

# 霸王茶姬：「消失」的水果茶

想在霸王茶姬喝上一杯水果茶不太容易，不是因為「熱賣」，而是因為「不賣」。

打開霸王茶姬點單小程序，選擇北京長安商場門店，儘管有主打葡萄的浮生夢提、主打芒果的雲海芒芒以及主打椰子的觀音香椰等水果茶，但實際能購買的僅有「七里香」、「千峰翠」等檸檬茶，其餘都是灰色，即售罄。

同樣的情況還有位於北京華宇時尚購物中心的霸王茶姬，菜單裡只有「七里香」、「千峰翠」和「琥珀光」三款檸檬茶，其餘水果茶根本不顯示在菜單中。而位於北京昌平合生匯的霸王茶姬，甚至無一款水果茶在售。

霸王茶姬的水果茶，去哪兒了？

「燙手」的水果茶

霸王茶姬確實不大垂涎水果茶。

在霸王茶姬官方網站的品牌介紹中，數次提到「原葉鮮奶茶」和其鮮奶茶招牌「伯牙絕弦」，但隻字未提水果茶。

在其2021年3月闡釋品牌定位時，如此寫道：「霸王茶姬以原葉鮮奶茶為主打，覆蓋純茶、鮮果茶及周邊相關衍生產品」。

其實早在2019年時霸王茶姬就零星推出過水果茶產品，但隨後都接連消失在菜單中。尤其是自其在2021年拿到融資、開始走規模化路線以來，水果茶更不是重點。

霸王茶姬誕生於2017年，彼時正是水果茶開始興起的時候，甚至一度成為兵家必爭之地。對於每個品牌，消費者幾乎都能信手拈來一款招牌水果茶。

例如喜茶在2017年推出的芝芝莓莓、芝芝桃桃等「芝芝系列」、2018年推出的水果茶「多肉葡萄」，直到今日仍是其銷售榜的明星產品。2017年，奈雪的茶推出了水果茶「霸氣楊梅」，截至目前已經歷經八次季節限定回歸。相應的，茶百道也有經久不衰的「超級杯水果茶」、「紫氣葡萄」系列，古茗有售出超過1.3億杯的葡萄系列等等。

甚至連對內卷創新置身事外的老大哥蜜雪冰城，也早就把「棒打鮮橙」、「蜜桃四季春」等水果茶焊在了菜單上。

而後便是從大眾水果向小眾水果內卷的階段，2021年「油柑」、「黃皮」一度成為現制茶飲的招牌水果，緊接著2022年，「刺梨」、「芭樂」來勢洶洶。

除了水果越捲越稀奇之外，在特定的時令，品牌們也把水果茶錨向了季節限定，夏



天的桃、李、西瓜，冬天的柿子、橘子、車厘子，紛紛成了上新的源泉。

不過就在現制茶飲們捲向水果茶之際，霸王茶姬卻不為所動，它的重心依然放在「原葉鮮奶茶」上，即茶底、牛奶和基底乳的簡潔搭配。

「人人都知道水果茶賽道好，但是我是一個特別識時務的人，在這個賽道，我打不過也耗不起。」這是霸王茶姬創始人張俊杰在接受36氪專訪時所說。

資深現制茶飲行業從業者、茶飲垂直媒體《穆聊》主理人穆亦晨認為，在現制茶飲行業有兩個共識，首先便是供應鏈上的共識——現制茶飲品牌幾乎都由加盟驅動，加盟帶來規模化，規模化帶來更多的利潤，每一個加盟門店用的原料、包裝、設備，這些是品牌源源不斷利潤的來源。

而越簡單的原料、越精練的SKU產品矩陣，越容易實現便捷的運輸和快速的出杯，也越容易讓門店複製和擴張。

然而水果，尤其是新鮮水果可謂供應鏈的「大敵」，不易儲存、不易運輸，甚至還不易製作，以往只需要倒茶兌奶的人手還要流出來清洗、剝皮、切水果，每一片水果都是不斷增加的成本。

