

霸王茶姬致歉 新茶饮业“黑马”狂奔

本报记者 许礼清 北京报道

近日，新茶饮品牌霸王茶姬成为舆论的焦点。

7月15日，霸王茶姬就“伙伴离职后被贴公示”事件发布致歉声明。起因是，一女子在社交平

台发文称，自己从霸王茶姬离职后，被店方张贴身份证号公示。与此同时，有传闻称，霸王茶姬正在行业内大量招人，人员来源除了星巴克、Tims，还有小红书、华为。并有消息称，星巴克前副总裁李涛已离任，并在今年上半年

加入霸王茶姬。

不过，霸王茶姬相关负责人对《中国经营报》记者否认了上述消息，并表示：“随着公司业务快速发展，公司需要各领域的优秀人才，因此我们也一直在做相应的招聘工作，但不会局限于具体

某些公司，而是会根据岗位职能和需求整体来看。”

种种传闻背后，是霸王茶姬的加速扩张。公开数据显示，截至目前，霸王茶姬共有门店4714家，其中超七成门店为近两年新开。从创立品牌到跻身行业头部

阵营，霸王茶姬只用了不到七年的时间，成为业界“黑马”。今年5月，霸王茶姬创始人、CEO张俊杰高调喊话：霸王茶姬2024年的小目标是销售额超越星巴克中国。

实际上，上述类似的事件也是围绕在整个新茶饮行业的阴霾。

近年来，新茶饮行业频出企业与员工爆发矛盾的事件；另外，行业的竞争愈发激烈，企业竞争不仅体现在规模扩张、价格战上，还有产品创新、品牌营销等方面，对人才的需要也更加多元和迫切。整个茶饮行业已经卷入了“新纪元”。



目前霸王茶姬全球门店超过4700家。

视觉中国/图

企业员工矛盾频发

近年来，企业与员工出现矛盾的情况频频在新茶饮行业发生。

霸王茶姬发布的致歉声明称，公司已要求门店立即“撤销公示”，并与公司一起联系该伙伴，进行道歉和慰问。此外，公司对涉事门店负责人与区域管理负责人进行停职调查。

回顾过往可以发现，这并不是个例，近年来，企业与员工出现矛盾的情况频频在新茶饮行业发生。就在近日，蜜雪冰城“1元冰杯惹怒两拨打工”人”登上热搜，其中一拨打工

人，就是蜜雪冰城门店中的员工。根据公开报道，茶颜悦色在2022年多次集中临时闭店，引发了员工的不满。员工认为公司的管理混乱和对流量获取的焦虑导致了频繁的闭店和裁员。今年4月，还传出了乐乐茶的某店长对员工动手的消息，引发了广泛争议。

实际上，站在行业角度来看，新茶饮行业的快速发展带来了巨大的市场机遇，也带来了更多的就业岗位，但也暴露出企业管理和员工关系方面的问题。

而通过数据也可以窥探到新茶饮门店员工的工作压力。根据

灼识咨询统计，2023年Q1—Q3国内现制茶饮店共售出105亿杯饮品。粗略换算下，这相当于每秒就有4.5杯饮品售出。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪接受记者采访时表示，新茶饮之所以屡屡爆出公司和员工的矛盾，其根源在于行业的快速发展与企业管理体系的不完善之间的矛盾。随着市场规模的迅速扩大，企业对于人才的需求急剧增加，但相应的培训、激励机制以及企业文化建设却未能及时跟上。

“这导致员工在高压工作环境下，难以获得应有的成长与回报，进而产生不满与矛盾。这种矛盾不仅影响了员工的工作积极性和创造力，也对企业的品牌形象和市场口碑造成了损害。”詹军豪认为。此外，盘古智库高级研究员江瀚对记者表示，新茶饮行业屡屡爆出公司与员工矛盾，也会导致员工流失率上升，增加企业的人力成本和管理难度，进而影响整体运营效率和竞争力。

行业开启抢人大战

江瀚认为，新茶饮行业的竞争日益激烈，企业之间的人才争夺战也愈发激烈。

尽管整个行业在员工管理体

追赶星巴克中国

和其他对标星巴克的品牌一样，霸王茶姬选择在门店数量上狂奔。

新茶饮行业的很多热点事件，都似曾相识。除了员工的 related topics，还有对标星巴克这件事。

根据公开报道，张俊杰曾在公开场合表示，霸王茶姬要做“东方星巴克”，要全球化，一切以商业化、标准化、规模化为主。

根据张俊杰分享的业务数据，2023年，霸王茶姬GMV（商品交易总额）达到108亿元。2024年第一季度，霸王茶姬单季度GMV超58亿元，预计2024年GMV将超200亿元。“我们先定一个小目标，2024年霸王茶姬要全面超越星巴克中国区。”张俊杰说。

