

茶饮品牌出海：从产品到品牌的一次大考

本报记者 孙吉正 北京报道

日前，瑞幸咖啡进入新加坡市场后，按照当地的饮品分级制度，其爆款产品生椰拿铁被归入不健康的D类饮品，继而在国内社交平台引起热议，饮品含糖问题再次被公众关注。

据了解，新加坡因糖尿病及其他因肥胖引发的病症比例不断增加，在2023年发布了《食品条例（第

分级制度并不是硬性指标

按照现有的新加坡饮品标准，瑞幸生椰拿铁被归为不健康的D类饮品。

2023年，瑞幸咖啡正式进军新加坡。在“小红书”这个东南亚华人广泛使用的应用上，有许多人为瑞幸进军新加坡做足了铺垫与宣传，诸多在新加坡工作的中国人也期待能在异国他乡喝上国内产品的咖啡。

不过，很快就有消费者发现瑞幸咖啡的生椰拿铁，按照现有的新加坡饮品标准，被归为不健康的D类饮品。随后，该消息引起了国内网友的讨论和关注。

根据外媒报道，新加坡的饮料制度依据是新加坡政府在2021年12月30日发布的《食品条例（第2号修正案）》。该条例将新加坡零售市场上的预包装饮料根据含糖量和饱和脂肪量的高低分为A、B、C、D四个级别。据悉，糖尿病在新加坡是一个严重的健康问题，如果不采取任何措施，到2050年，新加坡糖尿病居民人数预计将达到100万，这个数字接近新加坡总人口的三分之一。为进一步遏制糖尿病的发展，新加坡政府要求在新加坡零售的含较高糖分和反式脂肪的预包装饮料，必须贴上标签，并禁止发布相关的广告。

据了解，A级的饮品最健康；B

2号修正案》，根据饮品的含糖量、饱和脂肪量将饮品分为A、B、C、D四个等级，让消费者基于自身状况合理饮用。

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉《中国经营报》记者，糖作为消费者获取快乐感和能量的物质，在很多食物和饮品当中都有添加，消费者有权知晓饮品中的所含物质。目前，国内饮品制定的添加物质标准高于世界上大部分国家，即便如此，

级的饮品较为健康，厂家可自愿标注；C级饮料不健康；D级饮料最不健康，厂家必须标注。例如，传统含糖可乐按照新加坡的标准属于D类饮品，按照上述条例要求，禁止其相关产品在新加坡进行广告宣传。

科信食品与营养信息交流中心副主任钟凯告诉记者，新加坡的分级标准，主要目的在于让消费者明确知晓饮料中糖的含量，提醒消费者对于糖类、脂肪的摄入量，但这并不代表要完全舍弃糖类、脂肪的摄入，糖类、脂肪依旧是人体所需的重要物质，因此，不同的人群需要根据自身情况饮用各类饮料。仅仅将C、D类视为不可饮用的饮品是片面的认识，即便是A、B类饮品也不能无节制地饮用。

2022年发布的《中国城市居民糖摄入量及其风险评估》显示，中国3岁及以上城市居民平均每人日摄入9.1克糖，均低于《中国居民膳食指南》添加糖摄入量每天不超过50克的推荐值。同时，在3岁及以上城市居民中，对糖摄入贡献率最高的四类食物分别为食糖(28.2%)、含糖乳制品类(24.4%，其中含糖酸

由于很多国家的饮品政策不同，导致一些出海产品引起了不必要的争议。为了符合不同地区的相关制度，国内饮品出海应对原有产品进行配方优化，以更好地适应当地消费者的需求。

品牌营销专家路胜贞认为，早在2004年，食品饮料“红绿灯”标签化分级模式就已在英国试验性推行。但是这种形式并不是完美无缺的，本身可能带有一定的商品歧视

性风险。

但也有观点认为，很多国产品牌出海的第一目标人群就是海外华人。

“修改同一产品的配料，很容易让国内消费者对产品产生质疑，最终损害品牌口碑，因此，饮品乃至食品品牌出海，除了商业的布局 and 规划外，产品的改进和调整也是非常重要的一环。”清华大学品牌营销顾问孙巍说。



