2024年12月29日 星期日
E-mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全

新茶饮竞争加剧 上市和价格成焦点

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。

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。

笔者注意到，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。也正因如此，焦点之下，或许也蕴藏着外界对相关企业探索出破局之路的期盼。

破题存量竞争

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。

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”

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。笔者注意到，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。不过，在这种背景下，新茶饮行业仍不断有上市传闻出现。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜分析认为，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。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。

出海寻增量

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。笔者注意到，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、Latea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。

笔者注意到，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。例如蜜雪冰城和喜茶分别在越南和新加坡开设了第一家海外分店；奈雪的茶也在2018年进驻新加坡市场。

业界普遍认为，新茶饮品牌选择东南亚作为出海的首站，不仅因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。 （许礼清）

广告