可以看到的是，不少品牌都

在发展目标上对标星巴克。如今，霸王茶姬也加入了这一阵营。

和其他对标星巴克的品牌一样，霸王茶姬选择在门店数量上狂奔。记者注意到，2023年霸王茶姬的门店数为3511家。目前霸王茶姬全球门店超过4700家。

而根据星巴克最新财报数据，其在中国的门店数量已经达到了7093家。尽管霸王茶姬的门店数量上相较于星巴克仍有差距，但不可忽略的是，霸王茶姬正在以极快的增速追赶。

在产品上，霸王茶姬采用差异化策略。与其他茶饮品牌主打水果茶不同的是，霸王茶姬的产品研发方向是“茶+奶”，在口感、

味道等方面，与其他品牌形成了差异化。

记者注意到，霸王茶姬主打“原叶鲜奶茶”，其产品线包括原叶鲜奶茶、轻果茶、鲜奶茶和小料，总计约40个SKU，价格区间在15—20元之间。其中，经典产品“伯牙绝弦”一年销售额超过2.3亿杯，占全年总销售额的比重超过34%。

除了在规模和产品上的探索，霸王茶姬方面曾透露，一杯咖啡耗时30—40秒，霸王茶姬出品一杯只需要8秒。

值得注意的是，霸王茶姬也希望通过海外市场来增厚自身的收入。霸王茶姬相关负责人告诉

记者，霸王茶姬将推动东方茶的全球化发展，打造世界级茶品牌。未来，霸王茶姬计划服务全球100个国家的消费者，每年奉上150亿杯现代东方茶。当一杯现代东方茶出现在世界各个角落，它将唤醒全球对茶的心智最大公约数。

这些具体动作勾画出霸王茶姬的发展规划，即打造差异化产品，增强供应链实力，在大规模扩张中实现业绩的增厚。

不过，公开资料显示，从业绩上来看，星巴克中国去年的营业收入为31.61亿美元，约合227.52亿元，霸王茶姬若想赶超星巴克中国，或许还需要付出更多的努力。

黄酒产业探索年轻化 亟待走出“包邮区”

本报记者 刘明 北京报道

开酒馆、跨界推新品、搞落地活动，这些以往离黄酒很远的营销活动正在频繁上演，助推整个黄酒行业掀起年轻化浪潮。

《中国经营报》记者注意到，不管是在战略布局，还是营销落地上，

加快年轻化转型

记者注意到，黄酒年轻化并不是一个新命题。早在2020年，在绍兴召开的“2020中国黄酒T7峰会”上，多家黄酒重点企业共同发布了“振兴黄酒五年行动宣言（2021—2025年）”，其中就提出了“高端化、年轻化、时尚化”的产业发展方向。综合黄酒头部企业的动作来看，各家年轻化路线均涉及多个方面。

首先体现在产品创新上，如会稽山，推出了气泡黄酒“一日一熏”。该产品自2023年8月上市，在今年“6·18”期间，“一日一熏”在会稽山抖音官方直播间72小时卖出超过1000万单，且成交80%以上都是年轻人。

古越龙山也开发了适合现代消费者需求的新产品，相继发布了迎合微醺经济和低度酒趋势的低聚糖黄酒、新派米酒、果露酒、全球首款糯米威士忌等。

在2024年经营计划中，金枫酒

黄酒巨头们都不约而同地开始了年轻化布局，拓宽消费群体。古越龙山总经理徐东良直言：“黄酒要振兴，就得和年轻人交朋友。”

在这背后，是黄酒一直以来的“破圈”困境。根据中国酒业协会发布的数据，近几年，黄酒行业整体营收规模正在逐年下降，2019年时，

业在年报中披露，针对年轻消费者，继续开展泛米酒系列产品的研发储备，如米酒、露酒、黄酒衍生产品。

酒类分析师蔡学飞认为，各类产品的推出是黄酒的品类年轻化创新，试图通过更加低度、利口以及潮流化的产品来提高品牌话题度、曝光度，从而加快企业年轻化转型。

其次则是营销方面的支撑，各个黄酒品牌也在场景上与年轻人在各个渠道进行触达，而小酒馆是黄酒企业的共同选择。如古越龙山推出了“慢酒馆”“九加酒馆”，在杭州及其他地区开业；女儿红开设了“温渡酒馆”、状元红打造了“小酒馆”、黄酒小镇打造了“微醺舍”等。

有旅行达人告诉记者，这些小酒馆通常具有以下特点：装修风格现代或融合传统元素，营造轻松愉悦的氛围；提供以黄酒为基底的特色饮品，如黄酒咖啡、黄酒奶茶等创新产品；强调社交和体验，为年轻消

