

# 31岁、创业7年、年入百亿 奶茶新传奇

“6年前，我们说要全面对标星巴克。今年，我们又定下一个小目标，销售额总体超过星巴克中国。”近日，霸王茶姬创始人张俊杰喊出了超越星巴克的“小目标”。

张俊杰的底气来自于霸王茶姬的狂飙式增长：2023年新增门店超2300家，月均单店销售2.4万杯，总销售108亿元，2024年一季度店均销售54.9万元，预计总销售超200亿元。

成立7年，门店超4500家，年销破百亿元，能在内卷重重的茶饮赛道突出重围，霸王茶姬做对了很多事，但相比挑战星巴克，它更需要做更好的自己。



霸王茶姬创始人张俊杰



而出。

截至目前，霸王茶姬在新马泰等地开出了超过100家门店。

霸王茶姬高歌猛进的同时，几大头部茶饮品牌也将竞争维度持续升级，从价格、控糖、规模卷到了上市。今年1月，3万+门店的蜜雪冰城和9200+门店的古茗，向港交所递交上市申请；2月，7700+门店的沪上阿姨向港交所递交上市申请；4月23日，8100+门店的茶百道在港股上市。

张俊杰当然也不会闲着。4月9日，据媒体报道，霸王茶姬最快将于年中赴美上市。

## 需将心注入

在成为头部茶饮的路上，喜茶和奈雪的茶都曾主动或被动地与星巴克对标。他们复制星巴克的大店模式，想成为消费者在家与工作之外的第三空间，无论是价格、体验，还是品牌心智，都没能真正靠近过星巴克。

现在，霸王茶姬成为新的挑战者，要对标全球3万+门店的星巴克，面前至少有三道坎要过。

第一是产品的人设。

2022年，霸王茶姬推出了椰子水等几款新品，因为两极化评价而下架。随后，他们又从菜单中选出四款“元老”产品，发起粉丝投票，得票最少的会下架，还配上了偶像训练营风格的宣传语：“如果其中有你的神，不妨速速为它冲一下KPI，是否能打赢翻身仗，就看大家了。”这顿操作让很多粉丝感到不解，有粉丝说：“你一个是卖奶茶的，怎么还搞起了饭圈那套操作？”

饭圈化塑造的完美人设，有被流量反噬的危险。一个饮料品牌能否穿越周期，要看它在面对危机时，最在意的是品质、口味，还是人设。

第二是创新不足。

从成立早期的Logo“撞脸”茶颜悦色，到亮眼的大牌风格包装袋，霸王茶姬的四款包装，在颜色和图案上“致敬”了LV、迪奥、GUCCI和香奈儿。

产品方面，爆款单品伯牙绝弦年销售2.3亿杯，占全年总销售额比重超过三成，一旦大单品受挫，整体的销售业绩也有下滑的风险。

星巴克的每季新品也常翻车，但它的几款经典单品都经过几十年的锤炼，基本盘还是稳的。

第三是文化破圈。

创业时，霍华德·舒尔茨每隔一段时间就要去意大利“取经”，他要把咖啡之乡的口味和体验复制到美国。他说：“浓缩咖啡对意大利人就像一曲咏叹调，星巴克改造了这种体验，并通过员工传递给了世界，否则，它只是一家窝在西雅图的咖啡豆商铺。”

星巴克的成功，就是把咖啡的“咏叹调”传向世界。但是，外国企业要想在陌生的国度生根发芽，还要琢磨当地文化的“咏叹调”。

星巴克在1999年进入中国，目前开了7000家店，他们在中国员工当中进行过一项持续多年的调查，发现70%的员工担心老年父母的健康，这里的文化更注重孝道。于是在2017年，星巴克中国推出了新福利，为所有工作满两年且父母年龄低于75周岁的全职员工，全资购买父母的重疾保险。这是咖啡巨头对中国文化的“琢磨”，也是志在世界的霸王茶姬要思考的问题，有时候能破圈的不只是产品。

2010年，霍华德·舒尔茨到北京和一位领导座谈，他惊讶地发现自己写的第一本书《将心注入》竟被对方拿在手里。领导说已经读过了，今天想听他用自己的话再讲讲里面的故事。

一代代创始人和他们的故事终将老去，但总有年轻的创业者正在路上。

过去几年的环境大家都有目共睹，张俊杰和团队能取得这样的业绩难能可贵。行业竞争更加白热化的此刻，霸王茶姬正以更迅猛的速度在“超越”星巴克的路上狂奔，全国6700个购物中心，它已“攻进”4000个，某些城市甚至一个商场就开出了两家。

