

# 品牌观察:喜茶拒绝“内卷”退出价格战 胜算几何?

2024年中国新茶饮市场以惨烈的价格战拉开帷幕,2025年行业头部品牌喜茶打响“拒绝内卷第一枪”。2月10日,喜茶发布了主题为《不参与数字游戏与规模内卷,回归用户与品牌》的内部全员邮件,拒绝门店规模内卷,暂时停止接受事业合伙申请。在新茶饮赛道洗牌加剧的当下,喜茶退出“内卷”,将改变行业现状还是加速品牌出局?

## 喜茶痛斥“无意义内卷”

在邮件中,喜茶表示,过去几年,出于资本目的、营收利润考量的价格战、门店规模盲目扩张,都导致行业陷入了同质化竞争与门店过剩,用户的需求反而被选择性忽略。同质化的产品和品牌、过度的规模扩张,严重危害整个行业的根基。据了解,星巴克在中国用了23年时间开出6000家门店,而中国的新茶饮却在10年内开出了几十万家,用年均30%的增速,从一个不起眼的品类成长为投资领域的主流赛道。在一些城市的商业街,几百米范围内聚集五、六家不同品牌的茶饮店非常常见。然而整个行业却陷入“囚徒困境”:价格却从一杯30元左右卷到“9.9元”。和瑞幸、库迪等咖啡品牌的价格战如出一辙。尤其是2024年,新茶饮市场掀起惨烈的价格战:蜜雪冰城加速下沉县域市场,喜茶、

## 从跑马圈地回归精耕细作

“我们这个店当时大约投资了80万元。”郑州北环附近一家商场内的喜茶加盟店工作人员告诉大象财富记者,目前郑州市区及郊县共有将近40家喜茶加盟店,基本位于大型商场内。“虽然大部分商场内平时人流量并不大,但是依靠占据销量七八成的外卖订单,盈利还是可以保证的。”据了解,2012年,喜茶创立于广东江门,在发展的前10年里,一直坚持精耕细作,走直营路线。然而,随着近年来茶饮行业“万店竞赛”愈演愈烈,包括喜茶在内的众多茶饮品牌开启了疯狂扩张之路。曾经,喜茶花了整整10年时间开到800家店,而在2022年11月宣布开放加盟之后,截至目前,喜茶在营门店超过4400家。而,疯狂的扩张并没有带来效益的持续增长。在邮件中,喜茶表示,当前行业存在产品品牌高度同质化、门店数量供大于求、经营效益普遍下

滑等问题。随着市场趋于饱和,规模战已经不是当下新茶饮市场的最优解。据了解,近三年新茶饮的关店增速,已经高于开店增速。GeoQ智图的调研数据显示,2024年,行业整体闭店数甚至超过20000家,单店日均订单量下滑18%,闭店率连续三年超过25%。“加盟店过快扩张,鱼龙混杂,盲目追求盈利,其品质、服务就会跟着下降。先砍门店,留下一些精品店才能存活,这至少在止损上是最有效的措施。”在大象财富特约观察员、《销售与市场》高级研究员窦林毅看来,喜茶叫停扩张是必然的举措。知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受相关媒体采访时表示,新茶饮门店规模的扩张能在一定程度上提升品牌知名度和市场份额,但过度竞争、资源浪费、利润下滑以及产品和服务质量的下降都不利于行业的可持续发展。

奈雪的茶竞相推出“9元奶茶”,CoCo都可、书亦烧仙草等腰部品牌推出“第二杯半价”阻击战,就连瑞幸咖啡也杀进奶茶赛道,加入茶饮界“9.9元”大战。某餐饮机构内部数据显示,价格每降低10%,需增加30%的销量才能维持利润平衡。而去年,新茶饮头部品牌单店日均订单量虽然在价格战期间增长了30%,但净利润率从12%腰斩至5%,行业整体毛利率跌破了50%警戒线。基于此,喜茶提出,在2025年“将更加极致地执行差异化战略,具体而言,喜茶将坚持“不做低价内卷”,不玩“数字游戏”,拒绝门店规模内卷,并暂时停止接受新的事业合伙申请。象财富记者走访郑州市多家喜茶加盟店,店内工作人员均证实,“已经收到了公司发布的通知,确实是暂停加盟了,以后会专注提升品质。”郑州某喜茶门店工作人员说。

