

新茶饮如何走出价格战

艾媒咨询数据显示

2024年我国新茶饮市场规模

3547.2亿元

▲ 同比增长6.4%

预计到2028年有望突破

4000亿元

在我国新茶饮的健康概念产品中

57.8%的消费者
偏好益生菌添加49.3%的消费者
偏好新鲜水果茶

当下,新茶饮已成为消费者的饮品新宠,无论是日常出行,还是友人聚餐,都少不了来上一杯茶饮。当前新茶饮企业发展如何,此前的“外卖大战”对新茶饮企业影响如何,行业下一步发展思路是什么?记者采访了业内专家和相关公司负责人。

聚焦品质

天眼查数据显示,目前我国有30.1万余家新茶饮相关企业。从企业年度注册数量趋势来看,2015年至2020年,行业处于快速扩张阶段,年均复合增长率达31.6%;2021年至2022年,新茶饮相关企业年度注册增速下降,2023年短暂回升,2024年再次回落,行业进入洗牌期,竞争压力持续存在。

“从区域分布看,消费能力强,商业生态成熟的区域新茶饮企业数量位居前列,如广东、江苏、浙江等经济发达省份;广西、湖南、安徽、四川、贵州等省份新茶饮数量也较多,反映新茶饮品牌向下沉市场扩张的战略布局。”天眼查数据研究院研究员陈哲认为,目前,新茶饮行业已从“风口红利期”迈入“理性重构期”,过去依靠资本输血、快速扩张的模式难以为继,行业正经历深刻的结构性调整。未来竞争将聚焦于单店盈利能力、供应链效率、品牌护城河和数字化运营能力。

从今年新茶饮品牌中期业绩看,行业内的企业在更新传统茶饮品饮方式的同时,也在持续推动新茶饮行业增量发展。今年上半年,蜜雪集团实现营收148.75亿元,同比增长39.3%。霸王茶姬2025年二季度业绩显示,当季实现净利润33.319亿元,同比增长10.2%。奈雪的茶2025年中期业绩报告显示,企业实现营收21.78亿元,多项核心指标显著改善,健康战略成效全面显现。

业绩增长背后,相关企业也在加大健康饮品的开发与推广力度。新茶饮公司通过创新融入各具特色的健康原料搭配,为消费者带来更新颖、更健康的饮用体验。喜茶相关负责人表示,喜茶公布了“咖啡因红绿灯”标识,对产品咖啡因含量进行分级公示,帮助消费者更好掌握咖啡因摄入量。此前,喜茶还发布了新茶饮健康标识体系,从产品信息搜集、标识内容设定、信息展示方式三个层面,对茶饮产品面向消费者信息公开的信息来源、内容、方式作出规范,也为行业提供了茶饮产品信息披露模板。

2024年以来,奈雪的茶围绕“绿色超级食材+绿色生活方式+绿色自然美学”构建健康产品生态。在产品端,形成“每日蔬果瓶”产品矩阵;在行业端,2025年上半年,奈雪的茶发起“不加糖天然营养+”计

划,推动行业从“减糖控糖”向“主动添加天然营养”升级。奈雪的茶相关负责人表示,未来将持续深化研发,为消费者提供更多元、更优质的健康茶饮选择。

在新茶饮行业同质化竞争加剧的当下,新茶饮锚定健康赛道构建差异化优势,既是对“天然、轻养”消费趋势的顺势而为,也是品牌长期主义的积极实践。展望智库食品健康行业研究员王先知表示,新茶饮企业长期被“是否健康”的问题所围绕,健康化是行业高质量发展的大趋势,如果行业不主动迎合消费趋势变化,很可能被消费者抛弃。接下来,新茶饮应从“喝得放心”向“喝得健康”升级,推动新茶饮行业更高质量、更健康发展。

拒绝内卷

面对激烈的市场竞争,一些企业出现了以价格换市场份额的倾向。新茶饮业内人士表示,价格内卷、规模盲目扩张只会消耗用户对新茶饮的喜爱。行业中的大型企业坚持差异化竞争战略,已获得了市场的积极反馈。

