

# 新茶饮竞争白热化 上市和价格成内卷焦点

本报记者 许礼清 北京报道

2024年最后一个月，新茶饮赛道热点消息不断传出。

首先是新茶饮与资本市场的链接。近日，麦当劳中国前任CFO黄鸿飞被传加入霸王茶姬。有声音认为，黄鸿飞的加入有助于霸王茶姬加快上市进程。对此，霸王茶姬相关负责人则对《中国经营报》记者表示“不予回应”；几乎同一时间，古茗获中国证监会境外发行上市备案通知书，登陆资本市场再进一步；茶颜悦色也再一次被传正在筹划上市，对此，相关负责人表示暂未收到这一消息。

## 破题存量竞争

新茶饮行业的参与者们，为了寻求新的增长空间，都将触手伸到了对方的领域。

此前，艾媒咨询发布的报告提到，2024年中国新式茶饮市场规模将达到3547.2亿元，市场空间逐渐饱和，行业内各品牌进入存量竞争阶段。

在这个阶段，人们也可以看到市场上的明显变化。在过去，一、二线高端市场，喜茶、奈雪的茶等品牌以高品质、高定位、高价格和高服务水准，满足了消费者对品质和服务的高要求；而在下沉市场，蜜雪冰城及一些品牌则通过提供价格实惠、品种丰富的产品和服务，抢占了大量市场份额。

而如今，在存量竞争的环境下，新茶饮行业的参与者们，为了寻求新的增长空间，都将触手伸到了对方的领域，破题存量竞争。

可以看到，近两年新茶饮品牌都在寻求改变，喜茶下调饮品价格，并且开放加盟；奈雪的茶也推出“合伙人计划”，2024年奈雪的茶单店投资预算调整为58万元起，加盟费用相较于此前大幅下调；而蜜雪冰城在站稳县域商业之后，则开始在一线城市拓店。

市，对此，相关负责人表示暂未收到这一消息。

其次则是市场端。近日，蜜雪冰城部分区域门店涨价引得广泛关注。有接近蜜雪冰城的相关人士告诉记者，总体来看，蜜雪冰城部分调价的原因，是基于部分区域的经营成本。

记者注意到，上述消息引发广泛关注的背景，是新茶饮品牌争相冲击资本市场和此前持续已久的低价竞争。也正因此，焦点之下，或许也蕴藏着外界对相关企业提供破局之路的期盼。

而在存量竞争阶段，新茶饮品牌之间的同质化竞争由来已久。据此前咖门发布的《2022中国饮品行业产品报告》，2022年前3个季度，其监测的50个品牌共推出1677款新品，平均每个品牌每个季度推出11个新品，但新茶饮品牌上新后的半个月左右，市场上各品牌就会完成类似产品的布局，仅存在微小的差异。

不少新茶饮领域的从业人士告诉记者，现在各品牌的产品同质化较为严重，在产品为王的饮品行业，只能不断加速开发出好产品，提高核心竞争力。同时还要在管理、品牌营销等综合实力上下功夫，建立品牌壁垒。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为，随着行业竞争日益加剧，新茶饮品牌需要寻求新的增长点和更大的利润空间。可以通过加强品牌建设、提高产品品质和服务水平、创新营销策略等方式来增强市场竞争力。同时，也可以探索新的业务领域和合作模式，如跨界合作、线上线下融合等，以拓宽盈利渠道和提升品牌影响力。

## 新茶饮的“敏感神经”

古茗更新招股书的行业背景，是不少相关企业都在冲刺资本市场。

事实上，通过近来新茶饮行业的热点消息可以看出，上市与价格，已然成为新茶饮企业现阶段的两条“敏感神经”。

古茗更新招股书的行业背景，是不少相关企业都在冲刺资本市场。记者注意到，除古茗外，蜜雪冰城和沪上阿姨也都曾向港交所递交招股书。

此外，今年4月，茶百道成功上市，但首日破发；而此前的“新茶饮第一股”奈雪的茶，其总市值一度高达约325亿港元，到如今总市值缩水至约25亿港元。

香颂资本执行董事沈萌告诉记者，此前上市的新茶饮品牌的表现，也让投资者在这个领域的投资会更加谨慎。

不过，在这种背景下，新茶饮行业仍不断有上市传闻出现。仅在2024年12月中旬，就有“霸王茶姬加快上市进程”“茶颜悦色正在筹划上市”的消息传出。对此，茶颜悦色相关负责人回应暂未从公司收到该信息；而霸王茶姬相关负责人则对记者表示“不予回应”。

