



柠季要吃“哈根达斯”？

行业质疑品牌调性悬殊，整合阻力大

因为洽谈哈根达斯中国业务，新茶饮品牌柠季获得了前所未有的市场关注。自从去年6月传出哈根达斯母公司通用磨坊欲出售中国门店业务后，坊间曾猜测多个可能接手的品牌。近日有传言称与柠季的洽谈进入相关文件签署阶段，但这一消息未获双方确认。

炎炎夏日，手握近2000家门店的柠季以“茶饮+冰淇淋”的产品组合，看似有利于在一线及新一线城市获得提升。但哈根达斯中国门店仅剩262家，业务持续收缩，即便双方顺利完成整合，基于两个品牌的悬殊调性，后续市场表现依旧充满不确定性。

■新快报记者 陈福香

■廖木兴/图

1 柠季开店目标远不及预期 此前曾传收购太平洋咖啡

早在2025年6月，就有消息称，哈根达斯母公司通用磨坊正考虑以数亿美元价格出售中国哈根达斯冰淇淋门店业务，并拟保留零售渠道。直到近日，有消息明确指向洽谈对象为新茶饮品牌柠季。

不过，从企业过往发展历程来看，这并非通用磨坊首次出售在华业务。2019年，该公司已将优诺酸奶中国业务出售给了天图投资（去年12月天图投资出售了优诺中国股权）。

放眼市场，近年来外资消费品牌在华战略收缩也似乎成为一种趋势。2025年底，就有星巴克宣布将在华六成股权出售给中国本土资本，汉堡王中国也把多数股权卖给了中资机构。

在动辄数千，甚至万店目标的新茶饮市场，柠季的表现确实不算出彩，业界对柠季与哈根达斯可能的联姻多少有点意外。

对于一个专注于柠檬茶饮的连锁新茶饮品牌，柠季曾经也有过“豪言壮语”。2021年2月，柠季在长沙开出首店门店，凭借特色手打柠檬茶实现突围，初创便扩张迅猛，短短数月门店数量突破百家。

柠季联合创始人汪洁曾提出2023年底开店2000家、2024年冲击5000家的目标，而实际门店数量远未达到预期。

具体来看，2023年及2024年，柠季均开出了超过800家门店。但是到了2025年，柠季开店数量下降至534家。截至2026年5月31日，柠季在全国的门店为1799家。而自2021年至今，柠季合计新开店超2400家，这也意味着柠季关闭的门店数已经有数百家。

在融资方面，2021年7月，柠季完成数千万元A轮融资，投资机构为字节跳动、顺为资本；2022年1月，柠季完成数亿元A+轮融资，投资机构为腾讯，老股东超额认购。（注：抖音的母集团公司是字节跳动，顺为资本的法定代表人和董事长是小米雷军。）

值得注意的是，最后一轮融资停留在2022年1月，之后便无新融资。

其中，在海外拓店方面，柠季2025年开始向海外市场扩张，在马来西亚开出了首店，此后陆续开拓了柬埔寨、洛杉矶等市场。

但对于跨品牌的“野心”，柠季也未掩饰。汪洁曾对媒体表示：“柠季从来都不只是一杯茶饮，更加向往的是丹纳赫模式，即多品牌和并购。2026年的重点是从单品牌到多品牌，且看中品牌前端产品是否有差异化，后端能力能否复用。”

而在更早前，亦有传闻称柠季有意向收购太平洋咖啡。彼时，汪洁对外表现出柠季的意向，但太平洋咖啡相关负责人则明确回应“并无出售打算”。

业内分析指出，若此次收购整合顺利，柠季将打造“茶饮+冰淇淋”双品类组合，进一步强化产品差异化、优化整体运营效率，助力品牌深耕一线及新一线城市市场。

2 默默退出多个城市 中国仍是哈根达斯最重要的市场

哈根达斯自1996年在上海开出第一家门店后，在中国市场也曾创造过辉煌业绩。公开数据显示，2006—2015年，其在中国市场销售额复合增长率高达33%，2017年迎来巅峰期，中国市场贡献了其全球销售额的一半。

然而，伴随市场环境的变化，近两年来，哈根达斯中国的业绩压力日渐凸显。在2025年6月的年度投资者会议上，通用磨坊董事长兼首席执行官杰夫·哈曼宁就指出，受到经济环境影响，哈根达斯在中国的门店客流量下降了两位数，同时哈根达斯在中国的零售业务也有所增长，整体而言中国市场面临一些压力。

在2025年9月举办的2026年Q1的财报会议上，通用磨坊的高管提及，在截至2025年8月24日的三个月，哈根达斯的雪糕条业务在中国重新上市，拉动了哈根达斯在中国的零售业务增长。同时，因关闭部分经营不善的哈根达斯中国门店，通用磨坊在中国的整体销售额出现小幅下滑。如果剔除线下门店业务，通用磨坊在中国的净销售额实现正增长，主要是由于哈根达斯零售、餐饮渠道增长以及湾仔码头的水饺业务拉动。