瑞幸咖啡生椰拿铁上市3周年累计售卖已超过7亿杯。视觉中国/图

奶21.9%)、饮料类(17.7%)、焙烤食品类(19.9%)。

2024年3月，在上海市卫生健康委员会指导下，上海市疾病预防控制中心制定的饮料“营养选择”分级标识开始试行。上海的分级依据饮料中的非乳源性糖、饱和脂肪、反式脂肪、非糖甜味剂含量来划分A、B、C、D级。截至目前，包括霸王茶姬在内的部分茶饮，已响应上海市卫健委的号召，在产品上标注了饮品分类。

值得注意的是，霸王茶姬认为茶饮“控糖”的价值点在于，真正摸清消费者诉求，进一步放大消费者的知情权，从而引导他们选择适合

的甜度，喝茶才不会产生心理负担，做到真正的身心愉悦。

“上海作为国际大都市，其政策必然会向国际标准看齐，但从全国范围来看，目前国内的饮品执行标准，较为符合国内消费者的健康标准。但值得注意的是，国内一、二线城市的年轻人，普遍对茶饮、咖啡有非常大的消费能力，这就使得国内不同地区的人群对于健康的需求不同。”朱丹蓬说，例如在经济欠发达地区，青少年的乳品消费较低，他们对于各类营养的需求仍未达到世界人均标准，而在二线城市，很多人已经出现了因营养过剩而产生的亚健康状态。

上市首日跌超26% 茶百道加盟模式还“灵”吗？

本报记者 刘旺 北京报道

经过激烈的角逐，继奈雪的茶之后的现制茶饮第二股终于诞生了。近日，四川茶百道实业股份有限公司(以下简称“茶百道”)正式在港交所主板挂牌上市。据悉，茶百道(02555.HK)创下了迄今为止2024年港股最大IPO。

但伴随着这一消息的是茶百道开盘破发。港股开盘，茶百道就跌破17.5港元/股的发行价，截至当日收盘，股价已跌超26%至12.8港元/股，市值189.1亿港元。

对此，多位行业人士在接受《中国经营报》记者采访时提到，对于茶百道而言，上市首日破发可能反映了投资者对于公司未来发展的不确定性，或者市场对其估值的疑虑。然而，这也可能是市场短期的调整，而非对公司长期价值的否定。

不过，刚刚上市的茶百道在市场竞争愈发白热化的现制茶饮赛道，还不能松懈，古茗、蜜雪冰城、沪上阿姨等品牌也已经提交了上市申请书，整个行业正在转入新的战场。

上市即破发

招股书显示，茶百道的发行价格为每股17.5港元，全球发售新股数量为1.48亿股，预计募资规模为25.9亿港元。

但茶百道的股价走向并不理想。截至4月24日收盘，茶百道上市后两个交易日内股价下跌33.7%，市值缩水约87亿港元(约为80亿元人民币)。

对此，福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为，首日破发是资本市场中常见的现象，它可能受到多种因素的影响，包括市场环境、投资者情绪、公司的基本面以及IPO定价策略等。对于茶

以加盟带动业绩

值得注意的是，茶百道并不是依靠卖奶茶获取盈利，更多的盈利来自加盟商。招股书数据显示，茶百道2023年的主要收入来源是向加盟店销售货品设备、收取特许经营使用费及加盟费，两项收入占比高达99%。

记者了解到，在过去两年，经常有一些一级市场的投资者通过多种渠道了解加盟现制茶饮品牌的生意，茶百道也在他们的考核目标之中。实际上，加盟一家现制茶饮品牌，价格都在30万元以上。

扎堆IPO 行业竞争白热化

在茶百道之后，还有一众新式茶饮品牌在IPO道路上排队，古茗、蜜雪冰城、沪上阿姨等品牌也已经提交了上市申请书。

对此，盘古智库研究院高级研究员江翰认为，上市不仅可以带来充裕的资金支持用于产品研发、门店拓展、供应链优化等方面，还能进一步规范企业管理，提升运营效率，在市场竞争中占据有利地位。

