



章鱼哥仓库堆满的茶饮品牌二手设备

茶饮品牌门店加速倒闭，带火二手设备回收商 茶饮“收尸人”火了

近日，一向被称为“新时代八宝粥”的书亦烧仙草，意外“火”了一把，“书亦烧仙草倒闭门店太多，二手设备滞销”冲上热搜榜第一名。

这条热搜的逻辑是这样的：书亦烧仙草倒闭门店太多，大量的商家打算把设备卖掉，然而因为卖设备的人太多，甚至导致二手设备卖不出去……

有网友表示：“竞争太激烈，过分同质化，价格虚高，年轻人更愿意养生。”也有网友表示：“近些年，书亦烧仙草确实没其他品牌火热。”

一天接了13个撤店电话

回收商人士表示：“曾有一天就接到13个书亦烧仙草加盟商的撤店电话；花六七万元回收的十几套设备，当废铁卖也就2000元，后来一接到书亦烧仙草加盟商的电话，就不想收了。”

书亦烧仙草一度是茶饮行业现象级爆品，它的口号是“半杯都是料”，曾带动行业卷起了配料，更是被网友戏称为“新时代八宝粥”。

数据显示，2021年，书亦烧仙草门店数就超7000家，排在行业第二，仅次于蜜雪冰城。

而据有关数据，截至今年8月2日，书亦烧仙草在营门店数为5965家。这意味着，书亦烧仙草最近几年关了1000多家店。

此外，根据第三方平台监测，截至今年6月初，书亦烧仙草近90天内新开门店超过450家，关闭门店622家，总体上门店数量也是净减少的。

两个月消失1万家茶饮门店

事实上，目前大量关店的并不只有书亦烧仙草，今年上半年，大量的茶饮门店正在关闭。

据有关数据统计，近一年新开门店数为16.5万家，净增长4.6万家，意味着一年有近12万家茶饮店消失。

然而到了今年8月，近一年新开店数为16.7万家，变化不大，但净增长数却缩减到了3.5万家。这意味着，两个月时间，又消失了1万家茶饮门店。

此外，在餐宝典监测的15个城市里，2024年茶饮门店数相对2021年，每个城市平均减少1457.9家，这也是大量的茶饮门店关闭的佐证。

上市“龙头”日子也不好过

茶饮行业的难，还体现在，甚至上市的“龙头”企业日子也不好过。

8月27日，曾被誉为“新式茶饮第一股”奈雪的茶公布了2024年中期业绩报告，公司上半年实现收入从去年同期的25.94亿元降至25.44亿元，降幅1.9%；经调整净利润由盈利7020万元转为亏损4.37亿元。直营门店经营利润大幅下降65.1%至1.65亿元，门店经营利润率从去年的20%跌至7.8%。

从2021年6月30日风光上市、羨煞一众新式茶饮品牌，到如今亏损惨重，股价跌得只剩1港元。如果拉长周期来看，上市以来，奈雪的茶股价累计跌幅超90%。

2024年全年，奈雪的茶预计新开直营门店规模低于往年，而且会调整或关闭部分表现不佳的直营店。第二季度奈雪的茶关停了48家直营门店，新开

了48家直营门店，无净新增门店。

除奈雪的茶外，“新茶饮第二股”茶百道也发布盈利警告。截至2024年6月30日，预期录得净利润为3.80亿元至4.10亿元，较2023年同期的5.98亿元下降36.45%；录得净利润为2.2亿~2.5亿元，较2023年同期的5.95亿元下降63.03%。

6月3日，茶百道曾发布建议派发2023年年度股息相关公告，每股派发现金股息人民币0.28元（含税），并预计于8月1日派发；但7月底，茶百道宣布取消了2023年年度派息。股价方面，自今年4月23日上市至今，4个多月的时间，茶百道股价累计跌幅超过60%。

此外，有监测数据显示，截至8月13日，茶百道在营门店数量为8024家，相比于2023年末的7801家门店，茶百道在将近8个月内净新增门店仅223家，远低于此前数年门店扩张速度。究其原因，主要系今年以来茶百道闭店数量大幅提升，近90天内茶百道新开614家门店，但新关闭了905家门店。

根据招股书，2021-2023年，茶百道加盟店闭店数量分别为13家、76家和220家，闭店率分别为0.2%、1.1%和2.3%。今年以来，闭店数量已经远超此前年份。

“收尸人”最反映行业冷暖

店铺关闭，二手回收商们表面上看拉走的是设备，实质上拉走的却可能是加盟商们多年的积蓄、心血和命运，所以二手商们一度也被视为行业“收尸人”。

通常来说，二手设备的市场行情直接受行业供需关系影响，当闭店加盟商多过新开店加盟商，多余的设备就会滞销。二手设备回收商们，在漫天的茶饮赛道，他们往往也是第一个感知品牌和行业冷暖的人。

专做茶饮品牌设备回收生意的“章鱼哥”表示，在从事茶饮设备的二手回收前，他从2012年起曾经营了10年茶饮品牌连锁店，最高峰时期在全国有约200家门店，但随着越来越多资本入局，在一轮轮的牌战里，他们失去了生存空间，2023年已经关闭了所有门店业务。

