

观澜

欲“叫板”星巴克 霸王茶姬:中国茶饮赴美第一股

北京时间4月17日晚间,霸王茶姬控股有限公司(简称“霸王茶姬”)正式在纳斯达克(美国股票市场,全球第一家电子化证券交易所)挂牌上市,成功筹集4.11亿美元,市值一度冲破75亿美元(约超540亿元人民币),成为“中国茶饮赴美第一股”。

在行业内卷的过去3年,霸王茶姬逆势而起,门店数从1000余家增至6440家,商品交易总额从12.9亿元增至295亿元,这是赴纳斯达克上市前,霸王茶姬交出的一份堪称神奇的增长数字。

差异化战略: 逆袭扩张

公开资料显示,霸王茶姬创始人、现年30岁出头的张俊杰出生于云南。2010年,17岁的张俊杰加入一家台湾奶茶企业,从店员、店助起步,逐步成长为店长、督导和区域负责人,之后跳出企业成为加盟商和代理商。2017年,张俊杰创立茶饮品牌霸王茶姬,并在云南昆明开设了第一家门店。出于对现制茶饮领域的深刻了解,在创业时,他选择了与市场截然不同的战略。

2017年,现制茶饮市场上,水果茶方兴未艾,一度成为兵家必争之地。对于每个品牌,消费者几乎都能信手拈来一款招牌水果茶。

在品牌定位上,不同于其他店家聚焦水果茶,张俊杰敏锐地发现“原叶鲜奶茶”是一个不错的差异化战略选择。霸王茶姬在其核心产品结合了原叶茶汤、优质牛乳和基底乳,主打“清爽不腻”“健康好喝”的茶饮理念。凭借产品优势,在云南市场迅速站稳脚跟。

这种战略选择也适合霸王茶姬的扩张。过去鲜果茶的流行趋势促使品牌在奶茶中加入大量时令鲜果和小料,这对公司的供应链和门店运营提出了更高的要求。而主

撬动企业战略咨询的创始人姚荣君认为,在任何领域,有一个外资品牌,必然会诞生一个与之共生共荣的中国第一的品牌。而一旦做到中国第一,就极有可能成为全球第一。



霸王茶姬创始人张俊杰

打原叶鲜奶茶的产品策略,使霸王茶姬的产品创新以茶叶拼配为主,更容易实现标准化。

张俊杰曾表示,霸王茶姬2023年月均单店销售达2.4万杯,最高一家店一天销售了8687杯。借助于现代化制茶设备,目前霸王茶姬一杯茶饮的制作时长在8秒左右。

“国潮风”“新中式”营销

锚定了搭配更简单的“原叶鲜奶茶”之后,霸王茶姬彻底发掘了财富密码。在上海社科院上海品牌发展研究中心副主任凌燕看来,财富密码在于“大单品策略”搭配“新中式营销”。

大单品策略,指的是单一品类中的明星产品,例如霸王茶姬的招牌茶饮“伯牙绝弦”。2023年,霸王茶姬的经典产品“伯牙绝弦”一年销售超过2.3亿杯。

霸王茶姬的另一个财富密码便是“新中式营销”。2017年诞生的霸王茶姬,无疑“借”了2013年面市的国风现制茶饮品牌茶颜悦色的“光”。比如霸王茶姬的饮品“伯牙绝弦”“春日桃桃”和“桂馥兰香”,茶颜悦色则是“幽兰拿铁”“声声乌龙”和“桂花弄”,无论是叠词还是元素的重合度,堪比对仗的手法。

这背后都指向了从2018年开始兴起的“国潮风”“新中式”。在凌燕看来,比起茶颜悦色,霸王茶姬的“新中式”营销更简单直白——在包装上费心思、在IP联名上下功夫。

比如霸王茶姬官网开屏时显示的包装,采用茶马古道、青花瓷的元素,不仅把新中式美学体现得淋漓尽致,还一度撞脸国际奢侈品品牌Dior的设计。

简单且受欢迎的大单品准备好了,借文化风口的新中式营销也步步为营,在这“减法”与“加法”的双重作用下,加盟商们踊跃入局,铺成了霸王茶姬的成功之道。张俊杰曾为霸王茶姬立下目标是“中国销售额超过星巴克”。

东方茶出海: 让茶回归本质

早在2018年,霸王茶姬就开始布局海外市场,进入马来西亚,随后几年又相继进入泰国、新加坡等国开设门店。通过现代化组织在全球迅速扩张,努力构建东方茶的全域连锁品牌,让现代东方茶走向世界。2024年,张俊杰明确表示:“未来希望能连接100个国家和地区,为全球消费者提供150亿杯茶。”

霸王茶姬一度领战略专家林超斌认为,霸王茶姬作为一个后发者,从云南想要走向全球,始终面临一个“我是谁”的问题。张俊杰对中国茶有梦想,想把茶做到骨子里,坚定相信中国茶能够诞生一个