百道而言，上市首日破发可能反映了投资者对于公司未来发展的不确定性，或者市场对其估值的疑虑。然而，这也可能是市场短期的调整，而非对公司长期价值的否定。因此，需要冷静看待这一现象，并关注公司未来的经营表现和市场反应。

此外，多位行业专家告诉记者，IPO定价过高也可能是其破发的重要原因。外界有声音表示，4月23日，茶百道发行价的市盈率约为20.77，而瑞幸咖啡的市盈率为17.6。显然，破发让茶百道的估值回归应有水平。

比如在2022年年底，开放加盟的喜茶单店投资预算在40.8万元，蜜雪冰城则是37万元起步，乐乐茶在40万—50万元。记者在茶百道官网看到，目前，开一家加盟店投资最低30万元，这还不包括房租、装修、员工工资和其他费用。

食品饮料营销专家于润洁曾表示，加盟模式与直营模式相比，除了有品控的风险外，还存在产业链管理失控、店面管理失控等风险。为了规避管理失控风险，茶百道将原料、设备、包材等全产业链

扎堆IPO背后是行业竞争日益加剧。中国连锁经营协会与美国联合发布的《2023新茶饮研究报告》显示，我国新茶饮消费市场规模从2018年的534亿元，至2021年稳步踏上千亿规模(1003亿元)，但之后增速显著放缓，市场进入盘整期。

另外，行业融资情况并不理想。2021年，新茶饮行业共有24笔

融资，总金额83.22亿元。2022年，融资金额断崖式下跌，仅46亿元。而到了2023年，该数据遭遇双降，融资数量仅茶百道、荷田水铺2起，其中茶百道获融资金额10亿元。

如今成功登陆资本市场的茶百道，相较于其他品牌有了一定的先发优势。潘俊认为，茶百道通过IPO可以获得更多的资金支持，进一步扩大市场份额，提升品牌影响力。

另外，茶百道的市场规模不断扩大，按2023年零售额计，茶百道在中国现制茶饮店市场中

进行打包，提供最简化的、最标准化的终端产品交付方案，减少终端门店操作人员的作业“自主性”，是茶百道在加盟店管理上的核心竞争力。

此外，记者从茶百道方面获悉，在连锁经营的基础上，茶百道主打小店模式和外卖业务，节省门店成本，租金、装修、人员成本等方面的开支。目前，茶百道在全国已设有16个培训中心，还在全国设立了区域督导团队。

目前，茶百道加盟店的闭店率

茶饮出海需因地制宜

喜茶、蜜雪冰城在国外市场已经形成了品牌化以及规模化。

除了瑞幸咖啡席卷新加坡外，近年来，蜜雪冰城、喜茶、奈雪的茶等品牌均将新加坡作为出海的第一站。蜜雪冰城已经完全覆盖了东南亚。

在向海外进军中，诸如瑞幸咖啡遭遇“泰国瑞幸”的山寨问题层出不穷。据《中国青年报》及其他多家媒体报道，2018年，一位长沙的赴韩留学生在韩国抢注了茶颜悦色的商标并开起了店。茶颜悦色对此徒有无奈，其表示，已经悉知，但对方此行为合法，自己无权干涉。另外，有网友发文称，在英国伦敦遇到了伦敦的山寨烘焙品牌鲍师傅。

除了商标以外，茶饮出海还会遇到供应链方面的问题，像一些企业用的材料可能只有国内有；以及对当地法律法规的遵守，对当地文化习俗的尊重。路胜贞告诉记者，茶饮出海品牌虽然以当地的华人群体为主要目标人群，但想真正地扩张当地市场，仍需要获得当地人口感上的认可，尤其是一些国家执行的饮品标准。

钟凯表示，新加坡的Healthier Choice，北欧的Key-hole，南美的Warning Label，还有法国的Nutri-Score，澳新的Health Star Rating等，都属于评价型FOP(包装正面标识)，主要目的是帮助消费者更直观地了解食品的营养属性，指导合理选择，其同类产品例如碳酸饮料可以作为评价和选择标

