



“曾经草莓麻薯的味道只能留在我的记忆里，从此再也没有一家奶茶店像你。”最近的社交平台上，有不少网友发帖，怀念自己曾经喜爱但逐渐消失的奶茶。

说的便是新茶饮品牌“伏小桃”。这个巅峰时期全国拥有二三百家门店、曾被称为“排队王”的网红奶茶，如今只剩下不到30家在营业。

初代网红奶茶们，仿佛逐渐变成火热的新茶饮赛道里褪色的故事。前有“1点点奶茶在一点点消失”的讨论，后有诸多曾经火热的奶茶品牌步步关店的现实，新茶饮市场真的走到了洗牌的时候？

“初代网红”奶茶店正黯然退场 茶饮江湖迈入“3.0时代”

A “消失”的伏小桃 奶茶店为何频频闭店

原木色的桌椅、造型简洁的设计、淡雅唯美的风格搭建起“花月诗酒茶”的品牌立意，伏小桃的招牌产品也多是清新可爱风格的奶茶，棉花糖奶油顶、颜色鲜艳的草莓、粉嫩的饮品和名字，都曾是社交平台上热门的打卡拍照标配。有数据统计，伏小桃巅峰时期曾在国内开出近300家门店，估值一度达到2亿元。但目前在“伏小桃点单”小程序里，全国仅可以看到29家门店，其中还有3家显示“已休息”。

在新茶饮竞争如火如荼的当下，一批曾经红极一时的网红奶茶品牌已亮起了濒危的信号灯。

以原材料为衡量标准，业内大致将奶茶行业分成三个发展阶段：一代茶饮是以植脂末冲调为主的1.0“粉末时代”，二代茶饮是有鲜奶、果茶出现的2.0“街头时代”，三代茶饮则是以原叶茶底+鲜奶、鲜果为主的3.0“新式茶饮阶段”。

不久前，“感觉1点点慢慢退出奶茶界了”的话题登上热搜，这一曾在2017年前后红极一时老网红品牌，在多地出现闭店情况。虽前有忠实粉丝开启“1点点保卫战”，后有品牌官方辟谣称没有倒闭，但在近几年里，1点点关店近千家、生意受到其他品牌冲击却也是事实。

“越来越多的消费者趋向于健康的饮食习惯和生活方式，更加关注原材料的健康程度与真实性，品牌的新产品开发思路要围绕‘健康’‘养生’等关键词展开。”中关村新智源健康管理研究院研究部主任田利源说。

类似的，CoCo都可、贡茶、快乐柠檬等老一代植脂末冲调品牌纷纷面临冲击，奶油顶、纯牛奶、小料少、讲究原叶茶底的“鲜奶茶”获得追捧，新网红也开始与老品牌分庭抗礼。

但这些新晋奶茶品牌也并非没有烦恼。传媒从业者吴先生2023年夏天刚刚投资了一家近两年新火起来的新茶饮品牌。但从开业到现在，收益一直没有想象中好。

“在北京开店，房租首先是个大问题，但想做这些新品牌的加盟，除了房租还得做好先投进去100万元以上的准备。”吴先生透露，门店对面积和装修都有要求，装修费用就需要30~40万元，稳定下来后按照每月营业额50万元计算，实收40万元，因为原料房租和人工成本都很高，纯利润能在6~10万元就很不错了，回本周期需要半年到一年半。

2021年就已开了一家二代茶饮店的曲女士同样也在发愁。“最近公司正要求加盟商翻新最新版本的装修风格，店里现在利润也就10%左右，再重新装修一次要花费十几万元，又需要十几个月才能回本。所以很多生意不好的店不愿翻新，干脆就趁机直接闭店了。”

B 新式茶饮走向何方

当然，回顾2023年的新茶饮市场，除了“初代网红”奶茶店黯然退场，也有部分品牌门店拓店迎来爆发式增长，多家头部品牌布局海外市场的好消息，市场规模仍在不断扩大。

行业上一次迎来广泛瞩目，是在2024年开年之际，蜜雪冰城和古茗同日向港交所递交了招股书。继2021年6月奈雪的登陆港交所后，“新茶饮第二股”的角逐日渐白热化。

距离喜茶、奈雪、茶百道等发起轰轰烈烈的降价策略，已过去一年多之久。这些头部品牌通过降低价格、开放加盟向下渗透市场的同时，也在不断通过品牌联名营销来抓取眼球。

还有一类具有地方性特色的品牌正在异军突起，比如广西的阿嬷手作、云南的霸王茶姬、西安的茶话弄、西藏的阿刁等，这些区域新势力通过深耕地域市场实现了精耕细作，成为新晋顶流。

2022年，蜜雪冰城、古茗、茶百道分别实现营收135.76亿元、55.99亿元、42.32亿元，同期净利润分别为19.97亿元、7.88亿元、9.65亿元。尽管存在规模上的差异，但这三家茶饮企业的主要收入来源均为向加盟商销售门店物料及设备，其收入占比均超过80%，其中以蜜雪冰城最为突出，占比高达98%。随着喜茶、奈雪的降价，原本承载着最多奶茶品牌、市场规模最大的15~20元价格带的中端市场竞争也变得异常

激烈，大家的日子明显没有原来好过了。

相比奈雪、沪上阿姨通过参股上游供应企业的方式提升议价能力，古茗、茶百道则选择了与蜜雪冰城类似的自建基地，主打一个“能省则省”。比如古茗对桃子、芒果、葡萄以及柠檬提前种植布局，确保这些常用水果源自自家的果园或茶园，茶百道年产值5~10亿元的原料智能生产加工基地也已于2023年6月投产。

2023年，新式茶饮高端代表喜茶、奈雪下调售价，开放加盟，导致竞争最为激烈，最多奶茶品牌的中端市场雪上加霜。

事实上分化已经开始了。根据中金研究所的数据，在2022年下半年至2023年上半年期间，沪上阿姨、古茗、茶百道拓店速度仍相对较快，新锐品牌霸王茶姬、柠季也在快速扩张；而曾经红极一时的1点点、COCO开始掉队，闭店率也居于前列。

新茶饮的后半场，各品牌将迎来截然不同的命运走向。解不开供应链难题困于长沙的茶颜悦色，与乘着资本东风遍布全国，一年内门店总数突破千家的霸王茶姬，这样新人胜旧人的故事还将继续上演。

品牌来来去去，但人来人往的大街上，还是频频有人在奶茶店驻足。你手中握着的奶茶，还是记忆中熟悉的那杯吗？ 中新财经

