

欠薪裁员,高管出走,销量下滑,陷入财务风波……

茶里麻烦不断,疑受瓶装茶拖累

以袋泡茶起家,曾立志打造“中国立顿茶”的茶叶消费品牌“CHALI 茶里”近期“麻烦”不断,其中包括被曝大面积欠薪、今年以来多位高管辞任、袋泡茶遭遇销量下滑的困境。

作为新兴的茶饮品牌,“CHALI 茶里”品牌所属的茶里集团(下简称“茶里”)曾获得9轮融资。为了获取业绩增长,茶里近几年开始布局瓶装茶赛道,但这个“红海市场”的竞争异常激烈。业界分析,瓶装茶渠道、供应链建设投入较高,是导致茶里出现资金问题的原因之一。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1 员工发帖讨薪 公司回应经营面临挑战

近期,陆续有自称茶里的员工被曝欠薪,随着事件的发酵,茶里对此发出声明回应。

“CHALI 茶里拖欠三个月工资和公积金。从今年6、7月就开始拖欠工资,公积金也停发。10月离职时甚至要求签协议,不许追讨公积金。”11月8日,一位自称是茶里员工、网名“Dhiuddghj”的网友表示,“离职时本该结清所有款项,结果到现在8月工资都没拿到,更别说公积金。”

据另一位自称茶里员工的网友“金山银山钱都有”透露,茶里公司发不出工资早有迹象,“先是餐补在年初悄然取消,房补也没了踪影,班车在7月戛然而止。坚持到10月,最终也无奈选择离职”。

11月13日晚,茶里集团官方公众号发布声明称,网络上“大面积欠薪”“面临倒闭”等言论均为不实信息。茶里集团表示,截至本声明发稿之日,公司已依法完成离职与在职员工的发薪及补偿(10月发薪日为止应付的薪资、补偿)。

不过,在声明中,茶里集团也回应了目前经营面临的挑战,“在全国乃至全球经济环境波动与消费者购买力普遍下降的市场背景下,同时因银行抽贷,公司面临巨大压力和挑战,需要企业不断调整产品策略、优化运营成本。公司在此形势下,从未放弃,为努力保持经营和品牌、寻求可持续发展,对个别部门依法进行精简或裁撤,属于企业在应对市场风险和竞争的正常经营、管理行为。”

声明强调,如该种情况被不法人员恶意渲染、扭曲,极大降低公众对茶里集团的信任和信心,将严重干扰企业正常建设与发展。

根据此前媒体的报道,茶里集团有过两次欠薪风波,一次在去年

10月,这部分工资已经支付了,另一次则在今年6月,但今年的情况相比于去年严重,是全员欠薪。

公开资料显示,茶里创立于2013年,总部位于广州,产品包括原叶袋泡茶、冻干茶块、瓶装即饮茶等,旗下品牌包括CHALI、御守茶。

茶里对自身的定位是“世界级”品牌,因其常被拿来与袋泡茶头部品牌立顿作比较,还被称为“中国版立顿”。茶里CMO林川也曾表示:“CHALI 茶里的目标是基于中国茶文化成长为世界的CHALI 茶里,而非做中国版立顿。”

在用消费品逻辑做袋泡茶的思路指引下,并通过花样百出的营销手段,茶里获得了极为快速的增长,成为了快消品牌中的“香饽饽”。2020年,茶里团队就曾预测,将在1-2年内实现国内茶包产品总销量超过立顿。

2022年,茶里的袋泡茶销量达到了2亿包。同年,CHALI 茶里被评为“2022年中国袋泡茶品牌”第一名。而茶里创始人谭琼在2023年的采访中就曾表示,茶里已经实现了超越立顿的目标。

风光无限的茶里也受到市场的追捧,根据天眼查信息显示,茶里共经历了九轮融资,其中最近一轮发生在今年5月。2020年茶里完成了亿元级B轮融资,由碧桂园创投领投,温氏投资、易凯基金跟投;2021年,纪源资本、碧桂园、易凯资本等再次向茶里追加了新一轮数亿元融资。