此外，有人行早的回收商表示，2019年连锁品牌生存率很高，很少回收到店链品牌的设备（含茶饮+餐饮），占比只有个位数，但在2021年、2022年，突然爆发式增长，一年回收的连锁品牌设备占比近50%，到了今年，占比能达70%。

还有设备回收商透露，目前整个行业品牌门店存活周期明显缩短，以前头部品牌一家门店能生存两三年，但现在回收的门店，只开了两三个月、八九个月的比比皆是。回收到的设备越来越新，他们已经选择性的回收，不具备性价比的设备、品牌，都不要。

纵深

茶饮店倒闭潮的背后

为啥那么多茶饮店倒闭？用一句话来总结就是：消费疲软、价格战和行业竞争激烈等多重因素共同导致。

首先，多家企业在财报中，都提到亏损原因包含：消费疲软。

比如，对于业绩下坠，奈雪的茶表示：消费需求没有明显恢复，门店收入承压；茶百道解释称：主要原因包括考虑到消费者习惯受外部环境变化影响而改变。

其次，凶猛的价格战。

面对市场低迷，各企业大打价格战，争抢消费者。

有报告显示，2021年至2024年，在被监测的50多个茶饮品牌中，56%的品牌有不同程度的降价，部分品牌整体降幅超过10元，这里包括喜茶、茶百道、蜜雪冰城等多个头部品牌。

据红餐大数据，2020~2023年，新茶饮品牌10元以下消费占比从7.1%上升至29.6%，20元以上占比则从32.7%下降至3.6%。

第三，行业竞争激烈，风向变化太快。

梳理复盘一下近些年的新茶饮赛道风向：2015年，奶茶市场台系奶茶CoCo称霸，往后会玩营销的“1点点”炙手可热；接着，行业风潮从奶精刮向“鲜制”，2019年主打高端茶饮品牌的奈雪的茶、喜茶等陆续走红。

但到了2021年之后，高端茶饮集体大降价，原本30多元一杯，陆续回到20元、10元价格区间，高端概念也随风而去。然后就是这几年，茶饮品牌又卷起了“国潮文化”，茶颜悦色、霸王茶姬等受追捧。

数据显示，2023全年，霸王茶姬GMV首次超过百亿元，达到108亿元。2024年第一季度，霸王茶姬单季度GMV超58亿元，预计2024全年销售额将会突破200亿大关。

甚至，就连做咖啡的也开始抢奶茶的地盘，靠卖咖啡起家的瑞幸之前推出“轻轻茉莉·轻乳茶”，消费者点单时还可以选择加入未经烘焙的咖啡生豆液。上市首周，轻轻茉莉销量突破1100万杯。

环境变了、行业变了，涌入的加盟商们拿着积蓄开店，抱着财富积累的幻梦，往往却可能发现自己或只是品牌商讲述资本故事的素材，稍不注意就可能是在榨干积蓄陪跑。



书亦烧仙草某店铺

相关

中消协警示：警惕“职业闭店人”

今年以来，早教、健身等预付式消费领域出现的“职业闭店人”侵害消费者权益问题受到社会关注。

近日，中消协发出消费警示，提醒广大消费者警惕职业闭店行为。中消协相关负责人介绍，职业闭店人是指专门经营不善尤其是采取预付消费经营模式的经营者，策划闭店方案，实施闭店行为，并处理经营者遗留维权纠纷的群体。职业闭店人的一般操作是，在明知经营不善即将关门的情况下，联合经营者开展低价促销充值，吸收更多预付资金并挪用转移；再将原来的法定代表人变更为其没有实际偿债能力的人，使原法定代表人“套现走人”，脱离原法律关系；最后一夜之间关门歇业，原经营者失联不见，由职业闭店人接手消费投诉、各类诉讼等事项。职业闭店行为多发生在预付式消费领域，目的是帮助经营者套走预付消费资金，逃避法律责任，降低向消费者承担责任的成本和风险。

对于职业闭店行为，中消协提醒广大消费者：

1. 预付式消费需谨慎、量力而行。消费前，建议消费者面对促销尤其是预付式消费促销，保持理性。先评估真实消费意愿和实际消费能力，再结合商家信誉、商品服务质量等信息货比三家，不要因贪图优惠而冲动消费。

2. 预付式消费务必签署书面合同。消费中，建议消费者要求经营者按照《消费者权益保护法实施条例》第22条的规定提供书面合同，仔细审阅商品服务的具体内容、价款费用、预付款退还方式、违约责任等合同核心条款，尽量避免一次性大额充值，妥善留存发票、收据、与经营者沟通记录等凭证。

3. 遇有闭店操作先留证再投诉。消费后，如果发现商家停业、关门、跑路、失联并且具有职业闭店行为特征，建议消费者收集相关证据，向当地消协组织或者有关行政部门投诉。如果遭遇商家闭店前恶意促销圈钱涉嫌诈骗，建议消费者及时向公安机关反映情况。必要时，消费者还可以选择向人民法院起诉，依法维护自身权益。

据人民网、封面新闻、中国经济网等