

# 喜茶降价后,奈雪跟进,这是为什么?

业内人士:降价能提升竞争力吸引消费者;网友:你们尽管卷,让我们实现奶茶自由



继喜茶之后,奈雪的茶也官宣“降价”。近日,“奈雪的茶大幅降价10元”登上热搜,公司表示每月至少上新一款“1字头”产品,最新定价信息显示,目前已无30元以上产品。3月18日,奈雪的茶工作人员回应现代快报财经猎豹,称并非所有产品降价10元,而是“轻松系列”产品与“霸气系列”价差在5-10元。此外,部分产品下降了1元至4元。在其他新式茶饮品牌加入“涨价大军”中,为何喜茶、奈雪选择降价?

现代快报+记者 潘荣文/摄

## 奈雪更像“减配降价”

在社交媒体中,“奈雪大幅降价10元”引起不少人关注。记者注意到,奈雪的茶官宣表示,坚持每月上新9-19元鲜果茶。根据最新定价信息,目前已经没有30元以上产品。

真的像网传那样降价1至10元不等吗?3月18日,奈雪的茶工作人员向记者证实,并非某款产品比之前下降了10元,而是此前推出的“轻松”系列,容量小、并且省去了芝士和奶油,最低价位9元起步。以霸气柚为例,售价为23元,但轻松西柚售价为18元。业内人士认为,相比直接降价,这更像是“减配降价”。

记者了解到,奈雪部分产品价格下降了1元至4元不等。以霸气芝士草莓为例,原本售价为33元,现价为29元;霸气芝士芒果原为30元,现价为29元。奈雪方面表示,此番调整是基于自身供应链能力、数字化能力和品控能力而作的考虑。

当天,记者探访南京部分奈雪的茶门店,发现店内客流量一般,有的店内座位上并没有顾客就餐。在江北一家店内购买欧包的小陆告诉记者:“看似降价很多,实际只是推

出更便宜的轻松茶,虽然便宜,但实在难喝。”

奈雪此番动作背后,则是喜茶在今年年初的降价。1月,喜茶对部分产品价格下调1元至5元不等,其中水果茶下降2元至3元。对此,喜茶回应称,降价是得益于品牌势能、规模优势等发展因素,在产品配方、用料和品质都不改变的前提下,对部分产品的售价进行调整。

头豹研究院分析师章唯琳认为,喜茶降价会打击竞争对手,从而抢夺更多的市场,对中低端茶饮市场会带来一定的冲击。而与喜茶同处第一阶梯的奈雪,可能就会受到影响的。此次,奈雪的降价跟进,多位业内人士认为,与喜茶降价并无关系。

但不少网友却调侃道:“你们尽管卷,让我们实现奶茶自由。”

## 新式茶饮越“卷”越贵

网友们的调侃,并不是没有道理。近年来,新式茶饮越来越贵,从每杯十多元至二十多元,再到三十多元、四十多元。

从去年以来,多家新式茶饮品牌还相继宣布涨价。其中,茶百道、

coco、一点点、益禾堂等都被曝出涨价消息,比如茶百道的杨枝甘露、西瓜啵啵等产品上调1元至2元。今年年初,网红茶饮品牌茶颜悦色也表示,大部分产品上涨1元。茶颜悦色表示,涨价是因为原材料成本上升。

值得注意的是,茶颜悦色去年在深圳开出的首家手造店,部分产品竟然高达75元/杯。

为何喜茶、奈雪选择“逆势降价”?中国商业联合会专家委员会委员赖阳表示,近年,茶饮市场发展速度较快,入局的企业越来越多。喜茶、奈雪作为新式茶饮的头部企业,也面临一定的竞争压力。一方面,它们可以通过优化运营流程、提升供应链效率等,提升市场竞争力;另一方面也尝试在降低成本的同时,降低价格来吸引消费者。

章唯琳表示,在一线城市,新式茶饮市场进入了存量竞争阶段,尤其对于喜茶、奈雪这样的高端茶饮品牌而言,为了争取更多的用户,就需要有更多消费群体的业务线,无论是从价格、口味,还是产品形态,都要去覆盖更多消费群体。

记者梳理发现,今年以来新式茶饮行业已进行多轮融资。今年1



奈雪的茶门店

月,连锁茶饮品牌书亦烧仙草进行战略融资,高达6亿元,投资方包括绝味网聚资本、洽洽食品等;今年2月,广州新式茶饮品牌苏阁鲜茶进行天使轮融资,喜茶创始人聂云宸则为该品牌合伙人之一;而中式茶饮品牌一念草木中,则进行两轮融资。

## 奈雪如何摆脱亏损难题

业内人士认为,奈雪的茶降价,看似是让利给消费者,实则也是企业的“无奈之举”。

据奈雪此前发布的2021年业绩预告,预计全年实现营收42.8亿元至43.2亿元,经调整净亏损约1.35亿元至1.65亿元。公司表示,由于去年下半年,多地疫情反复,店铺的营业时间和方式受限,同时新增门店多在第四季度开业,对过去营收贡献不明显,同时开店成本增加。

去年6月,奈雪头顶“新式茶饮第一股”的称号,挺进资本市场,但上市后公司一直没摆脱亏损难题。二级市场上,公司自创下18.98港元/股的最高股价后,股价就一路下跌,截至3月18日收盘,报4.73港元/股,总市值蒸发75.08%。

赖阳认为,降价和产品线的调整能否带来利好,还需要时间验证。不过,作为上市的新式茶饮企业,不能只考虑门店的数量,还要考虑到店铺位置、供应链优化、商业智能化等因素。对于企业来说,研发方面的努力具有持续的带动作用。

章唯琳则认为,新式茶饮品牌估值过高。要在泡沫破碎前,构筑起品牌的护城河,从自身核心经营体系中,提升品牌的价值。新式茶饮品牌方在寻找新的赛道时,需要有清晰的市场定位、以及足够受众群体。

科学防疫  
绝不松懈

勤通风 讲卫生  
清洁消毒要做好