规上黄酒企业营收共计173.3亿元，而到了2023年，这一数据仅为85.47亿元。

迈向年轻化无疑是整个行业的积极探索，从目前来看，也已经有所成效。但究竟能给黄酒行业带来怎样的深远转变，仍有待时间观察。

费者提供一个了解和体验黄酒文化的新场所。

蔡学飞认为，黄酒企业确实比较适合品鉴馆、慢酒馆、小酒馆这种场景化营销载体，但考虑到黄酒的品类特点以及国内酒类的发展情况，黄酒整体市场还需要大家共同努力，任重而道远。

实际上，黄酒产业的年轻化不仅是企业在发力，还得到了地方政府的支持。

此前，绍兴市人民政府办公室关于促进黄酒产业发展振兴的实施意见中就提到，鼓励和支持黄酒企业持续推进细分市场消费偏好研究，加强产品创新、拓展品类，特别是开展适合年轻人的酒体设计研究，延长黄酒产品链，引领“新酒饮”风尚，不断提升适应市场、引领市场的能力，扩大黄酒消费区域、消费群体；鼓励和支持各类企业持续推进渠道创新、营销创新，增强市场主导力。

泛全国化布局

实际上，从黄酒行业2022年CR3统计数据来看，目前，黄酒行业产销区域已然集中在江浙沪地区。

中国酒业协会数据显示，江浙沪总体市场规模占全国的79%（江浙沪产能约占85%）；从产品主销价位来看，经初步测算，全国市场销售额60%由40元以下产品贡献，而上海市场超过60%的销售额由20元以下产品贡献。

同时，今年以来黄酒产区效应愈发明显。绍兴黄酒规上11家企业，2023年实现销售36.13亿元，占全国黄酒总销售的42.27%，比2022年增长了10个百分点；实现利润总额7.17亿元，占全国黄酒利润总额的46.02%，比2022年增长了7个百分点。绍兴黄酒从占全国黄酒比重不到三分之一到目前已近一半，份额正向优势产区绍兴集中，正在以优势产区带动整个行业的市场增长。

走不出江浙沪“包邮区”，也导致整个行业的销售规模下降。中国酒业协会统计数据显示，2023年1—12月，81家纳入国家统计局范畴的规模以上黄酒生产企业，累计完成销售收入85.47亿元。行业整体营收规模从2017

年的195.85亿元，逐渐下降至2023年的85.47亿元，六年复合增长率下滑12.91%。

同时，行业规模企业数量从2017年的121家下降至2023年的81家，六年总计减少33家。从数据来看，黄酒行业企业主体不断减少，整体营业收入持续萎缩。

蔡学飞认为，黄酒虽然是中国古老的酒种，但是近代以来已经萎缩成“江浙沪包邮区专卖”了，同时由于缺乏社交属性，市场比较封闭，最近几年中国酒类消费结构升级明显，黄酒缺乏品类溢价与社交价值，盈利能力较弱。这在行业3家上市公司的业绩中也可以窥探一二。2023年，古越龙山净利润3.97亿元，同比增长96.47%。不过，其中分别获得沈永和酒厂房屋拆迁补偿款以及龙山电子49%股权转让款，合计达2.05亿元。

会稽山净利润1.68亿元，同比增长18.96%。

金枫酒业净利润1.05亿元，同比增长1927.5%。其中，净利润大涨，主要是因为收到四川中路房屋征收补偿款约2亿元。

不过，也要看到的是，黄酒企业也在不断努力。如会稽山宣布继续深耕江浙沪核心市场，并致力

于泛全国化布局；再如古越龙山，其制定实施“一地一策”招商计划，全面“补空白、扫盲点、拓网点”，北拓西进，2023年全年新增经销商263家，填补北方24个地级市空白市场，最北经销点拓展到漠河。

记者注意到，中国酒业协会理事长宋书玉曾提到，黄酒的发展首先要放大声量，让消费者知道黄酒是什么；其次要直击痛点，说明为什么要喝黄酒，黄酒该怎么喝；再次要挖掘黄酒文化；同时要拓宽市场宽度，走出舒适圈，拓展黄酒的全国化市场；最后要引领消费，提倡理性健康饮酒理念，让慢生活、微醺成为黄酒生活的一部分。

酒水行业分析师欧阳千里认为，自黄酒兴起到民国，绍兴黄酒始终是高品质黄酒的代称，沿着运粮、运盐的道路，风靡于全国，被誉为“越酒行天下”。如今，传统文化急速回归，慢节奏被市场追捧，黄酒再次迎来新的发展机遇。古越龙山力推“国酿”、会稽山主推“兰亭”，希望改观市场对黄酒低价低质的印象，也给渠道商留足利润“厚利多销”，同时增大对广告、品鉴的投入的力度，助推黄酒的高端化，进而实现黄酒的全国化。