全球性的品牌,能够像星巴克一样的、现代化的茶。

为此,霸王茶姬致力于让消费者在一杯现制茶饮中也能品味到东方茶的精髓,坚持使用原叶茶,原材料尽量简化。让茶回归本质,吸引了不同年龄层的消费者:年轻消费者喜欢茶但不喜欢苦涩;稍微年长的消费者喜欢茶但不喜欢奶茶的过甜。正如张俊杰所说,霸王茶姬永远不会创造需求,而是洞察全球最大公约数人群的需求并加以满足。

全球品牌的“二元格局”

为霸王茶姬制定“现代东方茶”战略的幕后军师、撬动企业战略咨询的创始人姚荣君认为,企业经营的战略起点“在消费者的理念世界,在消费者的心智里”。

“在同质化竞争的时代,当消费者产生需求时,最多只有两个品牌会跳入大脑之中,这就是全球品牌的‘二元格局’。”姚荣君给出了答案:所谓“二元格局”,就是在任何一个领域,有一个外资品牌,必然会诞生一个与之共生共荣的中国第一的品牌。而一旦做到中国第一,就极有可能成为全球第一。

比如,新能源汽车领域,国外有特斯拉,中国有比亚迪;智能手机领域,国外有苹果,中国有华为;咖啡和茶领域,国外有星巴克,中国有霸王茶姬。

姚荣君认为,中国品牌需要敢于输出本土文化叙事,同时以国际标准夯实创新力。“全球品牌‘二元格局’的时代已经到来,这是今天的企业在消费者的理念世界里可以去指向、去占据的位置。”姚荣君说。这是未来的趋势,也是今天这个时代给中国企业带来的机会。

□ 许维娜 李焯 屈博洋
综合自《新闻晨报》(中国新闻周刊)
《经济观察报》、财联社、人民网、
界面新闻 4月18日

经世评谭

在直播间买到假冒“名牌货”? 涉事店铺已搜索不到

3月20日至24日,上海市民赵先生在知名社交平台观看直播带货时,先后花费2万余元在“Runtoo奢品”和“三合奢品”两家店铺下单。下单的8件商品中,有5双单价2480元的Alexander McQueen(亚历山大·麦昆)小白鞋,以及3条3080元的GUCCI(古驰)双G皮带。然而,收到货后,赵先生就察觉到异样:鞋子皮质散发刺鼻异味,皮带金属件有明显氧化痕迹,质感十分廉价,与他所认知的国际大牌品质相差甚远。

为确保万无一失,赵先生自费5700元,将商品送至中国检验检疫集团检测。记者查看其提供的检测报告,上面清晰地标注着“送检样品不符合品牌方已售商品的外观细节特征”。

从3月29日开始,赵先生踏上了心力交瘁的维权之路。当他将这些铁证提交给平台客服时,客服首次回应承诺“24小时专人处理”,可等到48小时后才给出的方案却是“可退货退款,补偿100元优惠券”。

赵先生表示,4月1日、3日、5日、7日、9日,每隔48小时就有不同工号的客服致电,但说的都是一模一样的内容,完全是在进行“死循环式”的搪

塞。即便赵先生向相关部门发起投诉后,平台的解决方案依旧没有任何改变,截至发稿,赵先生已经接到了9通内容如出一辙的来电。

记者调查发现,涉事的两家奢侈品售卖店铺如今在平台上已搜索不到。而赵先生提供的店铺截图显示,该店铺此前已售出3341件商品,仅这款小白鞋的链接就显示已售95双。法律界人士指出,若按照“假一赔三”的规定计算,仅这单个链接的赔付金额就高达100多万元。

记者查阅电商平台的《商家违规行为管理规则》,其中明确规定“出售假冒商品将对店铺进行清退,并予以违规罚款”。值得注意的是,据赵先生回忆,在购买过程中,直播主播曾多次强调商品为官方正品,还承诺假一罚四甚至假一罚十。

记者就此事向平台了解情况,平台回复称正在进一步核实商家情况。

□ 陆常青
《新民晚报》4月18日



赵先生购买的商品 采访者供图

聚焦

● 中医院出品,“养生面包”不够卖

“4点不到就来排队了,结果限购,只能买两个。”4月11日下午,江苏扬州市中医院食堂门口排起长龙,60岁的扬州市民张阿姨在推拿科治疗后立马赶过来,“中医院做的面包里有党参、茯苓、当归等中药材,麦香与中药香混合,可口又滋补”。

“八珍司康”“碱水四神膏”“甘麦大枣包”……扬州市中医院推出的“养生面包”上市后供不应求。“昨天我们供应1000多个,不到1小时卖光。今天也完全不够卖,只能限购。”扬州市中医院食堂负责人陈露说。

扬州市中医院治未病中心副主任赵伟说,针对一些人出现的疲乏倦怠等情况,他们精选食疗方,与面包、糕点跨界融合,为大家提供更多食疗选择。

□ 李鑫津
《人民日报》4月17日

生活小贴士

登录信息和密码

一旦数据进入AI聊天机器人,我们对它的后续处理几乎没有控制权,已经有用户输入的个人数据在AI回应其他用户时被暴露的案例。所以,就目前而言,最好避免向AI提供任何用户名

