

本文来源：时代周报 作者：特约记者 李洪力



“开了两家奶茶加盟店，半年亏了140万。”2022年2月20日，某知名茶饮店品牌加盟商张超向《时代周报》记者抱怨，奶茶突然不“香”了。

他坦言，造成店面持续亏损的原因很多，首先，自身要承担加盟费、门店、物料、物流等高昂成本；同时，在市场竞争激烈的情况下，品牌方既没有专业运营模式、产品研发规划，也没有完备的供应链体系。

这正是茶饮行业终端加盟商的真实写照，此起彼伏的唱衰声充斥在整个茶饮赛道。

近期，网红茶饮店鹿角巷被疯狂山寨、喜茶

因裁员30%登上热搜、奈雪的茶

(02150.HK)公告预亏1.35亿元、茶颜悦色长沙关闭87家门店.....

而事实上，自2019年茶饮行业兴起时，除了茶饮企业自身竞争以外，其中不乏一些传统老字号品牌跨界前来搅局，但却以失落收场。如1828王老吉草本新茶、娃哈哈奶茶店等在去年相继曝出加盟商维权事件。

与此同时

，一些借助明星代

言造势的尾部品牌，更是在危险的边

缘试探，吴昕

代言的奶茶品牌“茶烱”被曝收割加盟费后“跑路”、马伊琍代言的“茶芝兰”陷7亿奶茶加盟诈骗案、李维嘉代言的“快乐方程式”暴雷翻车等。

“中国茶饮市场已进入竞争的下半场，一线城市的茶饮品牌、消费需求正趋于饱和，行业红利也在逐渐消退。”中国食品产业分析师朱丹蓬对《时代周报》记者说。

清晖智库首席经济学家宋清辉

对《时代周报》记者坦言，就目前的市场环境而言，“活下来”要比“活得好”更重要。一旦资本热情退却，预示着茶饮行业将面临洗牌。

部分头部品牌陷入焦虑

自2015年起，资本、创业者们开始追捧茶饮赛道，这预示着该行业进入大爆发时代。直到2021年，茶饮赛道逐渐由热转冷，多家茶饮头部品牌被曝出生存危机。

去年11月，茶颜悦色官方微博发文称长沙关闭87家门店，这已是去年第三次集中临时闭店，而这次关店的消息一度登上微博热搜。一个月后，其又因一场近万人大群高层领导与基层员工间的“口水战”再度登上热搜。期间创始人吕良透露，疫情期间茶颜悦色一个月亏损2000多万元。

紧接着，虎年伊始，“喜茶将裁员30%”也登上微博热搜，喜茶公开回应称相关传闻为不实，但舆论之风反而愈刮愈烈，其又被媒体曝出“内部管理、员工薪酬矛盾”等诸多问题。

与此同时，奈雪的茶日子也并不好过。2月8日，据其发布的最新业绩预告显示，预计2021年营收达42.8亿元至43.2亿元，经调整亏损为1.35亿元至1.65亿元。去年，奈雪的茶摘得“新茶饮第一股”之后，在资本市场的表现也是差强人意，上市即遭遇破发，股价自上市以来已跌超6成。

上述三大头部品牌不约而同进入艰难处境，也预示着，高速崛起的茶饮赛道在经历过资本热钱涌入后，正趋于冷静。

据《2021新茶饮研究报告》显示，2021年新茶饮市场增速，由2020年的26.1%下滑到19%

。在疫情冲击下，超70%的茶饮新品牌无法支撑超20个月。另据艾媒咨询

数据也显示，2021年全国存活超过1年的奶茶店占比仅为18.8%。

“就目前新式茶饮的商业模式，要想盈利是非常困难的。”艾媒咨询CEO张毅对《时代周报》记者分析称，从企业自身而言，虽然成本可以挤压、财务报表可以调整，但昂贵的店面租金、人工成本、原料成本等，是无法支撑其持续盈利的。另外，新式茶饮行业门槛相对较低，同质化竞争非常激烈。

香颂资本执行董事沈萌对《时代周报》记者表示，新茶饮的商业模式普遍都存在很大缺陷，即在烧钱冲规模之后，如果没能及时上市，或将未来成长和变现风险转嫁给市场，那么就可能一败涂地。

“而裁员也说明企业已预见这种情况，必须改变原有的模式，注重效率、收益率，才可能保证自己不先于对手倒下。”沈萌说。

跨界者一地鸡毛

在喜茶、奈雪这样独立的新式茶饮品牌崛起后，各行业的品牌巨头也试图参与其中，“跨界开奶茶店”成近年来一道靓丽的风景线。

据《时代周报》记者不完全统计，步入茶饮赛道的企业，既包括乳业品牌蒙牛、新希望，又涵盖传统老字号饮料品牌王老吉、娃哈哈、北冰洋、维维豆奶等。另外，药企同仁堂、餐饮品牌海底捞、乡村基也入局抢食，甚至国家队中国邮政、中国高铁也前来搅动局势。