霸王茶姬在保持价格策略一致性的前提下,外卖成交额占比提升至52%,73.9%的订单来自用户的复购行为。截至二季度末,霸王茶姬注册会员规模突破2亿达到2.069亿人,环比净增1455万人,同比增长42.7%。霸王茶姬创始人、董事长兼全球CEO张俊杰表示,价格战可能短期提升消费行为,为企业带来一波流量,但长期来看不利于持续发展。一方面,巨额补贴驱动的竞争态势难以持久;另一方面,过度聚焦价格竞争可能对产业链各环节,包括商户运营、服务保障和平台健康发展等造成负面影响。

喜茶主动布局,2025年继续执行差异化战略,力争为用户带来独特的品牌体验。喜茶相关负责人表示,喜茶继续坚持“不做低价内卷”,不玩“数字游戏”;拒绝门店规模内卷,暂时停止接受事业合伙申请,携手并支持现有事业合伙人更好地服务用户;强化品牌与用户的深度连接,回归用户与品牌。该负责人表示,过去几年,新茶饮行业的低价竞争、门店规模扩张,导致新茶饮行业陷入了同质化竞争,用户的需求反而被忽略。同质化的产品和品牌,影响了

整个行业的健康发展。

以一杯好喝的茶饮为起点,新茶饮终究要与用户实现品牌连接与共鸣,而不只是短期的热度。中国食品产业分析师朱丹蓬表示,目前新茶饮行业中的头部企业在品牌、规模以及供应链完整度方面很有优势,行业未来将进入洗牌阶段,价格已经不再是决定消费者选择的核心因素。用户需要的是好的产品与品牌体验,而不是低价,任何品牌都不可能只凭价格战就赢得消费者青睐。

加快出海

承载着东方韵味的片片茶叶,在海外同样成为消费群体的热宠,品牌出海已经成为头部新茶饮的重要增长点。

第二季度财报显示,霸王茶姬海外市场商品交易额达2.352亿元,同比增长77.4%,环比增长31.8%,增速远超整体业务水平。今年5月初,霸王茶姬美国首家门店开业,8月进入菲律宾市场。截至今年6月底,霸王茶姬海外门店扩展至208家。奈雪的茶近期正式登陆美国市场,开业首日便吸引了众多海外消费者。据介绍,奈雪的茶美国首店开业3天营业额近8.7万美元,售出近1.3万份产品,刷新奈雪的茶门店开业纪录。去年以来,喜茶海外业务进入快

速发展阶段,品牌海外门店数量增长超过6倍,海外市场门店总数已超过100家。

新茶饮海外业务快速发展的背后,是头部茶饮公司日趋成熟的全球化运营体系。比如,喜茶已建立起覆盖全业务链条的海外运营体系,设立了专业化本地团队,涵盖品牌市场、产品研发、运营管理、供应链管理、品质管控等关键职能,保障门店运营标准与顾客体验的一致。这一体系为品牌在海外市场的持续发展提供了强有力的能力支撑与落地保障。

此外,供应链作为新茶饮公司的生命线,不少茶饮公司正加快搭建海外供应链体系。蜜雪冰城已搭建了覆盖6大洲38个国家的采购网络,并在东南亚4个国家建立了本地化仓储体系。未来,公司还将在巴西启动供应链工厂的建设,计划未来3年至5年将在巴西投资采购总价值不低于40亿元的物资。

朱丹蓬表示,品牌出海是新茶饮企业打破市场增长天花板的途径之一。目前来说,不少新茶饮企业已开始积极拓展海外市场。例如,喜茶布局主要以欧美市场为主,以此拉动全球品牌效应。蜜雪冰城有接近6000家的海外门店,海外供应链完整度较高。随着新茶饮全球供应链体系的完善,新茶饮将加速推进全球化发展,有望打造具有世界影响力的品牌。

日前,郑州市市场监管局依法对某在线旅游平台进行行政约谈,指出其利用服务协议、交易规则和技术手段不合理限制平台内经营者的交易及交易价格,责令其在规定期限内完成合同条款修订、调价工具优化,建立长效合规机制,加强内部监管。此次约谈指令清晰而严厉,明确平台违反了电子商务法的相关条款规定,反映了监管部门对互联网平台价格操纵行为的常态化监管趋势,旨在切实维护公平竞争市场秩序,保障消费者和商家的合法权益。

