

冬季将至 新茶饮寻找新增长曲线

本报讯 陶娅洁 七月,市场监管总局约谈主要外卖平台以来,平台间的内卷竞争逐步回归理性,补贴力度也随之减弱。消费者的感受最为直接:“以前十几块就能点到一杯奶茶,现在动辄二十多,配送费也涨了。”“薅羊毛”的机会减少,不少用户选择回归理性消费,甚至暂别奶茶。

从年中“0元奶茶”“1元新品”的补贴狂欢,到如今满减缩水、配送费回调,曾经人头攒动的茶饮店门前,也渐渐冷清起来。对茶饮行业而言,这个冬天不仅是季节的变换,更意味着增长逻辑的改变。

补贴退潮 流量渐失

今年夏天,茶饮行业经历了一轮补贴狂欢,外卖平台流量爆棚,骑手日入过千、门店连夜备料。然而不过数月,补贴悄然退潮。

盘古智库研究员江瀚认为,新茶饮并非刚需,补贴提高了消费者的价格敏感度,形成“价格依赖”。一旦补贴减少或取消,消费者的点单频率可能降低,甚至对品牌形象造成长期影响。

这种变化正迅速传导至品牌端。有加盟商在社交平台表示:“暑期单量能占全年四成,现在活动一停,单量下滑不少。”

在资本市场的表现,奶茶企业也在波动中前行。蜜雪冰城于今年三月登陆港股,首日大涨近30%,市值突破千亿港元。截至10月21日,其股价已较高点回

落超三成,收报409.4港元。另一品牌霸王茶姬股价也从年中高位回调至16美元区间。

中国连锁经营协会专家李维华指出,冬季本就是茶饮淡季,加之瓶装饮料与咖啡的双重竞争,新茶饮市场确实比前几个月冷清许多,但这种平静并不等同于“平淡”。“虽然平台补贴退潮,但茶饮企业自身的促销活动,如买赠、满减、联名等仍在持续,当前是一个从异常竞争到回归理性增长的阶段。”

从“跑马圈地”到“单店盈利”

市场端恢复冷静,资本市场认知也在发生转变。

过去几年,奶茶企业多以开店规模为导向,跑马圈地。进入2025年,市场的关注焦点已从“开了多少店”转向“一家店能赚多少钱”。换言之,从拼速度转向拼质量。

这反映出部分加盟店的盈利模型仍不稳固。国信证券预计,未来三年蜜雪冰城单店GMV增速将放缓至2%-4%,低于目前公司整体营收和利润增速。

沪上阿姨同样面临扩张压力。自2023年喊出“万店目标”以来,截至2025年上半年仍未实现。

在霸王茶姬的二季度财报会上,霸王茶姬CFO黄鸿飞直言,第二季度同店GMV下降23%,主要原因是2024年同期高基数及外卖平台价格战导致部分客源流失。

行业正从规模为王走向质量为本。晶捷品牌咨询创始人陈晶晶认为,补贴退潮并非市场降温,而是“行业自我造血能力的验证期”。新茶饮正从资本驱动的爆发期转向运营驱动的成熟期,竞争焦点也从流量转向盈利模型、产品差异化和运营效率。

冬季将至 新茶饮要讲出新故事

“目前新茶饮行业‘头腰底’格局已基本稳定,接下来必须着力讲述新故事,寻找第二、第三增长曲线。”李维华表示。

第一条路径是产品多元化。近期最引人注目的消息之一,是蜜雪冰城斥资近3亿元控股鲜啤品牌“福鹿家”,切入现打啤酒赛道。

数据显示,2025年中国鲜啤市场规模将突破800亿元,未来五年复合增长率达12%~15%,远高于传统啤酒市场。对正在寻找新增长点的蜜雪而言,是一个蓝海市场。

蜜雪冰城明确表示,此次收购是开拓现打鲜啤品类的重要举措,旨在与主品牌及咖啡子品牌“幸运咖”形成协同效应。

当前,幸运咖业务也在稳步推进。蜜雪冰城透露,截至10月上旬,其“椰椰拿铁”今年销售额已突破3亿元。10月10日,幸运咖更换秋季大菜单,推出包括柠檬酪酪、红豆沙拿铁等10款“幸运拿铁”新品。

第二条路径则是品牌出海。茶百道

半年报显示,截至今年上半年,公司在韩国、马来西亚、泰国、澳大利亚及西班牙等地开出21家门店,其中韩国以11家门店居首。

喜茶则以“东方茶文化”为主题,走进伦敦、纽约、东京等国际都市。为匹配其高端定位,喜茶在海外选址聚焦于苹果总部、好莱坞、时代广场等高流量核心区域。

李维华指出,相比国内的红海竞争,海外市场毛利更高、节奏更稳,正成为奶茶品牌过冬的避风港。

第三条路径是精细化运营。例如,霸王茶姬正在试图转化明星的高流量。继歌手孙燕姿担任其亚太区品牌代言人后,今年10月又签约网球名将郑钦文为全球品牌代言人。

如业内所说:“热的时候拼的是流量,冷的时候拼的是定力。”

能在这个冬天稳健前行的奶茶品牌,才能讲述下一个增长故事。



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

中康一品

QR Code

广告