营销战略和数字化转型专家朱建明则透露,曾有机构想参与茶里的B轮融资,但却没有抢到投资的机会。

“一个快消品牌,如果没有健康的复购率,企业就很难产生健康的现金流,仅仅依靠融资,是撑不住的。”朱建明认为。

2 袋泡茶市场容量受限 发力瓶装茶赛道受阻

不可否认,“CHALI 茶里”选择从袋泡茶起步的原因,还在于这是一片具有极大增长潜力的蓝海市场。数据显示,中国袋泡茶年消费量占全国茶叶总消费量仅5%左右,远低于全球23.5%的占比。

事实上,袋泡茶这一领域的竞争也极为激烈,除了老玩家立顿,新茶饮品牌喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色等也在线下扩张的同时推出了茶包产品;又如时萃等咖啡新品牌甚至将茶叶和咖啡结合,推出冲泡的“茶咖”产品。以袋泡茶为核心茶品的茶里市场份额被不断稀释。

同时,根据华经产业研究院数据显示,我国袋泡茶企业数量呈缓速上升趋势,增长动力逐渐不足。截至2022年底,中国袋泡茶存续企业数量共为1937家,与上年水平基本持平,主要是因为我国袋泡茶行业企业处于离散、点状发展状态,尚未形成本土企业集团化、品牌化发展格局。

并且,袋泡茶的核心使用场景是有着较强ToB属性的公司茶水间和会议室。B端场景的产品想要真正打动C端消费群体,其眼前的竞争者显然不只有立顿而已。

因此,即使拥有领导地位的茶里也面临袋泡茶市场容量有限的问题。

但茶里布局瓶装茶饮料也非偶然,谭琼曾公开表示,在创业初期就很想先做茶饮料,但是这对于初创团队来说,无论在启动资金还是团队能力方面,都不具备做这件事的能力。

直到2022年6月,茶里首次推出了主打0糖0脂瓶装茶产品凤凰单丛乌龙茶。随后还上线了菠萝白茶、高山红茶、冰清绿茶等口味。

彼时,谭琼对于即饮茶的前景保持着极高的期待。她曾在去年的一次采访中表示,“我们的目标是,两年之内要超过三得利(茶饮)在中国的销量。”

在竞争白热化的瓶装茶赛道,茶里作为“后来者”面临的挑战不少,尤其是“大爆款”的无糖茶,早已处于“混战”的局面。除了早已经入局的农夫山泉、元气森

林、统一、康师傅等品牌,后续更有新茶饮品牌喜茶、奈雪的茶等品牌加入。

就在茶里开始布局瓶装茶的同一年,以“气泡果汁”闻名的好望水推出了草本茶新品,布局无糖茶饮新赛道;乳业巨头伊利则推出旗下首个国潮茶饮品牌“茶与茶寻”,迈出进军无糖茶市场的第一步;2023年8月初,伊利旗下水饮品牌“伊刻活泉”又推出了一款茶饮新品;东鹏饮料也开始进军无糖茶市场……

尼尔森IQ报告指出,在高增长之下,无糖茶格局正悄然进入新篇章,一方面是盘子增长更快,2023年全国饮料的规模同比增长6%,而无糖茶的增速高达110%。此外,入局玩家更多,2023年全国无糖茶新上市的单品数为157个,2022年为93个,同比增加了64个。

这无疑推高了茶里瓶装茶渠道、供应链等建设的投入。去年1月,茶里自建的瓶装茶生产基地宣布完成封顶工作。该工厂总建筑面积17752平方米,引进了2.6万瓶/小时无菌冷罐装智能高速生产线和密封式茶叶萃取系统。茶里还在2023年6月宣布邀请肖战为其瓶装茶代言人,同时将肖战的代言广告遍布网络、梯媒、公交站等地方。

即使如此,茶里瓶装茶的销量也不甚理想。在2024年“6·18”,“CHALI 茶里”的袋泡茶产品在天猫、京东及抖音均为销售TOP1(累计售出茶包超3500万包),但瓶装茶却只拿下这三个平台茶饮料TOP10的成绩。

记者在茶里天猫旗舰店看到,分类中的全新瓶装茶已经下架,其中的“无糖原味茶”、“调配果味茶”、“6瓶组合装”等产品均被茶包产品所代替。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,以茶里目前的经营情况来看,更多的是解决生存问题,而不是做跨品类的拓展。

扫一扫获取
更多快资讯