

新消费 激活新动能

羊城晚报记者 廖梦君

2025年,中国新茶饮行业迎来史上最密集的上市潮,从二月开始,以一个月一家的节奏,古茗、蜜雪冰城、霸王茶姬、沪上阿姨相继登陆资本市场,与此前已上市的奈雪的茶、茶百道形成“六小龙”格局。然而,股价表现却呈现出显著分化:截至5月9日,蜜雪冰城、古茗较发行价分别上涨137.9%、149.5%,市值突破千亿元与两百亿港元;而沪上阿姨、霸王茶姬涨幅不足30%,奈雪的茶、茶百道则较发行价暴跌94.4%与44.5%。这场“冰火两重天”的背后,是新茶饮行业从增量扩张转向存量竞争的残酷现实。

A 上市潮背后的冰火两重天

加盟模式的“双刃剑”效应凸显,当前头部品牌普遍依赖加盟模式跑马圈地:蜜雪冰城、古茗、茶百道加盟店占比均超97%,沪上阿姨更是以99.7%的加盟率为“轻资产之王”。这种模式虽助力规模快速扩张——蜜雪冰城全球门店超4万家、古茗达9778家、沪上阿姨两年内新增3869家——却也埋下单店盈利下滑的隐患。2024年,古茗单店GMV(商品交易总额)同比下降4.3%,日均销量降8.59%,871家加盟商终止合作,同比激增107%;茶百道净利润腰斩58.55%,奈雪的茶因坚持直营模式累计亏损超20亿元。行业陷入“规模扩张、成本控制、品牌调性”的“不可能三角”困境,加盟商存活率与品

牌溢价能力成为分水岭。一个很明显的现象是,资本市场对“故事型”品牌不再宽容,奈雪的茶、茶百道上市即破发,反映出投资者对缺乏壁垒企业的抛弃。相反,蜜雪冰城凭借极致供应链斩获青睐:2024年净利润增长39.8%,自建五大生产基地实现60%原料自产,核心食材成本较同行低20%,支撑“6元均价”策略;古茗以“两日一配”冷链覆盖97%门店,鲜果损耗率压至10%,低于行业均值一半,2023年加盟单店利润37.6万元,利润率20.2%,远高于行业15%的平均水平。或许,当门店数量红利消失,供应链效率与成本控制能力,才是穿越周期的“护城河”。

B 新茶饮行业的“卖铲人”

新茶饮企业的集体上市,本质是资本推动与供应链价值重估的双重结果。一方面,早期投资者急需通过IPO实现退出:沪上阿姨前五大股东持股超90%,蜜雪冰城基石投资者包括红杉、高瓴等顶级机构,2025年成为资本集中变现的“窗口期”。另一方面,行业本质逐渐清晰——新茶饮企业并非单纯的消费品牌,而是通过整合供应链向加盟商“卖铲子”的平台型公司。蜜雪冰城2024年250亿元营收中,超240亿元来自加盟商采购;古茗87亿元营收里,直营店贡献不足1%;沪上阿姨96.5%的收入依赖加盟商食材销售。这种模式下,供应链整合能力直接决定盈利能力:蜜雪冰城在越南、印尼自建糖浆工厂,核心原料自给率超80%;古茗在东南亚布局区域分装中心,实现“国内直供+本地采购”混合模式,降低物流成本;霸王茶姬通过二

氧化碳临界萃取技术打造低因茶饮系列,瞄准健康化趋势,2024年研发投入增长120%。类比“果链”对苹果的依赖,新茶饮供应链如田野股份(奈雪、茶百道果汁供应商)、鲜活饮品(蜜雪冰城果酱供应商)高度依赖头部品牌,前五大客户营收占比普遍超50%。但资本市场更愿为“链主”买单:蜜雪冰城上市首日市值破千亿,认购倍数达5324倍,冻结资金1.84万亿港元,创下港股纪录;古茗募资45%用于供应链升级,计划将食材损耗率降至6%。行业共识已然形成:只有具备原料自控、全球采购、本土化生产能力的企业,才能在“卖铲人”赛道建立壁垒。

一个月上市一家,「六小龙」格局暂成 新茶饮「杀疯了」

C “海外淘金”走出三条路

国内市场的内卷倒逼新茶饮企业转向海外,上市募资为全球化战役提供“弹药”。据艾媒咨询,东南亚现制茶饮市场规模2028年预计达500亿美元,年复合增长率20%,成为最大增量市场,各品牌也正在上演“东南亚淘金热”。