在线旅游平台已成为大众出行预订的主要选择,不少商户依赖平台流量扩大盈利空间。然而,部分占据市场支配地位的平台企业在收取高额佣金的同时,单方面强制性压低商家价格,进而吸引用户,提升自身平台的流量与竞争力。这类行为不仅破坏了正常的市场价格秩序,更触犯了法律红线。《中华人民共和国电子商务法》第三十五条明确规定,电子商务平台经营者不得利用服务协议、交易规则以及技术手段,对平台内经营者在平台内的交易、交易价格以及与其他经营者的交易等进行不合理限制或者附加不合理条件,或者向平台内经营者收取不合理费用。

如今,消费者只需打开平台软件,就可以轻松获取各类服务的价格。透明的价格既推动商家形成良性竞争,也方便了消费者作选择。同时,平台间的竞争也推动了行业通过让利行为,让消费者获得了实惠。但是,如果平台企业为了获客而违规干预商家正常的正常经营,长此以往消费者的权益也将难以保障。价格是传递服务成本与质量的重要信号,是消费者作出选择的重要依据。平台对商家定价的违规干涉,无疑干扰了正常的价格信号,造成商家的收入与成本不匹配,挤压了提供高质量服务商家的生存空间。而商家迫于成本压力,会倾向于通过降低服务标准的方式来节省开支,这也会导致消费者体验大打折扣。

近年来,平台经济快速发展,部分平台干预自主定价、无序价格竞争等问题时有发生,违法行为的隐蔽性、复杂性持续上升,监管难度加大。面对挑战,应突破单一监管模式,形成多元监管路径。近期,国家发展改革委、市场监管总局、国家网信办联合发布《互联网平台价格行为规则(征求意见稿)》,对平台经营者和平台内经营者在销售商品或者提供服务过程中与价格相关的经营行为予以规范。《规则》明确,发展改革、市场监管、网信部门依据相关法律法规和本《规则》对平台经济领域价格行为开展监管,并可会同相关部门对平台经营者、平台内经营者进行提醒、告诫和约谈,必要时,省级以上发展改革、市场监管、网信部门可以调查了解平台经营者、平台内经营者的经营情况。同时,鼓励行业协会、商会与平台经营者建立沟通协商机制,更好维护平台内经营者特别是中小微企业合法权益。

加强监管是一方面,作为平台也应强化自律意识,建立健全价格行为合规管理制度,强化内部监督机制。在使用技术工具方面,平台应合理发挥算法作为服务工具的作用,和商家明确协商调价机制,提升算法的透明度。同时建立人工审核与算法自动调价的三重机制,避免算法的盲目性与片面性,确保调价行为合理。此外,平台经营者也应积极设置价格问题投诉渠道、留存价格和交易信息等,切实压实合规管理主体责任。

对在线旅游平台来说,处罚并非目的,不妨以此为契机,寻找与商家更为健康、可持续的合作模式,共同为消费者提供更丰富、差异化的特色产品服务,实现多元共赢,推动形成更加良好的市场生态。

本版编辑 孟飞 辛自强 美编 高妍
来稿邮箱 jrbgzb@163.com

临期食品到底能不能买

中国经济网记者 朱晓倩

近年来,价格优惠的临期食品受到不少消费者的欢迎。什么是临期食品?商家售卖时该注意什么?消费者又该如何挑选?