中国企业资本联盟副理事长

## 出海寻增量

记者注意到，许多茶饮品牌在拓展国际市场时，首选的目的地往往是东南亚地区。

可以看到，在面临国内市场竞争加剧的背景下，新茶饮品牌也明显加快了出海步伐。记者注意到，2018年至今掀起了新式茶饮的出海浪潮，喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城、霸王茶姬等品牌开启了“下南洋”之旅；而快乐柠檬、老虎堂、日出茶太、Latac等，则早早在中东地区有所布局。

也有相关人士透露，仅在印度尼西亚市场，蜜雪冰城如今的门店数量已经超过了2600家。

柏文喜分析认为，新茶饮品牌追逐上市的原因主要是为了获取更多的资本，而一旦上市，可能会面临市场风险和投资者的期望值过高的问题，从而影响股价。茶百道和奈雪的茶都曾有过上市后的股价波动问题，这是因为茶饮行业的业绩容易受到经济周期、行业竞争态势和品牌口碑等的影响，因此上市后投资者需要面对一定市场风险。同时，品牌还需要不断提高自身的竞争力，满足消费者日益变化的需求。

新茶饮企业们另一条较为敏感的神经，则是产品的价格。今年以来，4元钱一杯的喜茶、9.9元一杯的古茗等，在各种补贴和促销政策下，新茶饮的价格开始向下“卷”。市场上主流的新茶饮品牌，几乎都在暑期推出各种促销和补贴政策。原本定价中高端或高端的茶饮品牌，则不断向下调低新品价格，尝试收割大众和下沉市场人群。

清华大学爆点战略顾问孙巍表示，低价让利可以吸引更多消费者及复购，同时也降低了营销



近日，蜜雪冰城部分区域门店涨价引得广泛关注。

许礼清/摄影

成本。对品牌而言，在消费缩量时期，抢占消费者和争取成交是更为重要的生存战略。

在此背景下，近日蜜雪冰城部分区域门店涨价的消息引发外界关注。记者了解到，蜜雪冰城本次调价的区域为“北京市东城区、西城区、朝阳区；广州市越秀区、荔湾区、天河区、海珠区；深圳市罗湖区、福田区、南山区”。从区域上来看，均为经济发展水平较高的一线城市。

在上述区域的蜜雪冰城小程序显示：“结合门店经营情况，12月16日起，本店堂食、小程序APP饮品(含冰淇淋系列)门市价加1元。”

上述接近蜜雪冰城的人士表示，目前蜜雪冰城的调价逻辑较为明确。第一，全国绝大部分地区价格保持一致；第二，景区、重要交通枢纽、北上广深等部分区域价格加1元；第三，外卖之类的特殊渠道价格进行微调。整体来看，蜜雪冰城的调价幅度和频次均不高。例如2007年销售1元的冰淇淋，从2017年上调为2元后，至今大部分地区仍旧售价2元。

詹军豪表示，今年新茶饮行业卷入“低价时代”，主要是市场竞争激烈，品牌为了保持市场份额和吸引消费者，纷纷采取一定的低价策略。蜜雪冰城的涨价备受关注，也是因为在这种背景下，其涨价行为显得突出。新茶饮品牌要走出低价竞争的漩涡，需要平衡价格与品质的关系，加强品牌建设，提高产品附加值，并通过商业模式创新和供应链优化来降低运营成本。

“蜜雪冰城涨价区间及理由需要综合考量。从运营成本上升、市场竞争环境等多方面因素来看，其涨价行为具有一定的合理性。不过，涨价也可能对消费者体验和品牌形象产生一定影响，因此需要谨慎对待。”詹军豪说。

