、印尼、新加坡、日本、韓國、澳洲、哈薩克斯坦等11個國家和地區（截至今年6月底）
霸王茶姬（CHA）	178家	馬來西亞、泰國、新加坡、印尼、美國（至今年6月底）
喜茶	逾100家	新加坡、英國、加拿大、澳洲、馬來西亞、韓國、日本（至今年8月）
茶百道（02555）	逾40家	韓國、泰國、馬來西亞、新加坡、澳洲等8個國家和地區
奈雪的茶（02150）	7家	泰國、新加坡、馬來西亞
滬上阿姨（02589）	1家	馬來西亞

「在今年以來的外賣大戰中，茶飲咖啡類是最大受益者，也是最大受害者。」茶飲、外賣雙內捲下，有着多年連鎖經營招商經驗的業界人士解釋，「受益的是各大品牌方，因為訂單量瘋漲，很多品牌今年以來的財報，無論是營收還是利潤都大幅增長，就很能說明問題了。但很多加盟商是『受傷』的，因為外賣的高補貼搶走了很多門店堂食訂單，對於加盟商來說，利潤大打折扣。」

利潤大打折扣 難吸新投資

「如果是通過小程序、或者到店直接下單，加盟店實收率大概可以達到90%，但通過外賣平台的話，抽成就要20%左右。」某茶飲品牌加

盟商於政舉例說明，一杯售價20元的奶茶，如果通過小程序或到店下單，加盟店可收到18元賬款，但如果外賣單，外賣平台抽成4元左右，再加上促銷等成本，門店實際收入大約只能在10元左右。

一般情況下，奶茶咖啡門店堂食與外賣的訂單比例保持在5:5或4:6之間，這樣估算，門店能維持80%至90%的整體實收率。而在外賣大戰期間，外賣訂單佔比卻超過90%。于政感嘆道：「這對加盟店衝擊太大了。」

加盟商與品牌是利益共同體，如果加盟商賺不到錢，就會影響品牌的口碑和形象，更不利後期加盟招商，所以也有不少品牌對外賣補貼持比較謹慎的態度。其中，延續低價策略、產品在5至15元之間的幸運咖強調，無論怎麼補貼，都要保證門店利潤，不能傷害加盟商和品牌。一旦觸發這個機制，會即刻叫停。因為外賣只是輔助，基本盤在線下。其實，今年6月，幸運咖宣布8月1日前，新簽約門店可享受普惠優惠，首年加盟費、管理費、培訓費合計減免1.7萬元。幸運咖7月還宣布，月內對老加盟商推出單店最高49900元補貼，並針對北京、上海、廣州等六座一線城市推出總減免3.4萬元的專項扶持政策。

星巴克大幅降價 25年來首次

消費下沉，連鎖茶飲、咖啡品牌「內捲」一直無法停止。古茗在今年6月宣佈吳彥祖為「咖啡品質合夥人」的同時，同步啟動「全場咖啡8.9元」限時活動，以全新合作方式掀起平價品質咖啡革命。最早攬動咖啡價格，推出「9.9元咖啡」的瑞幸和庫迪，也同樣以9.9元及8.8元的價格推出了輕乳茶、果蔬茶、鮮萃奶茶等品類。

即使一直被視為高端品牌，並曾明確表態「不參與中國市場價格戰」的星巴克，也對旗下新推出的「非咖」系列產品進行了降價，降幅在10%以上，這是星巴克進入中國市場25年來第一次直接大規模降價。

有消息稱，面對愈來愈捲的市場和極大的經營壓力，星巴克罕有地尋求出售部分中國業務。



▲茶飲與咖啡供應鏈能高度協同，多個品牌同時經營兩類產品。



▲蜜雪冰城表示，推出咖啡以來銷量不錯。

小店無奈捲入 發現虧不起

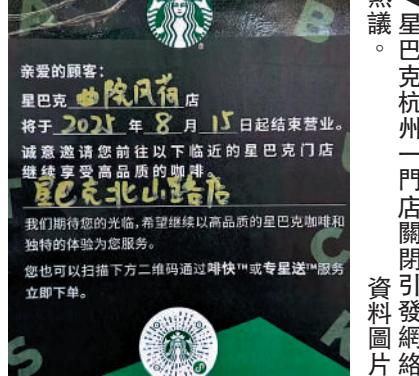
數據顯示，截至今年7月15日，全國咖啡門店數量為22.8萬家，近一年有6.8萬家咖啡店新開業，同時也有5.2萬家咖啡店關門，平均每天有142家咖啡館消失。

