

我国新茶饮品牌集体加速“出海”

喜茶海外门店数量近一年增6倍；霸王茶姬海外市场去年销售总额1.78亿元，同比增长超8成；茶百道门店开进8国，杨枝甘露境外售出超14万杯；蜜雪冰城海外门店数量近5000家……今年以来，新茶饮品牌集体加速“出海”，交出亮眼成绩单。这既是国内市场竞争白热化的必然选择，也折射出中国消费品牌全球化探索的新趋势。

大胆挺进最难啃的市场

当地时间8月1日，喜茶位于美国加利福尼亚州库比蒂诺的门店正式营业。兼具文化质感与禅意体验的茶饮空间，迅速吸引大量当地客流。开店首日照片显示，一度有近百名消费者在店外排队等候。

“排队2小时才买到”的现场视频在海外社交媒体传播火热，以马黛茶、羽衣甘蓝、奇亚籽为原料的全新限定冰沙饮品，受到不少当地消费者的欢迎。有消费者表示：“没想到一杯中国茶饮能比咖啡更让人上瘾。”

作为硅谷心脏地带，库比蒂诺不仅是科技与创新的象征，也是苹果等世界级科技公司总部所在

地。喜茶也成为首个进驻苹果总部所在地的新茶饮品牌。

目前，喜茶已在美国布局超30家门店，一年内从2家快速增长到30余家，海外门店总数突破百店大关。截至目前，喜茶已进入新加坡、英国、加拿大、澳大利亚、马来西亚、美国、韩国、日本和中国港澳地区，覆盖28个海外城市。

在业内人士眼中，咖啡文化根基深厚、运营成本高企的美国市场，堪称新茶饮最难啃的市场，但同美国也拥有全球最强的消费力和品牌溢价空间，因而成为中国新茶饮青睐的目标市场。

今年5月，霸王茶姬北美首店在洛杉矶开业。消费者可在门店品味各类中国茶拿铁以及伯牙绝弦、花田乌龙等经典产品，开业首日销售超5000杯。门

店也成为国际消费者了解千年东方茶蕴的绝佳空间。

出海成新茶饮关键战役

近几年来，新茶饮行业进入新发展周期，国内市场日趋饱和，海外市场尚为一片“蓝海”。随着越来越多企业步入“万店时代”，“出海”成为头部品牌寻求增量的关键战役。

过去几年间，东南亚市场是各品牌的“出海”首站。相关统计显示，至少有14家中国茶饮品牌已进入东南亚国家。

2019年，霸王茶姬在马来西亚开设首家海外门店，去年8月在新加坡连开3家新店，截至今年一季度海外门店达169家。喜茶海外门店数量增长超过6倍，总数已超100家。截至去年9月30日，蜜雪冰城海外门店数量达4792家，主要分布在东南亚市场。

从销售数据来看，海外市场正展现出较大增长潜力。截至目前，茶百道经典产品杨枝甘露在境外20家门店售出超14万杯；喜茶“椰椰芒芒”在海外100多家门店累计销售近250万杯，“多肉提子”与“芒芒甘露”累计销量超100万杯；霸王茶姬今年一季度海外市场商品交易总额达1.78亿元，同比增85.3%。

东南亚市场的成功，初步验证了中国新茶饮品牌的标准化运营体系和复制能力，也为其向欧美市场渗透创造了条件。

点位扩张转向运营深耕

全球化浪潮奔涌向前，中国企业正开足马力扬帆出海，新中式茶饮成为餐饮业出海的核心力量。

在食品产业分析师朱丹蓬看来，中国茶饮行业在供应链整合、产品创新、数字化运营等方面已达到世界一流水平。目前来看，新茶饮出海已从初期的快速拓店转向精细化运营阶段。供应链本地化、产品定制化和团队专业化，将成为保持持续增长的核心壁垒。

以茶百道为例，每次进入一个新的国家市场，研发及运营团队都会结合当地饮食习惯开发几款特色新品。“例如在马来西亚，华人比较青睐茶类、广式糖水等饮品，当地人则更喜欢奶味重的黑糖奶茶、奶油顶茶饮。”公司研发相关负责人介绍，马来西亚首店开业时，公司便定制上线了茉莉生椰拿铁和慕斯红茶拿铁。

日趋成熟的全球化运营体系，支撑新茶饮品牌海外业务进入快速发展阶段。以喜茶为例，目前已建立起覆盖全业务链条的海外营运体系，在美国东西海岸、英国、马来西亚等地设立了多个仓储中心，与当地供应商合作实现牛奶、水果等品类本地化采购，并设立涵盖品牌市场、产品研发等关键职能的本地化团队。但对于新茶饮品牌来说，如何平衡标准化与本土化，是其全球化运营面临的重要考验。

（杨天悦）



广告

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