

进军奶茶界，库迪推出“茶猫”寻求突破

■中国城市报记者 张亚欣

不满足于咖啡领域，库迪将切入新茶饮赛道。

近日，库迪咖啡官方证实，将推出全新茶饮品牌——Tea cat 茶猫（下称“茶猫”），目前该品牌处于内部测试阶段，其首家测试店已于福建屏南县落地，测试范围包括品牌视觉、产品、价格等各个方面，而茶猫品牌计划于2024年1月正式上市。

库迪为何要选择加入新茶饮赛道？底气何在？已然不“鲜”的价格战是否即将在新茶饮界重燃？茶猫的加入，能否搅动新茶饮赛道的格局？

新茶饮市场仍有竞争空间 库迪寻求新增长点

Cotti 库迪咖啡招商中心的小红书账号在11月下旬就发布了库迪第二品牌茶猫即将上线的图文及视频帖子，分享了茶猫相关的品牌设计图、门店物料设计图、菜单以及店型概念图等。

随后，库迪咖啡首席策略官李颖波向媒体确认，茶猫将于2024年1月正式上市，该品牌依然采取风险共担的联营模式。

纵观新茶饮界，市场已雄踞奈雪的茶、喜茶、乐乐茶三大巨头，还有蜜雪冰城、古茗、茶颜悦色、茶百道、霸王茶姬、CoCo都可、沪上阿姨等多个知名品牌，市场竞争激烈，为何库迪咖啡还要掺一脚？

“新茶饮市场巨大的市场规模和消费潜力是吸引库迪的重要原因。”品牌专家解筱文在接受中国城市报记者采访时指出，尽管当下市场竞争激烈，但仍有足够的空间供新的品牌进入。

中国连锁经营协会新茶饮委员会日前联合美团新茶饮研究院发布的《2023新茶饮研究报告》显示，今年全国新茶饮市场规模预计达1498亿元，到2025年国内消费市场规模有望突破2000亿元。

该报告还指出，从今年上半年新茶饮外卖订单量表现来看，一线城市新茶饮外卖订单量增速最高，达到38%。同时，四线及五线城市新茶饮外卖订单量增速高于新一线至三线城市市场，下沉市场新茶饮空间逐步打开。

解筱文还认为，库迪看到了茶饮市场的发展趋势，原叶鲜奶茶等健康茶饮逐渐成为消费者的新宠，希望通过切入茶饮赛道，实现品牌多元化，降低单一市场的风险。

此前，新茶饮常与植脂末、

速溶茶粉等联系在一起，劣质、不健康是大众对其的刻板印象。现如今，在头部品牌的带领下，以原叶真茶为代表的高品质原料正成为行业新潮流。以奈雪的茶为例，其在今年重磅推出“寻香中国茶”系列、联合非遗大师上新大红袍鲜奶茶等产品受到消费者欢迎；喜茶也于近日发布真茶标准，再次重申拒绝使用香精茶和速溶茶粉的真品质原则，严格遵守国标中关于茶叶不能添加香精的规定。

此外，经历一年的补贴大战与快速开店后，未融到资金的库迪呈现出后劲不足的态势。《2023上半年连锁餐饮品牌门店发展趋势蓝皮书》数据显示，今年上半年库迪共有318家门店关闭，另据窄门餐眼统计数据，库迪自9月起开城拓店的速度明显放缓，11月仅新增200家门店，环比下降76.44%。因此，有业者分析，上线第二品牌茶猫，在一定程度上说明库迪亟需寻求新的增长点，吸引市场注意力。

低价招数灵不灵 有待市场验证

目前，茶猫首家测试店已于福建省屏南县落地。据咖门报道，该店位于当地人流量最大的商业街上，紧邻库迪咖啡和蜜雪冰城，周边还遍布着瑞幸咖啡、书亦烧仙草、古茗、沪上阿姨等品牌。其品牌logo是一只双手捧着奶茶的小猫，门店视觉上整体以绿、白两色为主色调。

结合已公布的信息来看，茶猫定位对标霸王茶姬、古茗等中高端茶饮品牌，价格在15

元至20元，促销价格为6.9元至12元。今年12月31日前，茶猫仅限库迪咖啡联营商加盟，可以优先选址，每家门店可以减免10万元服务费，2024年1月1日至3月31日，向所有人开放加盟。