临期食品,是指即将到达保质期,且未超过保质期的预包装食品。保质期作为食品在标明的贮存条件下保持品质的期限,当食品超过该期限时,其销售就属违法行为。因此,商家通常会采取打折促销等方式,尽快将临期食品卖掉,以减少经济损失。

消费者对临期食品的态度如何?有的消费者认为,临期食品没过保质期,质量和味道都不错,买回来两三天就能吃完,依然比较安全放心。有的消费者认为,部分食品临期销售的价格在半价以内,性价比;部分食品则和平时价格差不多,并不实惠。还有的消费者对临期食品心存芥蒂,表示不会购买临期食品。

消费者对临期食品的态度不同,关于临期食品中的“临期”到底指多久目前也没有统一答案。记者梳理发现,多地针对临期食品制定的管理办法或者标准、指引中,对“临期”的具体界定并不相同。

《安徽省临近保质期食品销售质量安全管理办法》将临期界限细化为七个梯度,包括保质期在1年以上的临期为到期前30天、保质期在3天以下的临期由销售经营者自主确定等。山西《临期食品管理规范》中以“六档+特殊情形”界定,12个月及以上保质期食品临期45天,往下按保质期时长依次对应30天、20天、10天、2天、1天的临期时间,此外,国家允许不标注保质期及保质期7天以下的食品不设临期。

但即便多地将保质期一年及以上食品的临期设定为45天,也与部分消费者印象中的“临期”有些许差别。记者发现,一些消费者认为食品在距离保质期还有两三个月甚至半年的时候,就已经不新

鲜了,会在心中将其划为“临期食品”。

商家应如何规范销售临期食品?综合各地的规范性文件不难看出,分类管理与明确标识是关键。食品经营者应当加强日常检查以及食品流转管理。对临近保质期的食品要分类管理,作特别标示或者集中陈列出售。此外,“临期食品”标签应醒目,让消费者看得清楚、买得明白。而对于已经过期的食品,应立即下架,及时处理。

消费者如何选购临期食品?中国农业大学食品科学与营养工程学院教授范志红表示,对合格的预包装食品,只要状态、风味正常,没有必要因为快

到期就扔掉。购买打折的临期食品,只要能及时吃掉,不在家里放过期,不仅划算,还有助于减少食物浪费。范志红提醒,想要安心食用临期食品,需注意储存条件。比如温度,需要冷藏或冷冻保存的食品,若在销售或运输过程中脱离冷链,或储存温度不达标、环境温度过高,就可能“提前过期”。购买这类临期食品也应谨慎,在购回后立即按照产品要求放入冰箱妥善保存。对于一些原本常温储藏的食品,如果购买后预计无法在短期内吃完,也可以考虑将其放入冰箱冷藏或冷冻,以延缓品质变化,延长可食用时间。

链接

北京净化农村食品市场环境

本报讯(记者杨学聪)明确不同保质期食品的“临期”界定标准,指导农村食品经营者通过设临期食品销售专区、贴专属标识、定期理货以及及时下架销毁过期食品,重要节点进货量不超日常3倍……日前,北京市市场监督管理局发布《农村食品经营者临期食品管理工作指引》和《农村食品经营单位重要消费节点备货管理风险提示》,强化临期食品管理,提前防控食品过期风险。

聚焦临期食品界定不清晰、管理不规范等问题,《工作指引》明确,食品临近保质期时限可以由食品经营者自行设定;也可参照如下标准——食品保质期为1年以上的(含一年),期满之前45天;食品保质期10天以上不足1年的,临期食品剩余保质期时长不得短于保质期十分之一;食品保质期少于10天的(不含10天),或者国家有关标准

允许不标明保质期的食品,不设临近保质期。据了解,《工作指引》和《风险提示》指导农村食品经营者通过设临期食品销售专区、贴专属标识、定期理货以及及时下架销毁过期食品等方式,强化临期食品管理,提前防控食品过期风险;强调食品经营者不得采用遮盖、模糊等方式隐瞒食品的生产日期和保质期;严禁更换(改)包装和生产日期,保质期后再进行销售。

“北京市市场监管局将持续推动农村食品经营者落实主体责任,从源头防范过期变质等不合格食品流入市场,切实保障消费者的合法权益。”北京市市场监督管理局食品经营安全监督管理处副处长赵金辉表示,今后将持续加强对农村食品市场的监管力度,依法严肃查处违法违规行为,切实净化农村食品市场环境。



10月21日,2025国际机器人与系统大会(IROS 2025)在杭州开幕,国外参展商在大会上演示训练机器人拿取物品。本届大会吸引7000余名国际顶尖专家、学者及企业代表,为全球机器人产业创新发展注入动力。龙 巍摄(中经视觉)