为地理位置上的接近，还因为该地区的文化、口味和偏好与中国较为相似，这为供应链管理提供了便利。根据《2023中国新式茶饮品牌出海报告》，新式茶饮的出海产业链可以分为三个主要环节：首先是产业链的上游，即原料供应，涉及茶叶、奶制品、水果、糖和包装材料等原材料的供应商；其次是产业链的中游，即品牌商，它们是产业链的核心，通过直营或加盟模式从上游采购原材料并完成饮品的制

作；最后是产业链的下游，通过外卖平台、实体店铺和小程序等渠道接收订单并完成销售。

但显然，新茶饮品牌的出海仍有不小的挑战。中国食品产业分析师朱丹蓬认为，供应链的完整度未来依旧是新茶饮领域竞争的一大重点。可以看到，近几年许多主流品牌都在积极搭建供应链体系，并且不断精细化升级。而未来拥有对供应链进行完整布局能力的企业，才能在激烈的竞争中占有优势。

# 银泰百货易主 雅戈尔集团能否“盘活”？

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

银泰百货终于被阿里巴

巴出售。12月17日，阿里巴巴集团公告，公司与另一名少数股东同意将银泰100%的股

权向由雅戈尔集团和银泰管理团队核心成员组成的购买方财团出售。

公告显示，阿里巴巴目前持有银泰约99%的股权。阿里巴巴就银泰出售的所得款项总

额约为74亿元，阿里巴巴预计因出售银泰而录得的亏损约为93亿元。对于此次收购，《中国

经营报》记者向阿里巴巴方面发送了采访需求，截至发稿没有获得回复。

## 出售银泰百货

记者了解到，此次收购标的为银泰百货，非银泰集团。12月17日，银泰百货方面向记者表示：“本次雅戈尔集团主导与银泰管理层共同投资银泰，旨在‘强链补链’，面向未来一起发展银泰。”

雅戈尔相关负责人向记者表示：“这次是由雅戈尔集团和银泰管理层共同投资，与上市公司雅戈尔无关。雅戈尔集团(宁波)有限公司一直以来注重时尚领域的投资和发展，旗下上市公司‘雅戈尔时尚股份有限公司’更是致力于时尚产业的运营。本次收购旨在‘强链补链’，完善时尚生态圈。投资完成后，雅戈尔集团将给予银泰管理层充分的运营空间，支持银泰进一步提高高质量发展。”

对于阿里巴巴出售银泰的原因，连锁产业专家、和弘咨询总经理王志宏向记者表示：“最近这两年阿里巴巴开始在内部做业务结构调整，即聚焦主业，同时剥离一些非主营业务，比如传统零售资产银泰、高鑫零售等。剥离以上业务有利于阿里巴巴能够更好去做主营业务，做自身更加擅长同时对他们来说更加有价值的事情。”

今年以来，阿里巴巴旗下线下零售资产将被出售的新闻此起彼伏。

彼伏。3月，有媒体报道盒马以及大润发将被出售给中粮，成为市场热点，随后相关企业负责人对此进行了辟谣。10月，高鑫零售公告，公司正在洽谈收购事项。

2014年，阿里巴巴入股银泰；2015年，阿里巴巴增持银泰，成为第一大股东；2017年，阿里巴巴以177亿元将银泰商业私有化。根据银泰商业退市之前发布的财报，2016年，公司的收入规模为59.84亿元。

上海财经大学数字经济系教授崔丽丽向记者评价：“阿里巴巴在银泰作为零售百货数字化转型的工作基本已经完成使命。在阿里收购银泰之后，线上线下融合方面探索了喵街、喵货等一系列的应用平台，在人货场的逻辑重新梳理方面打造了非常好的典型。基于百货业态构建ERP、赋能品牌柜台线上线下融合，增加复购，提升会员体验等。”

根据媒体报道，阿里巴巴在收购银泰上的累计投入接近200亿元。对比之下，此次74亿元的交易价格显然已经大幅降低。阿里巴巴也在公告中指出，因出售银泰而录得的亏损约为93亿元。

连锁经营专家李维华表示：“银泰有实体店、供应链、消费者以及多年积累下来的品牌资产和

企业经营团队。这些都是有形以及无形的资产，总体74亿元显然是非常低了。”

除此之外，李维华向记者指出，对于银泰经营的未来不看好必然也是出售的原因之一。“事实证明，阿里巴巴收购银泰和对银泰的整合，包括原来所谓的新零售的一些打法，比如数字化、线上引流、线上线下互动等都不成功。”