随着市场趋于饱和,规模战已经不是当下新茶饮市场的最优解。据了解,近三年新茶饮的关店增速,已经高于开店增速。GeoQ智图的调研数据显示,2024年,行业整体闭店数甚至超过20000家,单店日均订单量下滑18%,闭店率连续三年超过25%。“加盟店过快扩张,鱼龙混杂,盲目追求盈利,其品质、服务就会跟着下降。先砍门店,留下一些精品店才能存活,这至少在止损上是最有效的措施。”在大象财富特约观察员、《销售与市场》高级研究员窦林毅看来,喜茶叫停扩张是必然的举措。知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受相关媒体采访时表示,新茶饮门店规模的扩张能在一定程度上提升品牌知名度和市场份额,但过度竞争、资源浪费、利润下滑以及产品和服务质量的下降都不利于行业的可持续发展。

# 确认! 微信测试接入DeepSeek

DeepSeek继续扩大生态圈!2月15日,部分微信用户发现,微信搜索已经上线“AI搜索”功能,并接入DeepSeek-R1提供的“深度思考”服务。

2月16日,记者从腾讯集团确认,微信搜一搜在调用混元大模型丰富AI搜索的同时,正式灰度测试接入DeepSeek。

腾讯方面表示,部分测试用户,可在微信对话框顶部搜索入口,看到“AI搜索”字样,点击进入后,可免费使用DeepSeek-R1满血版模型,获得更多元化的搜索体验。若未显示该入口,说明此次灰度测试暂未覆盖到该用户账号,可耐心等待后续开放。

有用户表示,通过在微信AI搜索“如何在微信上使用DeepSeek的R1模型”问题得到的答案是,该功能正灰度测试中,仅部分用户可见,微信版本需更新至最新版本。若暂未获得测试方案,微信团队正逐步扩大测试范围,建议定期检查更新及搜索功能变化。用户还可下载“腾讯元宝”APP,免费使用

DeepSeek-R1满血版。

2月13日,腾讯AI助手“腾讯元宝”迎来重大更新,同时支持混元和DeepSeek两大模型,打开腾讯元宝并进入对话界面,即可免费使用DeepSeek-R1满血版模型。

据介绍,腾讯元宝提供的DeepSeek支持联网搜索,并整合了微信公众号、视频号等腾讯生态信息源,能为用户提供更稳定、实时、全面、准确的回答。

近期,DeepSeek因推理表现和高性价比、开源等优势引发广泛关注,但其官方入口也因访问过载而频繁出现服务器繁忙的情况。因此基于接入DeepSeek所开发的更多服务持续涌现,国内外多个云服务厂商已经宣布接入提供适配。此外,包括办公、汽车、医疗、金融证券等多个行业的上层应用方也宣布接入DeepSeek。

大象新闻



## 跳出“内卷”,依然面临诸多挑战

在高度“内卷”的市场中,没有哪个品牌能够“高枕无忧”。近年来,新茶饮行业经历了卷价格、卷万店、卷下沉市场、卷健康概念、卷IP联名、卷出海的激烈厮杀,虽然各大品牌叫苦不迭,为何主动选择跳出“内卷”的品牌少之又少?跳出已经形成的路径依赖,谈何容易。汽车行业有宝马,咖啡品牌有星巴克。去年7月,宝马对中国产品组合施行“降量保价”政策,不再参与价格战,全系变相涨价3万~5万元不等。但从结果来看,经历了8月份的销量腰斩之后,宝马于9月下旬再次改变策略,宣布“重返价格战”。如果说汽车和茶饮两个行业差异太大,没有太多可比性,那星巴克也许更具有借鉴意义。面对来自瑞幸、库迪等咖啡品牌的价格战,星巴克中国也曾通过发放优惠券和提供折扣等措施吸引顾客,相当于变相加入“内卷”。

不过后来,星巴克中国决定不参与价格战,表示要通过高端产品和体验的持续创新来吸引消费者,寻求高质量、可盈利、可持续增长。然而数

据显示,2024财年,星巴克中国的营业收入为29.58亿美元,相较上一年度轻微下降1.4%。同店销售额方面,同比降幅达到8%。在艾媒金榜发布的《2024年中国咖啡连锁品牌15强榜单》中,前5名均未出现星巴克,反观瑞幸咖啡却位居榜首。

业内人士表示,跳出内卷并非想象中那么简单,品牌方面面临诸多挑战。首先,差异化创新可能难以维持,行业同质化严重,竞品模仿速度快,若无法持续构建技术壁垒,差异化优势可能会被削弱。其次,消费者对质价比的追求,让放弃价格战的品牌面临客群流失的风险。最后,当放弃加盟扩张,如何通过精细化运营提升单店盈利,避免现有体系崩盘,对品牌依旧是一个挑战。在这场“长期主义”与“短期生存”的博弈中,若创新乏力或运营失焦,则可能被逼重返价格战泥潭,这“惊险的一跃”也让不少品牌不敢轻易退出价格战。

大象新闻记者  
成书丽 王含冰

## 2022年、2023年、2024年 106家连锁新茶饮品牌整体门店变化

数据来源:GeoQ Data 品牌数据