准，但跨种类的饮品之间很难作比较，例如无糖可乐属于B、半脱脂奶属于C，这种比较会让消费者迷惑。

朱丹蓬认为：“国际上，对于控糖主要的手段是加税和硬性标识，这对于很多出海品牌来说，变相加重了其产品硬性成本和软性的推广成本，因此，推出更灵活的产品配方，是品牌出海后针对不同国家和地区要做的必修课。”

朱丹蓬进一步指出，随着新茶饮头部企业综合实力的不断上升，出海是检验其供应链完整度建设的一个好契机。喜茶、蜜雪冰城在国外市场已经形成了品牌化以及规模化，这对于其他新茶饮品牌而言是一个很好的指引，也是一个好的典范，整体来看，随着民族自信、文化自信等增强，中国品牌出海的好时机已经来临。

盘古智库高级研究员江翰建议，首先，新茶饮品牌应加强品牌建设和差异化竞争，通过打造独特的品牌形象和文化，提高品牌辨识度，吸引消费者关注。其次，企业需要注重产品创新，结合当地消费者的口味和需求，推出具有竞争力的新产品。此外，企业应加强运营管理，提高产品质量和服务水平，提升消费者满意度。最后，企业需要积极拓展市场份额，通过线上线下的营销渠道，提高品牌知名度和影响力。

的份额达到6.8%，排名第三。2023年茶百道门店一共卖出10.16亿杯奶茶，总零售额达到约169亿元。截至2024年4月5日，茶百道门店数达到8016家，遍布全国31个省市。

同时，其门店布局较为分散。数据显示，到2023年年底，茶百道门店在一线、新一线、二线、三线、四线及以下城市的数量占比分别为10.6%、26.9%、20.9%、19.4%及22.2%。茶百道在招股书中认为，低线城市存在较大的市场空间，因此计划进一步在二线及以下的城市进行门店加密，

在2021至2023年间分别为0.2%、1.1%和2.3%。

不过，由于茶百道并没有自建供应链，导致其需要从其他供应商处采购原材料，再卖给加盟商以赚取差价。招股书显示，茶百道的供应商主要包括供应制作茶饮所用的乳制品、茶叶、糖、鲜果、果汁、包装材料等材料和配料的供应商以及门店设备供应商；2021—2023年，茶百道向五大供应商作出的采购分别占期间总采购额的29.5%、37.4%及36.6%。

但如今的竞争环境，已经不是单靠规模和价格取胜的阶段。潘俊告诉记者，现制茶饮行业已经进入成熟期，市场竞争激烈。想要脱颖而出，需要在产品创新、品牌建设、供应链管理、数字化运营等方面建立优势。此外，也要关注消费者需求的变化，不断提升服务质量，打造独特的品牌价值。

业内人士普遍认为，一方面，

抢占下沉市场。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，国内头部的几家新茶饮品牌中，或多或少存在一些地域和城市线级分布不均匀的问题。如果门店的分布过于集中在某个区域，则会降低品牌在全国范围内的影响力。如果门店在高线城市分布较少，则不利于提高品牌的认知度和传播声量。

记者注意到，上市第三日，茶百道的股价迎来了回升。截至4月25日收盘，茶百道报收12.12港元，涨幅4.48%。

詹军豪认为，茶百道在经营上也面临一些挑战，如成本控制、供应链管理以及市场竞争等。

于润洁提到，茶百道的加盟扩张是在品类快速发展的大背景下，抢先获得品类领先地位。品类快速发展期，抢地盘先于练内功；在获得品类领先地位后，企业的运营重心就变成了练内功先于抢地盘。从这个意义上讲，靠加盟模式快速扩张，不具有可持续性，只能算是阶段性的战略手段。

咖啡市场竞争相对较小，目前国内形成了真正规模优势的品牌不多；另一方面，咖啡赛道去年以来的“价格战”正在完成消费者培育，未来市场空间广阔。

但实际上，咖啡行业竞争的激烈程度丝毫不亚于新式茶饮赛道，从一片红海跳入另一片红海，茶百道能否顺利找到新增长点，有待时间检验。