對供應鏈不穩、根基不深的「新品牌」而言，水果茶或許是個燙手的山芋。因此，無論是被迫還是主動，霸王茶姬都離「燙手」的水果茶遠遠的。

兩大「財富密碼」

錨定了搭配更簡單的「原葉鮮奶茶」之後，霸王茶姬徹底發掘了財富密碼。在上海社科院上海品牌發展研究中心副主任凌燕博士看來，財富密碼在於「大單品策略」搭配「新中式營銷」。

大單品策略，指的不只是原葉鮮奶茶的單一品類，更是其中的明星產品，例如招牌伯牙絕弦。根據霸王茶姬官方數據，其年銷量超過一億杯。瑞幸生椰拿鐵上市一週年時也才剛剛邁過一億杯的門檻，橙C美式上市3年後，在今年3月也才剛達到年銷量一億杯。

聚焦大單品帶來的是更高的效率。數據顯示，霸王茶姬平均出杯效率低於20秒一杯，伯牙絕弦甚至可以做到10秒出杯。今年春節期間，霸王茶姬鄧陽店門店就創了一天2400杯的紀錄。

霸王茶姬的另一個財富密碼便是「新中式營銷」。

2017年誕生的霸王茶姬，無疑「借了」2013年面市的國風現制茶飲品牌茶顏悅色的光。

比如霸王茶姬前三名是「伯牙絕弦」、「春日桃桃」和「桂馥蘭香」，茶顏悅色前三名則是「幽蘭拿鐵」、「聲聲烏龍」和「桂花弄」，無論是疊詞還是元素的重合度，堪比對仗的手法。

這背後無疑都指向了從2018年開始興起的「國潮風」（名稱後逐步演變成新中式）。根據京東消費及產業發展研究院發佈的《2023中國品牌發展趨勢報告》，2019年至2022年，從產業端看，以國潮為設計理念的產品種類擴充了231%，生產國潮產品的品牌數量增加了223%；從消費端看，購買國潮相關商品的消費者數量增長了74%，成交金額增長了355%。

在凌燕看來，比起茶顏悅色，霸王茶姬的「新中式」營銷更簡單直白——在包裝上費心思、在IP聯名上下功夫。

比如霸王茶姬官網開屏時顯示的包裝，採用茶馬古道、青花瓷的元素，不僅把新中式美學體現得淋漓盡致，還一度撞臉國際奢侈品品牌Dior的設計。

簡單且受歡迎的大單品準備好了，借文化風口的新中式營銷也步步為營，在這「減法」與「加法」的雙重作用下，接下來得到的便是踴躍入局的加盟商們，這就成了霸王茶姬的成功之道。

從門店量級上看，霸王茶姬的門店數僅有3969家（窄門餐眼4月23日實時數據），位列全部現制茶飲品牌第9，遠不及蜜雪冰城的近3萬店的體量，以及古茗、茶百道、滬上阿姨的7000+體量，但這位「現制茶飲界小透明」卻是名副其實的「增速之王」。