极速之下，张俊杰也已走到更需将心注入的时刻。

据华商韬略、中金在线、大众新闻、国际金融报

## 2023年狂飙

2023年8月，北京朝阳合生汇购物中心，霸王茶姬北京首店开业。开门10分钟后，接单小程序就因排队2000杯、等待5小时的“盛况”而关闭，恍惚间让人回到了2017年喜茶北京首店开张的时刻。

此前，从云南出发的霸王茶姬，已陆续落地了四川、浙江、广东、江苏、山东、上海等17地，并且刻意绕过北京，联合创始人尚向民说：“制高点要放到最后攻克。”

“霸王”进京，用了6年，如果从创始人张俊杰入行茶饮算起，则是13年。

2010年，17岁的张俊杰进入一家台湾茶饮公司。此后，他用3年时间从店员、店长一路做到了区域运营负责人，然后自己当老板，又干了2年加盟商。

做店员时，张俊杰是最早上班、最晚下班的，为的是一遍遍地熟练掌握各种奶茶的做法。他说自己那时没有太大的野心，勤劳工作是为了养活自己和家人。

店长和加盟商的经历，让张俊杰摸清了茶饮赛道的痛点和需求。2017年，张俊杰回到家乡云南，创立了霸王茶姬。

在筹备阶段，张俊杰想清楚了从开店起势到全国扩张的几个关键问题。首先，选择15~20元的价格定位。其次，以“原叶茶+鲜奶”的逻辑打造产品体系。

张俊杰认为，星巴克能把咖啡卖到全世界的逻辑是“咖啡+奶”，聚焦“原叶茶+鲜奶”于是成了他切入茶饮的硬核逻辑。

霸王茶姬的爆款单品伯牙绝弦就此出炉，它以南北通吃的茉莉绿茶为基底，配料表里只有茶汤、牛乳和糖浆，供应链也极为简单，云南的茶园、广东的茶业加工厂就足以撑起全国数千家门店。

最后，是标准化的生产。霸王茶姬的自动化制茶机能完成其产品的大部分操作，不但大大降低员工入职门槛和管理难度，也提升了整个作业的标准，为扩张打下坚实基础。

差异化的定位、更易于扩张的业务质地，加上爆款单品的热销，很快让“霸王”在云贵川站稳脚跟，5年时间开出了780家门店。

2023年，跑出感觉的霸王茶姬突然加速，发力规模化和IPO，以平均一天6店的速度席卷全国。

## 对标星巴克

今年1月，霸王茶姬“攻入”湖南，他们尽遣精兵强将，在长沙8店齐开。全年的目标，在长沙开出30~50家店。

“霸王”为什么对长沙如此重视？因为那里是茶颜悦色的大本营。一直以来，因为相似的Logo和口味，甚至“原叶+鲜奶”的打法也有借鉴的痕迹，“霸王”被吐槽是“加了水的茶颜”、“一个云南牌子抄湖南牌子”。因此，跨越“茶颜”拿下长沙，是霸王茶姬在成为全国品牌的路上，必须要迈过的一关。

比“霸王”早成立4年的茶颜悦色，迟迟没有走出长沙，有人说，这跟创始人吕良是个文艺青年有很大关系。被批评太过佛系之后，茶颜一度也想学阿里、华为的“狼性文化”，但就是走不进狼人区，还因薪资计算问题跟员工发生冲突，上了热搜。

而霸王茶姬则没有这样的“精神内耗”，它一开始就以标准化、规模化和消费者痛点为核心，在管理上狼性，对消费者服务更创新。

消费者担心健康、在意体重，“霸王”就升级了“0奶精、0植脂末、0氢化植物油”的基底乳，先后推出“产品身份证”和“热量计算器”，量化一杯奶茶的热量值：中杯、不另加糖、标准冰的伯牙绝弦，热量约130大卡，等于半颗牛油果。

张俊杰，就是要快速成长为全国品牌，并且很快将目标升级——不仅走向全国，还要布局世界。

他提出了“以东方茶，会世界友”的slogan，升级了被认为模仿茶颜的Logo。通过Logo换新，霸王茶姬的花旦剪影，对标的不再是茶颜悦色的“古代仕女”，而是星巴克的“海妖塞壬”。

霸王茶姬对品牌寄予的期望则是，人们看到霸王茶姬的红，就想到东方的茶叶文明，就像看到星巴克的绿就想到咖啡一样。

为了布局出海，霸王茶姬的英文名也从拼音全拼“BAWANGCHAJI”，改为外国人更好发音的“CHAGEE”，字体则改为简约的无衬线体，匹配其国际化品牌的调性。

事实上，早在2019年，国内门店数还没有过百时，霸王茶姬就主动出海马来西亚，开出了海外首店，并在流行高甜度珍珠奶茶的市场，凭借清爽的差异化口感，脱颖