例如,蜜雪冰城以“农村包围城市”策略先发制人,2018年布局东南亚,目前海外门店近5000家,在印尼门店数超越肯德基,通过自建工厂实现核心原料自给,终端售价维持1-3美元,复制国内“极致性价比”模型;古茗则聚焦下沉市场,通过减免加盟费、区域分装中心降低加盟商成本,在马来西亚、菲律宾等国快速渗透,2024年海外门店数增长180%。

而霸王茶姬则另辟蹊径选择走“高端路线”,2025年美股上市后首店落地洛杉矶,在核心商圈开设旗舰店,主打“茶中式”(Teaspresso)概念,结合非遗元素输出文化价值,募资30%用于海外供应链建设。

然而,海外市场并非“蓝海乐土”,消费者对新茶饮认知度远低于咖啡,需长期教育;供应链初期投入巨大,蜜雪冰城在越南建厂耗时3年,前期亏损超2亿元;本土品牌也在竞争加剧,印尼“Tealive”、马来西亚“LiHo”等地地头蛇加速扩张。更关键的是,国内“跑马圈地”模式难以复制——霸王茶姬北美首店租金成本是国内3倍,古

茗东南亚加盟商要求具备本地资源,管理半径大幅拉长。新茶饮出海已超越单纯的门店复制,而是供应链能力、文化认同与本地化运营的综合比拼。蜜雪冰城的“供应链+低价”、霸王茶姬的“产品+文化”、古茗的“效率+下沉”,代表三种差异化路径。但行业共识是:若延续国内“加盟倾销”老路,必重蹈单店盈利下滑覆辙。2024年,蜜雪冰城东南亚市场单店营收较国内低15%,倒逼其加速本地化研发;霸王茶姬在新加坡推出“斑斑椰椰”等在地化产品,带动复购率提升25%。

新茶饮上市潮是行业分化的“分水岭”。资本狂欢中,蜜雪冰城、古茗等在探索供应链发展,沪上阿姨、霸王茶姬在模式与定位上寻求突破,而奈雪、茶百道的困境则敲响警钟:单纯依赖规模扩张或营销噱头的时代已然终结。未来战场不在交易场所,而在海外门店的一杯一匙、供应链的一砖一瓦、消费者心中的一知一念。正如喜茶相关负责人所言:“数字游戏走到尽头,用户需求才是根基。”当“中国供应链”与“全球茶饮”深度碰撞,唯有兼具效率、创新与长期主义的品牌,才能在这场“剩者为王”的战争中笑到最后。

消费新观察

外卖严防“无堂食餐厅” 技术赋能还要加码

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

“看不见的厨房比地沟油更危险!”近日,“京东黑板报”微信公众号发布消息称,京东外卖入驻审核通过率仅四成。极个别不符合标准的商家,绞尽脑汁,妄图混入。若用户发现不符合标准的“无堂食餐厅”混入京东外卖,可通过商家门店页右上角“问题反馈”入口反馈。

据京东方面介绍,无堂食餐厅指不面向线下经营的纯外卖店,不含咖啡茶饮、熟食卤味、蛋糕甜点、品牌即饮等。通常而言,“无堂食餐厅”藏身于出租屋、居民楼、工业园区甚至停车场角落,既无实体店展示,也无消费者现场监督,却通过外卖平台将食品送入千家万户。当“厨房”彻底消失在公众视野,进入千家万户的食物究竟还有没有安全性,这直接决定了外卖行业的生存质量。

没有堂食能降低商家成本,从当初疫情措施而来,但也意味着规避市场监管部门的常规检查更加容易。某地抽查显示,38%的隐形餐厅存在蟑螂鼠患、生熟混放等严重问题。各地曝光的“厕所厨房”事件,就是经营者将外卖加工间设在公厕里的典型案例。仅仅因为公厕的水是免费的,就能吸引不法经营者前来开档。

传统餐厅的食材采购尚有票据可查,而部分无证“家庭作坊”使用来源不明的食材。使用变质肉品重新加工,消费者食用这类外卖甚至可能导致食物中毒。为了绕过平台审核,部分经营者通过PS伪造证照、借用他人场地拍摄应付审核。2023年广东查处的案件中,有团伙用同一张厨房照片注册了12

个不同品牌的线上店铺。

如何筑牢食品安全防线?外卖平台除了抵制劣币,也要彰显良币。首先要靠技术赋能监管革命。比如推行“明厨亮灶”直播系统,要求外卖商家实时上传后厨监控。不久前,国家印发《关于进一步强化食品安全全链条监管的意见》,提出“推动平台和商户实行‘互联网+明厨亮灶’”。餐饮平台均鼓励入驻餐饮商户进行“后厨直播”。

同时,要建立食材区块链溯源体系,要求餐饮商户上传采购电子凭证,没有凭证则未路不明,就要列入重点对象加以监管。此外,平台也要开发AI审核系统,通过“证照真伪识别模型”减少虚假注册。

