

“东方星巴克”登陆美股，能否搅动全球茶饮风云？



美国东部时间4月17日，中国现制茶饮品牌、被称为“东方星巴克”的霸王茶姬正式在美国纳斯达克挂牌交易，股票代码为CHA（即“茶”的拼音），成为“新茶饮美股第一股”。

至此，霸王茶姬成为继奈雪的茶、茶百道、古茗、蜜雪冰城之后第五个上市的新茶饮品牌。

霸王茶姬方面表示，企业上市不只是商业行为，也是让东方茶再次从中国走向世界，联结人与人的文化之旅。

行业分析人士认为，在上市扩大规模的同时，也需要保持盈利能力，实现可持续发展，这也意味着企业要面对更严格的监管要求，需要提升企业的合规管理水平。

□大象新闻记者 王艺枫

在行业内卷中逆势而起

据悉，霸王茶姬此次IPO最终定价为28美元，发行1468万份美国存托股票(ADS)，募资金额4.11亿美元，市值51.39亿美元。上市首日开盘大涨至33.75美元，市值一度冲破75亿美元(约超540亿元人民币)。

2017年11月，霸王茶姬由张俊杰带领的一些热爱中国茶文化的年轻人创立而成，第一家店就在云南昆明茶马古道旁，“把茶做到骨头里”是创立之初提出的理念。从最开始的手泡茶，到如今现制茶饮实

现自动化和标准化，最快8秒可出杯，口味差异则能保持在千分之二。

近年来，茶饮行业迅速发展，新式茶饮成为很多消费者尤其是年轻消费者最常喝的饮品。面对已成一片红海的行业内卷，有些品牌打起了价格战，有些则开始拥抱下沉市场，打出闭店、降价等一系列降本增效“组合拳”。然而，霸王茶姬却在激烈的“厮杀”中逆势而起，专注于原叶鲜茶和国潮文化概念，使其于过去三年在业内保持着显著的盈利能力、单店店效与较低的闭店率。

公开信息显示，截至2024年8月，霸王茶姬单品“伯牙绝弦”累计售出超过6亿杯。这一明星单品也为霸王茶姬吸引用户提供了有效支撑，截至2024年底，霸王茶姬用户数量为1.77亿。

招股书显示，2024年霸王茶姬GMV(商品交易额)为295亿元，较上年增加173%；营收124.05亿元，净利润为25.15亿元。此外，霸王茶姬物流成本占全球总GMV比例不到1%。同时，库存周转天数为5.3天，这个数字在超过千店的茶饮企

业中最低。

“随着消费者健康意识的提升，对天然、无添加饮品的需求增加。以‘原叶鲜奶茶’为主打的霸王茶姬，正是顺应了这一趋势，满足了消费者对健康茶饮的需求。同时也避开了以水果茶、粉末冲调为主的行业红海竞争，开辟了新的市场空间。”大消费行业分析师杨怀玉认为，霸王茶姬的“原叶茶现萃”策略不仅在消费者心中建立了差异化认知，还构建了产品壁垒，使得其在众多品牌中脱颖而出。

IPO不是终点，而是新的起点

“就像上20世纪70年代咖啡的现代化旅程一样，我们希望能通过我们的现代化演绎，激发出茶这个历史悠久、为全世界消费者广泛喜爱的饮品的活力。”在上市敲钟现场，霸王茶姬CFO黄鸿飞表示，IPO不是终点，而是新的起点，“公司上市不仅代表着我们开始面向更加广阔的投资者市场，也代表我们朝着我们的愿景更进了一步。”

据招股书信息，霸王茶姬此次IPO募集的资金，将用于科技投入、新品研发、扩大门店规模、构建海外供应链网络等。“企业上市后，可以通过募集资金扩大门店规模，提升品牌的市场覆盖率和影响力。同时也能建立完善的海外供应链网络，保障产品质量和供应稳定性，借助

资本力量加速海外市场的拓展。”杨怀玉表示，在上市扩大规模的同时，也需要保持盈利能力，实现可持续发展，这也意味着企业要面对更严格的监管要求，需要提升企业的合规管理水平。

针对在美上市，霸王茶姬方面还表示，企业上市不只是商业行为，也是让东方茶再次从中国走向世界，联结人与人的文化之旅。

在纳斯达克交易所外，霸王茶姬设立了一个快闪店。顾客可以在这里品尝“伯牙绝弦”这样的经典产品，了解中国茶文化。据了解，霸王茶姬在北美市场的第一家店也将于近期在洛杉矶正式开业。据统计，截至2024年第四季度，霸王茶姬全球门店数达到6440家，较上年增加

83%。并计划于2025年在中国和全球范围内新开1000-1500家门店。

赴美上市后，意味着将面向更具流动性、有更多全球优秀企业汇聚的资本市场。在这个中国茶饮企业发展的重要节点，杨怀玉认为霸王茶姬要想持续保持竞争优势，可从五个方面着手：“一是坚持‘健康茶饮’的品牌定位，深化消费者对品牌的认知；二是挖掘品牌文化内涵，提升品牌的吸引力和影响力；三是在海外市场采取本土化策略，推出符合当地消费者口味的产品和服务；四是引进具有国际化视野和专业技能的人才，提升企业的管理水平；五是加强内部人才培养，建立完善的人才梯队，为企业的长期发展提供人才支持。”