在之后的两个季度的财报会议上，通用磨坊的高管未再提及哈根达

斯在中国的表现。

对比过去，哈根达斯在中国内地的门店数出现明显缩减。截至2026年5月31日，哈根达斯在中国内地的门店仅剩262家，覆盖城市不足80个。

而在2019年，哈根达斯在华门店超过500家，甚至到2024年底仍有超过400家在运营。

然而，仅仅过去一年半，哈根达斯倒闭门店超过100家。

不可否认的是，当前理性消费成为主流，消费者不再盲目为品牌溢价买单，质价比成为核心考量因素，这对高端定位的哈根达斯形成冲击。

与此同时，哈根达斯的压力很大一部分来自于运营压力。近日有媒体报道，哈根达斯宁波万象城店正式停止营业，店员称闭店因“租约到期，租金没谈下来”。该店闭店后，哈根达斯在宁波仅剩最后一家门店。据不完全统计，哈根达斯已退出南宁、潍坊、石家庄等城市，太原、南昌等城市也仅余一家门店。

一位商业行业人士表示，以核心商圈同类门店为参考，此类位置租金为每月每平方米800至1200元，一家面积约100平方米的门店，仅月租金就需8万至12万元，再加上人工、物料、水电等成本，单店月运营成本超过15万元。

实际上，自2024财年Q3以来

（2023年12月1日以来），通用磨坊的高管就多次在财报会议上提及哈根达斯在中国市场发展面临客流下滑的挑战。杰夫·哈曼宁曾指出，哈根达斯的门店固定成本很高，但是利润率很低，其盈利能力因此受到影响。

除此之外，哈根达斯还存在本土化创新不足、品牌多次陷入食安风波等问题，口碑受损严重。2021年，因冰淇淋月饼使用代可可脂、涉嫌虚假宣传遭到处罚；2022年，境外批次产品检出环氧乙烷，国内虽无涉事货品，仍开展预防性大范围下架。此外，线下门店售卖过期食品、食材混入异物等问题也屡被曝光……

即使如此，中国始终是哈根达斯全球范围内最重要的市场。这里不仅是其北美以外营收、利润贡献最高的单一市场，即便线下门店有所收缩，年度营收仍保持可观规模，零售、电商及高铁、高端酒店等B端业务更是撑起大部分利润；同时，中国也是哈根达斯全球维持高端轻奢定位、实现高客单价与高溢价的核心阵地，区别于欧美市场的平价属性。

加之中国是全球最大的冰淇淋消费市场，赛道仍存增长空间。据第三方机构预测，2030年国内冰淇淋市场规模将突破2000亿元，年增速维持8%-10%，成为餐饮新增长风口。

3 调性错位问题突出 整合存在价值稀释风险

值得关注的是，除哈根达斯业务调整外，通用磨坊旗下宠物食品品牌蓝垫（Blue Buffalo）也在今年4月宣布，关闭抖音、天猫海外旗舰店，微信小程序也已停运。

2025年6月，通用磨坊在2025财年Q4财报电话会上表示，尽管蓝垫退出中国，但哈根达斯仍是其在中国市场的长期核心投资。依托高端冰淇淋需求，哈根达斯将重点拓展中国零售渠道，推出便携即食产品。

与哈根达斯持续收缩相对应的是，哈根达斯在中国的老对手DQ却显示出了强劲的势头。2026年5月，DQ在中国的门店达到1833家。2025年，DQ母公司CFB集团CEO许惟伦在接受媒体采访时表示，DQ计划未来3年新开800家门店。

新锐品牌野人先生快速崛起，进一步加剧了冰淇淋行业的市场竞争。根据窄门餐眼数据，截至2026年5月，野人先生在全国拥有1326家门店，而2024年该品牌门店数仅为431

家，一年多时间净增近900家。

同时，近两年，国内新茶饮赛道竞争日趋白热化，为挖掘新增长点、丰富产品矩阵，各大茶饮品牌纷纷跨界布局冰淇淋品类，掀起一波跨界入局热潮。

从头部品牌动作来看，多家知名茶饮企业持续加码该赛道。喜茶于2025年推出现制冰淇淋系列，并在2026年完成产品升级，开设独立冰淇淋门店；霸王茶姬同步上线意式冰淇淋产品，新品上线后市场反响热烈，有效拉升门店营收与客单价。蜜雪冰城、古茗、茶百道等大众向茶饮品牌，也陆续推出圣代、冰淇淋雪顶等多款产品，将冰淇淋融入常规产品线。此外，茶颜悦色依托门店增设冰淇淋相关业务……

行业数据显示，冰淇淋品类毛利率显著高于传统茶饮产品，具备较强盈利优势。如今，从平价冰品到高端意式冰淇淋，从搭配饮品到开设独立门店，冰淇淋已逐步成为新茶饮品牌

的标准配置。

显然，在新茶饮行业增长放缓、同质化加剧的背景下，兼具引流能力与高利润空间的冰淇淋，已然成为茶饮品牌突破发展瓶颈的重要方向。

那么，柠季是否有能力将哈根达斯带出困境？客观上，外资品牌出售中国业务的案例正在增多。比如，中信资本成为麦当劳中国控股股东，博裕投资拿下星巴克中国零售业务60%的股权。

但是，二者不仅品牌调性相去甚远，客单价也差距明显。据窄门餐眼数据，哈根达斯客单价54.81元，柠季仅14.86元。柠季主打亲民潮流快消，面向年轻大众；哈根达斯定位高端轻奢，主打仪式感消费。双方在客群、定价、消费场景上全面错位，业内普遍担忧整合难度大，强行合作还会稀释彼此的品牌价值。



扫一扫获取
更多快消资讯