据李颖波介绍，茶猫将聚焦健康奶茶赛道，以原叶鲜奶茶主打，覆盖纯茶、鲜果茶等产品。目前库迪咖啡全球门店数已接近6500家，国际化布局已基本完成。在此基础上，还在安徽省建立了当涂华东供应链基地和芜湖国际供应链基地，将于2024年初陆续投入运营。第二品类的推出，将会充分发挥其供应链、智能化、运营体系和客户群体的协同效应。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇在接受中国城市报记者采访时表示：“品牌知名度、市场影响力、运营经验和资源积累以及与现有咖啡业务的协同效应等是库迪涉足新茶饮赛道的优势，然而库迪也可能要面临来自已有茶饮品牌的竞争、市场定位的挑战以及建立茶饮供应链和品牌形象等问题。”

值得注意的是，茶猫补贴后单杯最低价格为6.9元，很难不令人联想茶猫试图复制库迪的路线，以低价切入新茶饮赛道。

实际上，今年以来，咖啡赛道大打价格战，9.9元、8.8元的低价单品券几乎每家都有。除了瑞幸和库迪外，幸运咖也加入了价格战的风潮，推出了9.9元两杯的活动。

不可否认，依靠低价促销，库迪迅速打响了知名度，成为家喻户晓的品牌。如今，这招已然不“鲜”，用在新茶饮赛道

还能依旧灵验吗？

对此，洪勇持保留态度。他认为，库迪在过去与瑞幸的价格战中获得了一定的关注度，低价策略可以在一定程度上吸引消费者，但是否能够成功抢占市场取决于包括产品质量、服务体验、品牌形象等在内的多个因素，因此，最终结果仍需进一步观察。

新茶饮这杯“羹”并不好分

新茶饮赛道上已有的老玩家们已经“卷”疯了。

在价格方面，2022年年初，喜茶宣布对全线产品进行调价，降价幅度在1元至10元不等，并对外称“告别30元”，不久后，喜茶再一次将价格拉低，推出的新品定价均在15元上下；奈雪的茶紧接着宣布大幅降价，将主力价格区间调整到了14元至25元，同时还承诺每月至少上新一款“1字头”产品，目前9元至19元已成为奈雪的茶绝对主力价格带，此区间产品占比近80%；此外，乐乐茶宣布部分饮品价格控制在20元以下，最低8元就可以喝到一杯鲜萃茉莉绿……

甚至奈雪的茶还在今年9月全国启动“周周9.9元，喝奈雪鲜奶茶”活动；同一时间，CoCo发布了会员专属活动，每日指定饮品9.9元，并推出9.9元及12.9元单次卡，可免费核销一杯指定饮品，古茗也凑起了“9块9”的热闹，纷纷推出相应的活动。

除了拼价格，老玩家们纷纷拼起配方，除了喜茶，茶百道、古茗等今年也推出轻乳茶概念，主张去小料化、主打健康牌。

就连联名也“卷”无止境，喜茶联名FENDI、芭比，茶百道联名米哈游，奈雪的茶推出“范特西音乐宇宙”主题的奶茶与周边，可谓是“你方唱罢我登场”，好不热闹，这也从侧面映射了日益内卷的新茶饮赛道现状。

如今，从咖啡赛道跨界而来的库迪能否凭借茶猫搅动新茶饮赛道格局，分上一杯“羹”？

“茶猫的加入可能对茶饮赛道的格局产生一定影响。”洪勇称，库迪作为知名咖啡品牌，进军茶饮市场将增加竞争压力，并可能促使其他品牌采取相应措施来保持竞争力。同时，洪勇进一步表示，在茶饮赛道上立足的制胜法宝包括但不限于产品创新与差异化、品牌形象与市场定位的塑造、供应链和渠道的优化、与消费者的互动与体验等。

对此，解筱文相对乐观，他认为，茶猫有望在一定程度上搅动茶饮赛道的格局。“新品牌进入，总会带来新的竞争态势。”解筱文表示，尽管茶猫面临着激烈的市场竞争，但其独特的品牌形象、产品创新和价格策略，都有可能使其在市场中找到立足之地。

而盘古智库高级研究员江翰则更加趋于理性，在他看来，库迪能否成功需要考虑到市场环境、竞争对手、产品质量和服务水平等多个因素。在当前新茶饮市场中，各大品牌都在不断升级和创新产品，提高服务质量，消费者的选择也越来越多样化。因此，只有通过不断提高产品和服务的质量，加强品牌建设和营销创新，才能在市场中保持竞争力，实现可持续发展。



福建闽侯：一根线面“拉出”富民产业

12月7日，福建省福州市闽侯县埔前村的线面生产专业户抓紧时间晾晒线面，迎接年关销售旺季。埔前村是“线面大村”，制作线面已有800多年历史，至今依然家家户户以制作线面为生。随着当地线面产业不断发展壮大，不仅让更多的村民在家门口实现就业，还有力推动了乡村振兴。

人民图片