千方百計覓生存之道

相對於連鎖咖啡「即買即走」的模式，鮑靜星表示，獨立咖啡店還是可以鎖定一部分對品質有要求、對價格不敏感的客戶群體。「比如有些客戶對咖啡豆或者是手沖是有要求的，還有服務的品質和情緒價值的提供。」她說：「我們曾經邀請獲得國際獎項的咖啡師來駐店，線上宣傳後確實吸引了一批客人。還有因為我們的咖啡店處在杭州景區內，露營風的裝修又很出片，所以也吸引了很多前來打卡的客戶。」

「能做獨立咖啡店的都是有情懷

的人。」瀑布咖啡創始人Jason笑着把自己的經驗告訴記者，他認為，當下獨立咖啡店更多應該將咖啡與空間進行融合，成為一種生活方式。「我們稱之為『第三空間』。瀑布咖啡就是把大城市的生活方式和自然環境進行融合，還原了人最本質的一些東西，很放鬆。咖啡只是一個社交載體，更多的是『咖啡+』的產品。」



熱議。星巴克杭州一門店關閉引發網絡資料圖片



▲喜茶海外首家「ab」店廣受歡迎。

資料圖片

中國快消文化出海提速

「中國茶飲的『出海』，是中國快消文化品牌、飲食文化習慣、年輕世代生活方式的『出海』，更是中國經濟發展下國際認同感。」浙江傳媒學院副教授楊吉坦言，在杜絕低質無效，有損產業良序發展「內捲」的同時，也要看到在激烈競爭環節中，曾倒逼和催生出一批有韌性的企業。「新茶飲就是一個很好的實例。」新茶飲「出海」要實現「風控合規」與本地契合，注意當地法律政策，也要提前了解文化傳統、飲食習慣等。

「我們再怎麼壓縮利潤，也做不到9.9元（人民幣，下同）一杯的咖啡。」獨立咖啡店店主鮑靜星給記者算了一筆賬，咖啡豆成本每公斤約300元，單杯豆成本就已超7.5元，加上房租、裝修折舊、人工等運營成本，9.9元的定價必定虧損。被迫捲入價格戰後，她也曾咬牙將美式咖啡的價格降到9.9元，但一個月不到就發現虧不起了。

在大眾咖啡消費者調研中，80%的消費者表示會基於性價比做決策，僅有4%的消費者願意支付25元以上「買咖啡」。價格戰下，近日，皮爺咖啡華南首店、星巴克杭州曲院風荷店的關閉引發網絡熱議。精品咖啡代表SeeSaw也深陷關店、裁員、欠薪泥沼，門店數量從頂峰時期的160家變為如今不到50家；M Stand去年新開87家店卻關閉64家。根據窄門餐眼

這一趨勢也將促進形成現製飲品的最終競爭格局。同時，這兩大品類能夠在消費時段、消費人群上形成互補，二者的供應鏈又能高度協同。

新茶飲規模料突破2000億

在浙江杭州一商務區附近不足百米的商業街區上，匯集了十幾家茶飲與咖啡品牌店鋪。工作日下午，到店消費顧客不多，但每家店鋪門口都有外賣員排隊等單，還不時催促着店員。「每天早上十點和下午三點左右是最忙的，現在天氣熱，大多是外賣單，有時候一下子會湧進來幾十單。」蜜雪冰城的工作人員表示，自從推出咖啡以來，銷量不錯。「早上點咖啡的比較多，可能為了提神吧，下午茶時間奶茶銷量更高。」

「新茶飲和咖啡已形成『雙子星』組合，成為最受新生代消費者青睞的兩個品類。」中國食品產業分析師朱丹蓬認為，作為新生代參與最高、消費最多、消費頻次最快的兩個品類，品牌會更注重布局「茶咖兩條腿」，



▲兩家茶飲品牌店鋪緊緊相鄰，行業競爭激烈。

大公報記者王莉攝

「早C午T」搶佔全時段消費

在社交媒體上，不少人將「早C（咖啡）午T（茶飲）」稱為上班族必備兩件套。有數據顯示，2024年中國人年均飲用咖啡數量為22.24杯，預計2025年產業規模將達3693億元（人民幣，下同）。而新茶飲的內地消費市場規模也不容小覷，預計到2025年也有望突破2000億元。這也是一眾茶飲、咖啡品牌互跨賽道的信心來源。

當茶飲與咖啡的邊界開始消融，當「早C午T」成為消費習慣，一場搶佔全時段、全場景的消費革命也開始爆發。星巴克中國首席增長官楊振表示，在「非咖」場景下構建完善的產品矩陣，不僅能夠靈活打造多樣化的產品組合與獨特的消費體驗，滿足顧客日益多元化的需求，還能提升午間和晚間時段場景消費。