哪些信息别“喂”给AI机器人

和账户。

财务信息

这些信息应该只输入到用于电子商务或网上银行的安全系统中,这些系统具有内置的安全保障,如加密和处理完成后自动删除数据。聊天机器人没有这些安

全保障,用户输入的信息,可能会被永久保存,甚至用于其他分析。

机密信息

分享商业文件,如会议记录和纪要或交易记录,很可能构成分享商业机密和违反保密义务。

医疗信息

让AI人工智能充当医生并诊断医疗问题可能很有诱惑力,但这应该始终格外谨慎,这些功能没有任何隐私保证。

(本版有删节)

综合自《新民晚报》、新浪财经

4月9日

代理退保:以“维权”之名

退保,即注销保险单。顾名思义,保险合同签约后,投保人不想继续参保,要终止合同、拿回保费。通常情况下,保险公司规定投保后有十天的“犹豫期”,在此期间内退保,保险公司会扣除工本费后退还全部保费。

不过,当犹豫期结束,按照合同约定就只能退回现金价值部分,相较已缴纳的保费,往往要大打折扣。由此,一些人以“维权”为名,称可帮助参保者讨回更高比例的保费,其实就是在做代理退保生意。

记者通过私信沟通,添加了数位代理的微信。他们的朋友圈不断发布全国各地“成功维权”案例,配合醒目的“喜报”“捷报”字眼,以及“不要让你的保单成为一张废纸”等口号,仿佛买了保险,最大价值就是退保。

记者声称已参保4年,保费缴了近5万元。代理均称“没问题”,由他们退保,可拿回保费的75%至95%。若决定操作,需缴纳数百元不等的定金,然后提供

法苑

多退两万抽成五千

揭秘退保代理人“维权”黑产

按合同退2万元,找“代理”退4万元,则需支付2万元差价的25%或30%,即五六千元佣金。

“维权”技巧:放大瑕疵投诉威胁

在某保险控股有限公司业务经理徐娜(化名)看来,所谓的“维权技巧”并不复杂,核心只有一条——放大保险业务员的工作瑕疵,对保险公司进行投诉威胁。

据徐娜观察,代理退保的高发类型为一交数十年的长期保险。她以某项缴纳20年保费的重疾险为例,客户交了第一年乃至前几年的保费后,保险公司需将运营成本、发放给业务员的佣金等先行扣除,而业务员的首年佣金又会比较高。“假如交了三年保费就退保,可能连第一年的钱都拿不回来。”

这是各保险公司包括国际上的通行做法,符合保险精算原理,

签订合同时,也会以附件形式清晰列出哪年退保能拿回多少钱,即“现金价值”。可理解成,这款保险在当年值多少钱。“长期险还没有交到年头,尤其前几年就退保的话,能拿回的钱确实特别少。”由此,衍生出代理退保的黑产业链条,目的是将保费尽量多地退回,从中赚取佣金。徐娜坦言,做类似生意的代理大多就是从业内出去的,“觉得保险不好做,又比较了解怎样钻空子”。她举例,业务员可能在卖保险时承诺,会将自己的佣金分一部分给客户。“假设在与客户的微信交流里说了‘退保’,代理就可以拿着这个‘证据’去国家金融监督管理总局投诉,说业务员违规,达到全额退款的目的。”

暗藏隐患:保费上涨或被拒保
“这种人特别损!”保险从业

者白女士直言不讳,从事退保黑产的代理者,会为了赚取佣金,诱导客户去退保。“之前的老单子,无论是存钱的还是保障的都还不错,但有些人就是想赚钱,各种小手段都出来了。”她告诉记者,有的客户可能没有考虑清楚,觉得保单作用不大,不如退保。

四川明炬律师事务所律师邢连超提醒消费者,一些退保代理为了自身业务,可能会隐瞒事实、夸大宣传,诱导人们办理退保。他分析,退费之后,保险公司的义务随之解除,后续的保障也没有了。而投保人此后若想再次购买保险,会面临保费上涨甚至被拒保的困境。

徐娜解释,长期类的保险如寿险,同样保额下,通常年龄越大保费越贵。“比如30岁这一年投保重疾险,往后的保费都按

30岁那年的费用去交,是恒定的。如果40岁的时候再买,肯定是要贵的。”

此外,保险公司还会将一些状况下的退保者录入系统,综合分析,可能会拒绝为有过某些记录的人员再次承保。

■ 法务链接

勿成敲诈勒索“帮凶”

2023年5月,全国首例以“敲诈勒索罪”公诉案件判决的“代理退保”黑产案件引发社会关注。该案中,不法人员借助网络平台发布“可办理全额退保”等信息,诱导投保人委托退保。以杜撰、虚增保险公司违规行为的方式编写投诉信,向监管部门恶意投诉,令保险公司被迫损失13万余元。最终6名涉“代理退保”黑产不法人员因“敲诈勒索罪”,被判处有期徒刑5个月(缓刑8个月)到有期徒刑3年10个月不等的刑罚,并处罚金。

□ 魏婧
北京日报客户端4月15日