自從2017年11月在雲南昆明誕生以來，它有將近5年的時間都在「緩慢生長」，直到2022年4月，門店數才剛剛突破500家。

而後，便是策馬揚鞭，先是用9個月的時間破了千店，緊接著用不到一年的時間破3000店，2023年單年開店量就超過了2000家，甚至超過了一個奈雪的茶體量。

最近，據路透社旗下IFR報道，霸王茶姬擬於今年年中赴美上市，預計籌集2億-3億美元（約合人民幣14.5億-21.7億元）。這也是霸王茶姬一年內第二次被傳上市。

在一眾已上市和待上市的「老資歷」面前，霸王茶姬是2017年底才誕生的「黑馬」。

消費風口吹向哪兒？

現制茶飲裡從來不缺黑馬，關鍵是能否跑得久。

在紅餐產業研究院院長唐欣看來，聚焦原葉鮮奶茶，在簡化供應鏈、提高標準化程度和經營效率的同時，還提高了市場辨識度，非常適合高速擴張時期的霸王茶姬。

因此，對於霸王茶姬來說，問題就變成了一一原葉鮮奶茶，這種比水果茶更簡單的產品，究竟能火多久？

復星在2021年便領投了霸王茶姬，復

星全球合夥人、復星創富管理合夥人兼首席投資官叢永罡也看好原葉鮮奶茶的賽道。他在接受有意思報告採訪時表示，從商業歷史上看產品邏輯，星巴克賣得最好的商品還是拿鐵和星冰樂，麥當勞的麥辣雞腿堡經久不衰。因此，「上新」不一定是最好的方式，聚焦大單品可能才是制勝之道。

在叢永罡看來，原葉鮮奶茶需要用「茶」的邏輯來看。縱觀歷史，中國的茶葉經歷過數次產品形態升級，從煮茶、點茶，到泡茶，原葉鮮奶茶是茶葉的升級，而非曇花一現的創新。

不過，在現制奶茶的世界裡，風口一向多變：

2016年之前，茶飲界的主流品牌往往青睞「加料」，例如早期幾乎都只加珍珠，後期隨著COCO都可茶飲以及一點點的開枝散葉，五穀雜糧似乎都能紛紛入茶。

2016年後，隨著喜茶、奈雪的茶橫空出世，現制茶飲迎來了第二波風口，主流產品們開始降低傳統小料的使用，而是開始把新鮮水果入茶，「八寶粥」迅速變成了「水果茶」。

2018年之後，隨著現制茶飲規模的擴大、受眾面變廣，茶飲品牌們也紛紛開始找到新的風口——健康化。比如喜茶，2018年率先開始拋棄蔗糖，轉而使用天然代糖甜菊糖來做替換選項，嘗試讓茶飲熱量更低。隨後奈雪的茶在2022年率先使用羅漢果糖來代替其他代糖。

2022年，風口又吹向「奶」的使用。例如喜茶聯合《中國消費者報》共同發佈首個《現制奶品質奶原料使用倡議》，該倡議呼籲行業全面升級用奶原料品質。後又有包括霸王茶姬在內的多個品牌公開熱量或配料表等。

在現制茶飲領域，風口真的「有邏輯」可言嗎？或許不然。年輕人並沒有那麼大的忠誠度，喜新厭舊或許才是消費邏輯，今天翻誰家的牌子，往往有「靈機一動」的成分。更重要的是，比起對「健康」的追求，人們喝奶茶更在意的是「情緒價值」，究竟喝珍珠奶茶、水果茶還是原葉鮮奶茶，開心決定一切。

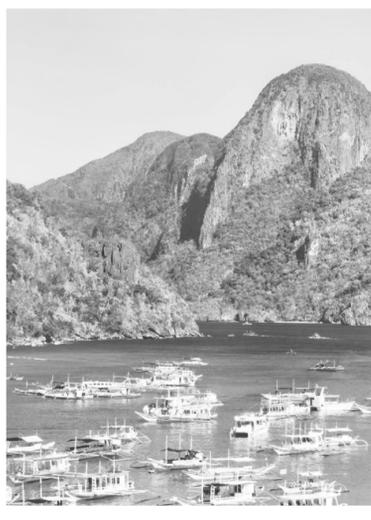
對於蜜雪冰城來說，風口在哪兒或許沒那麼重要，畢竟「極致性價比」才是他們的核心競爭力。但對於霸王茶姬來說則不然。

根據窄門餐眼的數據，在門店規模前十的現制茶飲品牌中，雖然霸王茶姬位列第九，但其客單價卻最高，達18.47元，比喜茶還要高出1元。

## 錢昆打油詩

Canopy Walk

如詩似畫愛妮灣，  
墨綠海水映白船。  
天空走廊觀勝境，  
滿員芒芒出西關。



## 《達圖爾傳》

### 第二部《奔騰年代》

在我們的《生活時尚》雜誌上面發表了很多作品。他們夫婦的故事非常勵志吧！我讓《生活時尚》雜誌社的編輯把他們的故事好好整理一下，然後在商場上面為他們辦一個攝影展，這沒準兒會引起轟動的。」