实施“线下核验+定期复查”机制,建立“食品安全保证金”制度也是同等重要。比如要求月销超一定数量的商户缴纳5万元保证金;完善评分淘汰机制,对复检不合格商家立即永久下架。推行安全险模式,消费者可获问题食品万元理赔。市场监管部门定期公布“黑白名单”,每周曝光违规商户等。

只有让每一份外卖都经得起阳光检验,才能让消费者真正实现“食无忧”。平台固然没权力去消灭藏在角落的无堂食餐厅,但是用技术门槛加以淘汰则是完全可能的。关键是平台是否真的能守住“防止劣币驱逐良币”的最后底线。



2025年,新茶饮行业迎来史上最密集的上市潮 羊城晚报记者 廖梦君 摄



新茶饮之争,“剩”者为王 图/新华社

粽子吃出创可贴? 来伊份称已和解,代工企业五芳斋介入调查

名企热搜

羊城晚报记者 詹淑真

1. 品牌方回应,代工方排查



消费者在选购零食 图/新华社

2. 两家“食品股”业绩承压

五芳斋与来伊份虽分属粽子与零食赛道,但同为A股上市公司、行业头部品牌,这一食品安全事件无疑对两者的品牌形象造成负面影响。但从财报来看,两家公司正面临不同程度的业绩压力。资料显示,五芳斋为全国首批“中华老字号”企业,主营粽子业务,于2022年登陆上交所,被称为“粽子第一股”。来伊份则成立于1999年,主打连锁零食零售模式,2016年在上交所主板上市,被誉为“主板零食第一股”。2024年,五芳斋营业收入为22.51亿元,同比下

降14.57%;净利润为1.42亿元,同比下降14.24%。今年一季度,五芳斋营业收入为2.43亿元,同比增长17.24%;归母净利润为-4523.49万元,同比增长35.16%。来伊份的财报也难言乐观。来伊份2024年实现营业收入33.70亿元,同比下降15.25%;实现归母净利润-7526.76万元,同比大幅下降231.94%,较上年同期由盈转亏。2025年一季度,来伊份营业收入10.48亿元,同比减少1.23%;归母净利润1243.57万元,同比减少79.97%。

事实上,这并非来伊份首次陷入食品安全风波。在黑猫投诉平台上,关于来伊份的投诉中多次出现“食品变质”“异物”“虫子”“发霉”等关键词。比如,有消费者反映购买的原味鸭脖在保质期内出现霉变,也有人称猪肉脯中发现明显虫体。“食品安全监管始终是行业‘悬在头上的利剑’。品牌不只是卖包装和概念,更应对产品全流程质量负最终责任。”一位食品行业从业者表示。

此次“粽子异物”风波的另一个焦点在于,来伊份产品的实际生产由五芳斋代工完成。这一代工模式在休闲零食行业并不罕

迪奥中国用户数据泄露 数字领域遇危机不是第一次,此前账号曾遭黑客攻击

羊城晚报记者 汪海晏 图/羊城晚报记者 戴曼曼

5月12日晚间,法国时尚消费品牌迪奥(Dior)向中国客户发送短信,承认发生客户数据泄露事件。短信称,公司于5月7日发现,曾有未经授权的外部人员获取了其持有的部分客户数据。迪奥表示,已采取措施以避免此次恶意访问事件的事态扩大,在网络安全专家的协助下,公司正持续对该事件展开调查并进行应对,以及向相关监管部门进行报备。

根据目前调查进展,在中国收集到的受影响客户个人信息的最大范围包括姓名、性别、手机号码、电子邮箱地址、邮寄地址、消费水平、偏好,以及客户可能

值得注意的,这并非迪奥首次在数字领域遭遇安全危机。今年2月,迪奥拥有4680万粉丝的官方Instagram账号曾遭黑客攻击。黑客借此发帖称迪奥将在Solana区块链生态推出官方代币Dior Coin,诱导粉丝点击链接购买,该代币上线15分钟内涨幅达1550%,24小时交易量突破100万美元。在Dior重新夺回Instagram账号并删除误导性帖子后,该代币的市值暴跌超过90%,但是已有876名交易者购买了Dior代币。

DIOR迪奥 尊敬的女士/先生: 我们谨此通知您,我们于2025年5月7日发现,曾有未经授权的外部人员获取了我们持有的部分客户数据。 我们已采取措施以避免此次恶意访问事件的事态扩大,在网络安全专家的协助下,我们正持续对该事件展开调查并进行应对,以及向相关监管部门进行报备。 迪奥(Dior)向中国客户发送短信,承认发生客户数据泄露事件