



茶颜悦色

“下一站，重庆”

茶颜悦色能否重现长沙街头的辉煌

“闭店潮”后，长沙本土茶饮品牌“一哥”茶颜悦色高调宣布：下一站，重庆。

近日，茶颜悦色发布消息表示即将进军重庆，目前已经与重庆来福士、龙湖时代天街、龙湖北城天街、万象城四个购物中心彼此达成意向，预计将于今年6月开业。

从“一杯难求”到大面积临时闭店、薪资争议、门店亏损、涨价风波，茶颜悦色终于再也坐不住，开始寻找新出路。在业内看来，此举算得上“豪赌”，毕竟前有同类产品的激烈竞争，后有跨地域扩张带来的供应链压力，能否重现往日长沙辉煌还需画上一个大大的问号。

中国城市报记者 张亚欣

陷入发展阵痛期

茶颜悦色创立于2013年，是长沙本土茶饮品牌，因主打中式茶饮风，刚一出道就席卷了当地茶饮市场，很快与臭豆腐齐名，成为长沙美食新地标，常挂热搜榜，吸引无数消费者去长沙打卡，堪称奶茶界的网红顶流。

在长沙深耕了8年多的茶颜悦色，在湖南省及其周边地带密集布店，真正做到了“十步一茶颜”，尽管如此，每家茶颜悦色门店仍旧人满为患，甚至有人还愿意花钱请人“代排队”。

然而，即便顶流如茶颜悦色也扛不住疫情的猛烈冲击，在过去一年的发展并不顺畅。去年11月，茶颜悦色临时关闭几十家门店，官方表示这是第三批集中临时闭店，此前两次分别是年初的就地过年时以及7月底疫情反复的阶段，并强调一些密度过高的区域临时闭店将是常态。

“成也萧何败也萧何”，茶颜悦色此前过度扩张也埋下了隐患。2018年，茶颜悦色在长沙只有70家店，此后两年迅



速开了200家，其中仅2020年便在长沙核心商场开了120家。此次大规模闭店前，仅在长沙茶颜悦色就有近500家门店，在长沙网红步行街茶颜悦色的开店数，甚至达到十几家。

“无序扩张带来的店铺密度过高，在同一个区域开设相同品牌店，势必瓜分门店物理位置的流量。”资深餐饮从业者王昊告诉中国城市报记者，当流量无法满足门店盈利要求，茶颜悦色为保盈利只能选择关闭部分门店。

闭店也只是连锁反应的导火索，闭店后，部分员工无法满

足正常工时，导致员工对薪资不满意，上演了一出员工与创始人互怼的大戏。

今年年初，茶颜悦色宣布涨价，对旗下大部分奶茶产品普调1元，其中栀晓涨价2元，并在其官微中解释，市场上原材料和其它成本逐年走高，之前积累下的红利，也扛不住一系列的叠加成本，故此涨价。

看来，曾稳稳盘踞长沙商圈的茶颜悦色也陷入了发展的阵痛期。

瞄准网红城市重庆

当发展陷入瓶颈，“走”出长沙寻找新的增量市场便成目标选项，茶颜悦色的策略似乎也不难理解了。

在业内看来，茶颜悦色“走”出长沙的背后也透着一股“不得已而为之”的意味。一方面，新茶饮行业本就已经进入了增速放缓阶段，中国连锁经营协会发布的《2021新茶饮研究报告》显示，未来2—3年，新茶饮整体增长速度将放缓，预计为10—15%；另一方面，尽管茶颜悦色在长沙一直有主场优势，但长沙并不是独属于茶颜悦色的领地，近年来，喜茶、奈雪、蜜雪冰城等品牌纷纷入驻长沙，柠檬茶等垂类品牌从新茶饮中独立出来，再加上传统的coco、一点点等奶茶品牌压力，茶颜悦色着实面临很多不确定因素。

财经评论员张雪峰在接受

中国城市报记者采访时分析：“疫情常态化下，消费的总需求本来就有所下降，面对着疫情叠加茶饮市场内卷下的寒冬，茶颜悦色的本土红利已经难以为继，茶颜悦色逆势向外拓展布局或许可以减小其本土竞争压力，同时，也是在同类产品竞争中提前布局其他城市的市场。”