但早在去年，一些跨界品牌奶茶店就开始露出端倪，1828王老吉草本新茶、娃哈哈奶茶店相继被曝出因虚假宣传、长期亏损等问题遭加盟商集体投诉。

就此，《时代周报》记者采访了多名跨界品牌加盟商发现，很多创业者抱着极大热情，幻想着“高额利润”入局，实则却是“空中楼阁”。

据张超讲述，2020年他以单店加盟的形式开了一家奶茶店，并一次性交付了25万元的加盟费，其中，13万元是运营体系服务、技术培训以及成熟供应链费用，10万元是店面设备和收银系统费用，以及2万元合作保证金。另外，其还需要约10-15万元的装修费以及约10万元的租金，总体的开店成本大约50万。

“前期的投入远远高于品牌方事先给出的总体报价。”张超说。

浙江湖州的加盟商刘利也深有感触。他对记者讲道，其交完加盟费后，品牌运营方就成了甩手掌柜，并没有正规的线上运营团队，委派过来的督导也是敷衍了事，奶茶店唯一运营措施就是降价促销。

对于以上现象，一名连锁行业人士向记者道出实情，跨界做茶饮的品牌基本都选择加盟模式，甚至某些老字号企业是通过品牌授权的方式交由第三企业运营。第三方企业利用老字号品牌的影响力，可以快速拉拢加盟商，且在短时间内获取加盟费、物料费、服务费等利益，但却不能赋能加盟商。

“实际上，这是在利用品牌价值变现，明显是把风险转嫁给加盟商，通过收取加盟费‘赚快钱’。”该连锁行业人士称。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒对记者表示，连锁店品牌的经营比产品品牌要难很多。娃哈哈、王老吉等品牌起于“渠道为王”的时代，他们的思维还是快消品的玩法，连锁化经验不足，很难服务好加盟商。如果品牌商只以收加盟费的形式实现毫无风险的快速变现，收割消费者和加盟商，势必要被行业所唾弃。

尾部品牌乱象丛生

茶饮行业热度高，处于尾部的品牌也开始跃跃欲试，包括山寨头部品牌、依托明星代言的小微品牌。

先从山寨乱象看，2月16日，央视财经报道的“网红奶茶品牌“鹿角巷”花1个亿打假7000家山寨店”一度冲上热搜第一。

该品牌首席执行官赵越超表示，“最夸张的时候，我们全国只有114家直营店，假的店有7000多家。当取得商标以后，进行打假和拆除招牌的行动，经济成本达到了一个亿左右。”

但事实上，

在市场上山寨乱象随处

可见，例如“茶颜悦色”此前就遭“茶颜观色

”抄袭，并且还被“反咬”侵权，去年4月，“茶颜悦色”起诉“茶颜观色”

不正当竞争

侵权一案终于获得胜诉，获赔经济损失及合理维权费用累计170万元。去年6月，上海查处21家“假CoCo”的新闻登上微博热搜，据新闻晨报报道称，山寨CoCo店老板还曾表示，正版CoCo都可、一点点奶茶

根本无法和其竞争，因其原材料、加盟费远远低于正版品牌。

除了山寨乱象，茶饮加盟骗局更是层出不穷。去年9月，关于湖南卫视主持人李维嘉代言的一家茶饮公司跑路而导致加盟商受骗，在社交媒体上引发轰动。同年5月，上海警方披露了上海首例以虚假品牌茶饮招商网站吸引加盟商、虚构履约能力骗取加盟费的“套路加盟”合同诈骗案，涉案金额7亿余元，“茶芝兰”等茶饮品牌涉及其中。

“于创业者而言，茶饮已不再是一条优质赛道。”水果捞

头部品牌榴芒先生创始人刘鸣对记者表示，真正能实现盈利的头部茶饮品牌，其对审核加盟商条件极其严格，其中包括加盟商要有核心的商圈位置、丰富的从业经营、充足的现金流等，有些品牌加盟商通过率仅为千分之五。

在刘鸣看来，当奶茶赛道越来越宽的时候，头部品牌的调性越来越强，初创者很难加盟一些头部品牌，只能通过一些快招公司、骗子公司通过0门槛交钱入局。

而在朱丹蓬看来，国内的茶饮行业已进入下半场洗牌阶段，“去泡沫”正在加速演进，一些处于行业尾部的中小品牌将加速淘汰，市场也由“增量”向“增质”过渡，头部茶饮品牌也将向着多元化与精细化、数字化方向推进。

（应被访者需求，张超、刘利为化名）