「讓我們一起想想，還有什麼可以在這裡展出的。」

#### 第30章 出路（第3節）

看著大家熱切的目光，依琳娜繼續說著。

「還有，現在滿大街跑的吉普妮，他為菲尼亞老百姓帶來了多大的方便啊？那可都是參加過解放菲尼亞戰爭的游擊隊員們的功勞。托利叔叔，明天就安排雜誌社的記者，把他們的故事也好好的整理總結一下，為他們也辦一個展覽。正好，當時他們給我改的那輛花車，還在薩卡的莊園裡停著呢，到時候也開過來。這一定能激勵很多人吧！」

「還有，關於賽斯特烤魚的姐妹們，托利叔叔，這個您很瞭解。讓她們盡快先在各個加油站把攤子支起來，一邊做生意一邊總結經驗，在這個商場裡也給她們安排一個鋪位。我讓雜誌社的編輯們，現在就為她們拍照片編故事。呵呵，呵呵呵。開業的時候也給她們辦個展覽，就當是做廣告了。同樣，她們的故事也能激勵很多人的。」

「還有，我們的項目在波利加曼市的一畝三分地上。我們讓編輯部的人把這裡的歷史啊，景觀啊，包括傑出的家族人物啊，總之也辦一個展覽，幫他們好好地吹捧和宣傳一番。」

「還有，關於流動疫苗接種站，那可是國防部和衛生部都很看中的民心工程，他們上心得很。不過這的確是利國利民的好事，辦個展覽一定會有很多人買賬的。關於聖·琳娜村的發展，是不是也可以辦個展覽，那可是最能體現菲尼亞的發展和進步的。還有……」「夠了，足夠了！我親愛的依琳娜小姐。這已經足夠了，剩下的下次再安排吧。噢，我的天啊！」

「呵呵呵，呵呵呵。你看所有的地方都有出路了吧！只要肯動腦筋，什麼都不是問題，出路遍地都是。呵呵，呵呵。對了，還有你們之前說我們的公寓和鋪面大伙都只租不買，銷售情況不理想。現在我們不賣了，反正我們又不缺錢。等商場紅火起來後，我們慢慢提價、慢慢往外賣。」



「哈哈，好、太好了。這樣既能賣上高價錢，我們也沒有壓力了，太好了。」

「另外幾個項目現在進展的怎麼樣？」依琳娜對著魯迪問道。

「都很順利！11號驛站的項目、奧羅拉市和薩卡的項目都很順利。其他的項目也在做設計做規劃，從現在起，我們每年都能有新項目竣工。」

「很好，每個新項目竣工後，都不用著急往外賣。先出租，等價格漲起來了再賣。反正我們的每個項目地塊都很大，我們項目也多。後面規劃的公寓樓，我們也都慢慢蓋，蓋好一棟賣一棟，賣的差不多了，再開下一棟。現在我們有經驗了，從現在起，我們就穩穩當當的干，不急也不趕，我們注重品質、講求質量。我們要蓋菲尼亞最好的房子，賣最貴的價錢。呵呵，呵呵呵。」每個人都跟著依琳娜開心的笑著，憧憬著美好的未來。

1949年12月18日，星期日。湛藍的天空上飄著朵朵白雲。

一大早，車隊已經奔馳在哈薩公路上了。亞里克斯陪著西奧，依琳娜陪著伊志杰，彼得爾陪著費德羅將軍，托馬斯陪著美國大使邁克先生，加上各自保鏢秘書的坐車，呼嘯啦啦十幾輛車。省長和波利加曼市的市長收到請柬，得知這些大人物要來，也都組織了不少人早早的等候在廣場上。廣場前面那一排旗桿上飄著菲尼亞國旗、美國國旗、DTR集團的旗子和大小相等的五顏六色的彩旗。商場九點半開門營業的消息早就隨著遍地跑的吉普妮廣告之：波利加曼市和美軍基地前往DTR商城的吉普妮免費乘坐。