此次茶颜悦色宣布将在重庆四家购物中心开新店，可见其下足了血本。对于此举，茶颜悦色在其官方推文中表示，“求生欲下的‘冒着胆子’‘着急忙慌’，就是疫情反复下被逼着求变的我们。鉴于当下疫情反复，同时为了让更多闭店门店的员工有事可干，需要进一步去找寻更大的市场。”

这个市场的确更“大”。重庆作为我国四大直辖市之一，拥有3000多万常住人口，2021年GDP突破2.7万亿元，是中国夜经济排名第一的城市、全国首批国际消费中心城市、首批服务业扩大开放试点城市，同时，也是旅游界新晋崛起的网红城市。对于寻求突破的茶颜悦色来说，的确是一块不小的蛋糕。茶颜悦色的公号表示：“2020年我们前往的武汉，如果是加大版的长沙，2022年的重庆的体量更是一个加加大。于我们来说，是脑补不出来的大。”

虽然茶颜悦色如今在武汉市场也初具规模，门店数量超80家，武汉与长沙仅一江之隔，仍处于其大本营的辐射范围之内，而除武汉外，去年4月茶颜悦色曾短暂登陆深圳，开张时万人追捧，深圳文和友一度引发五万人排队景观，催生的黄牛代购高达200元一杯，然而，仅入驻五个月，茶颜悦色便宣布退出深圳。

因此某种程度上来看，这次远“走”重庆，才是茶颜悦色真正开始全国化布局。

走出长沙背后的野心与挑战

纵观茶颜悦色的发展轨迹，不论是长沙的“十步一茶颜”，还是一口气连下重庆四家购物中心，都难掩茶颜悦色的野心。

茶颜悦色不再死守华中，转而开始发力布局全国市场，但其稀缺性也会逐渐消失，因此，它还能否继续重现往日长沙街头疯狂排队的盛况？

在九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来，这还要看茶颜悦色的定位和具体运营，在于其是否有精准的定位，能否找到消费者非买不可的理由。同类生态竞争惨烈，不管是价格战、流量战，还是促销战，必须找到自己非常精准的定位，才能真正赢得挑战。

要知道，茶颜悦色在长沙爆火的原因之一就是性价比极高，在奶茶动辄三四十元一杯的年代，一杯茶颜悦色仅需十几元，不仅价格实惠，味道还不错，因此深受年轻人热捧。这都得益于茶颜悦色在长沙的本土优势，早已形成了密集的门店网络和完整的供应链，将品牌的内部物流成本、原材料损耗、管理成本、宣传成本都降到了最低。

因此，在王昊看来，供应链是否完备、门店扩张是否可以标准化执行，以及门店扩张带来的成本压力都是茶颜悦色的跨地域拓展或将面临的挑战。

同时，茶颜悦色进入重庆除了要面对喜茶、奈雪的茶等全国性新式茶饮品牌的竞争，还有与当地其他新式茶饮品牌的竞争，比如，重庆本地市场的奶茶巨头——一只酸奶牛、豆吉汤圆奶茶，二者在当地深受喜爱且门店数量也不少。

此外，在竞争激烈的奶茶市场，茶颜悦色能成功占据中国奶茶市场的一席之地，并且在网络上爆火，迅速成长为网红奶茶品牌，其中不乏其区域性饥饿营销的功劳。“这种营销手段在第一次用的时候效果最好，但再想反复使用的话，效果肯定会大打折扣。”张雪峰指出，当消费者心里对某个产品已经有所预期时，其吸引力就会大大减小，想要再借此引流不太容易。

物竞天择，适者生存，是市场永恒不变的定律。茶颜悦色想要重现长沙街头的辉煌，似乎还有不少困难需要克服。

山东港口一季度吞吐量双增长

近日，山东港口发布数据显示，2022年一季度，山东港口货物吞吐量同比增长6.3%，集装箱吞吐量同比增长7.6%，货物吞吐量和集装箱吞吐量实现双增长。

中国城市报记者 全亚军
通讯员 张进刚摄

