

新茶饮集体出海加快构建海外供应链

在国内跑马圈地、打起价格战的“新茶饮们”，又把目光看向了海外市场。其实，新茶饮出海不是什么新鲜事，但今年以来，新茶饮品牌不约而同加快了出海进度，多了几分想要“不掉队”的心态。

在国内已经做得风生水起的新茶饮品牌，为何要冒着巨大风险去海外重新开始呢？出海不难，扎根却不易，新茶饮出海能否一劳永逸？

国内茶饮市场边际效应显现

纵观整个国内新茶饮市场，已步入“万店时代”。据中国连锁经营协会数据，截至2023年8月31日，蜜雪冰城的门店数超过34000家(含海外)，第二名为古茗，在全国拥有8343家门店，之后依次是茶百道、书亦烧仙草、沪上阿姨、甜啦啦、益禾堂等，这些新茶饮品牌均拥有超过5000家线下门店。“谁是下一个新茶饮万店品牌”，成为2023年的一个热点话题。

毫无疑问，随着中国茶饮市场进入存量破局发展阶段，全球化扩张有望打开新茶饮的增量空间。头豹研究院消费行业分析师郑紫炯告诉笔者，拓展市场边界和寻找新增量已成为茶饮品牌发展的关键，而海外市场广阔，因此各大品牌纷纷将目光投向海外，在国际舞台上寻求突破。

“新茶饮出海到了一个水到渠成的节点。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示，“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。”

“新茶饮企业通常需要大量的资金投入来支持品牌推广、产品研发、供应链建设等方面的发展。通过出海，企业可以吸引更多的投资机构和投资者的关注，从而获得更多的融资机会。”盘古智库高级研究员江瀚表示，而上市可以为企业提供更

多的融资渠道和品牌知名度，有助于企业进一步扩大规模和提高市场竞争力。

从东南亚到欧美

新茶饮的出海史还得从2018年开始讲起。2018年11月，喜茶在新加坡乌节路开出其首家海外门店；同年12月，奈雪的茶也在新加坡开出首店；2019年霸王茶姬海外首店落地马来西亚，后进入新加坡和泰国市场。今年国庆期间，主攻下沉市场的新茶饮品牌甜啦啦在印尼雅加达同时开出6家新店；10月31日，茶百道韩国首店落地首尔；年底奈雪的茶对外透露，其首家泰国门店将于12月在曼谷开业。

郑紫炯告诉笔者，茶饮的出海地集中在东南亚地区，这是由于东南亚全年炎热，冷饮市场无明显季节性波动。对于茶饮业来说，客单数是盈利与否的关键，东南亚全年炎热的气候可为茶饮品牌带来较长的经营周期。

除了作为茶饮出海的首站——东南亚市场。今年以来，包括喜茶在内的一批品牌，也开始迈出了第二步——欧美市场。

新茶饮品牌进入欧美不仅需要付出较多营销成本，还需挑战欧美消费者的饮食习惯。毕竟在欧美大多数国家，喜欢喝咖啡的人群则远胜于奶茶。此外，欧美的法律法规要求更为复杂。

郑紫炯建议，新茶饮企业可以从产品和营销方面入手，产品层面实施本土化战略，如推出茶咖等既符合欧洲消费者口味又保留中国文化特色的饮品；营销层面利用当地流行的社交媒体平台与知名自媒体创作者展开合作，提升品牌曝光度。

跨境出海，多样化挑战刚刚开始

对于新茶饮品牌来说，海外市场可以带来更多的营收和利润，也意味着更多元的挑战。

首先就是供应链。新茶饮品牌大多选择从国内采购那些方便运输的原材料，再运送到国外，单运输成本就已不菲。不方便保存的原材料在本地采购，比如鲜奶、水果这些不易存储的原材料，采购成本同样居高不下。

据甜啦啦介绍，新茶饮品牌出海，面临的是供应链与原材料、消费群体等一系列问题。新茶饮品牌在海外市场的供应链体系需要重新搭建，海外原材料和国内相比品质差别较大，目前部分核心原材料还是依赖国内，运输成本较高。

朱丹蓬称，“茶饮企业未来竞争的核心在于供应链的完整度。产品可以复制，模式可以复制，价格可以模仿，门店也可以克隆，但是供应链并不是一朝一夕可以复制的。未来，只有头部企业才有对供应链进行完整布局的能力，而整个供应链的

完整度决定了企业未来的可持续性。”

在郑紫炯看来，茶饮品牌的供应链建设需要与品牌出海战略相适应，可以优先考虑在当地采购或依托当地供应链企业生产，同时也可以借助第三方数字化供应链平台，实现物流、资金流和信息流的融合与畅通，从而在一定程度上降低成本。

与此同时，新茶饮品牌们还要面临海外本土品牌的竞争。在中式茶饮品牌进入海外市场之初，还可谓是一片蓝海，有着丰富营销经验的中国品牌可以对当地形成降维打击。但如今，随着各路玩家的加入，海外茶饮市场也正变得越来越卷。

江瀚建议，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，提高产品品质和服务水平，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。

朱丹蓬指出，喜茶、蜜雪冰城在海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，也是一个非常好的典范，整体来看，随着民族自信、文化自信等崛起，中国品牌出海的好时机已经来临。(张静伦)

广告



贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

— 以时光 酿珍贵 —





中康一品实业有限公司
服务热线：400-800-2692
销售电话：010-83362960