中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳向记者表示：“阿里巴巴当时投资银泰的判断是，认为线下零售线上的差别主要是数字化水平，如果能够按照线上的数字化水平对线下零售业进行改造，就会有突飞猛进的提升。但实际上，因为线上与线上之间的根本差别不是有没有数字化，而是整个商业模式、消费模式、运营供应链体系有根本变化，线上可以跳跃一切的中间环节，实现最高的性价比。而实体店要改变并不在于有没有数字化，而在于于休闲娱乐、时尚体验上的根本性改变。如果没有根本性的变化，仅仅是数字化，效果就不会理想，银泰在数字化方面做了很多的努力，但其仍然面临较大的经营压力。”

## 雅戈尔集团“接盘”

根据雅戈尔集团官网上的信息，雅戈尔集团创建于1979年，是全国纺织服装行业龙头企业。2023年度实现销售收入1916亿元，利润总额42亿元，位居中国民营企业500强第36位。截至2023年年底，雅戈尔集团总资产1014亿元，净资产428亿元。集团旗下业务板块包含服装、地产、投资、纺织、贸易。在地产大环境发生变化的情况下，目前雅戈尔集团的地产业务正在下滑。根据雅戈尔集团旗下上市公司雅戈尔时尚股份有限公司发布的公告，2024年1—9月，在地产板块，尾盘实现预售收入25.5亿元，同比下降72.13%；结转营业收入同比增长60.32%；实现归属于上市公司股东的净利润1.96亿元，同比下降40.94%。

与此同时，雅戈尔集团正在加大对于时尚业务的投入。在2024年第三季度业绩说明会上，上市公司方面表示，将加大投入时尚相关产业，同时将坚持核心主业，在投资业务方面，进一步加强时尚行业和细分赛道的研究，关注品牌并购机会。

对于收购银泰，零售独立评论人马岗向记者指出，雅戈

尔集团本身做投资、地产和服装零售，对雅戈尔集团来说，这个交易与其主营业务有一定的互补性。“银泰的大本营在浙江，也是经济最发达的地区之一，潜力不错。雅戈尔集团以其优势品类，双方在渠道、营销上可以相互整合。同时，雅戈尔集团的多元化业务也在调整，收缩了地产业务，主体向服装聚焦。其进军时尚集团也需要契机，收购银泰或许就是一个新的机会，可以帮助其拓展更多品类和更多销售场景。”

“对于雅戈尔集团而言，这笔收购对于其线下渠道的拓展提供了非常好的渠道保障。一直以来，线上渠道对于服装品牌来说是一个主力方向，但是客观来讲，目前线上渠道服装类目的退货率高，并且线上的营销成本居高不下，服饰品类在线上渠道的发展已经遇到了瓶颈。在此背景下，线下渠道、体验式的渠道对于雅戈尔集团来说是未来的重点布局。另外，当年阿里巴巴进入银泰之后，对后者进行数字化改造，这种数字化能力也是重要的资产，应该也是雅戈尔集团非常看重的一点。”艾媒咨询

CEO兼首席分析师张毅表示。记者了解到，雅戈尔集团正在加大在线下渠道上的投入。上市公司雅戈尔三季报显示，2024年1—9月，雅戈尔持续加强与头部商业体“总对总”对接，加快进驻高端购物中心、调整重点店铺。同时，雅戈尔也在打造时尚体验馆。在第三季度业绩说明会上，上市公司方面表示：“时尚体验馆是公司探索线上线下深度融合、提升会员消费体验的根据地。截至目前，公司已开设13家时尚体验馆。”

对于这一收购的未来空间，赖阳认为：“雅戈尔集团接手银泰之后面临的挑战较大。因为线下转型最根本的是从卖商品变成卖生活方式，变成了提供新奇好玩体验、更多休闲文化娱乐、艺术体验和餐饮等内容，而不再是过去的以传统服装服饰品牌为核心的模式。而雅戈尔集团并没有进行这种根本性改造的积累和经验，因此这样的收购实际上是有风险的。零售业的根本转型一定是业态模式的转型，看不到根本的发展趋势、本质的话，未来可能要面临一定挑战。”