



防内卷 提升竞争力

新茶饮行业“红海突围”： 以供应链、智能化、国际化重塑发展逻辑

■本报记者 李静

在经历了多年的资本沉寂后，新茶饮行业逐渐迎来了集中爆发的时刻。继奈雪的茶控股有限公司于2021年成功登陆资本市场后，四川百茶百道实业股份有限公司(以下简称“茶百道”)、古茗控股有限公司(以下简称“古茗”)、蜜雪冰城股份有限公司(以下简称“蜜雪冰城”)也相继在港交所圆梦。其中，蜜雪冰城更是打破了新茶饮企业“上市即破发”的魔咒。

资本热潮背后，新茶饮行业正面临前所未有的内卷挑战，市场、产品和渠道都在发生深刻变化。面对这一严峻局面，新茶饮企业亟须转变发展战略，从盲目扩张转向精细化运营，从同质化竞争转向差异化创新，从短期流量追逐转向长期品牌建设。在这场突围战中，企业纷纷将目光投向了供应链建设、智能化升级和国际化布局，试图通过这些举措重构竞争护城河，开启新茶饮行业的价值重构之旅。

从增量竞争到存量博弈

走进河北省石家庄市的一条商业街，短短几百米的距离聚集了6家新茶饮门店，而在不远处的一家商场内，同一楼层就有3家新茶饮门店。

在这条商业街上，新茶饮企业的竞争异常激烈。为了吸引顾客，各店铺纷纷推出五花八门的优惠活动和新品，门店的客流量受到了一定影响。而随着店铺数量的不断增加，顾客的选择也变得更加多样化，导致每家店铺的客流量都有所下降，盈利压力也随之增大。

蜜雪冰城的加盟商张女士对《证券日报》记者表示：“由于竞争对手众多，门店的客流量受到了一定影响。如何保持消费黏性是一大难题。”

茶百道的加盟商赵先生也表达了同样的担忧：“现在茶饮的竞争越来越激烈，不仅要在产品上下功夫，还要在营销、服务等方面进行比拼。”

《证券日报》记者走访河南、湖南等多地的热门商圈发现，“奶茶店包围战”正在上演，某三线城市综合体甚至出现同一楼层有11个茶饮品牌同场竞技的景象。

这是新茶饮行业内卷加剧的真实写照。近两年来，新茶饮品牌快速崛起，纷纷加速扩张，从区域市场迈向全国，门店规模从“百店级”跃升至“万店级”。门店扩张的背后，新茶饮企业也开始面临新挑战。蜜雪冰城等品牌的单店日均订单量下滑，茶百道等品牌的客单价跌破低位。窄门餐眼数据显示，截至2025年1月15日，全国奶茶饮品门店总数约39.32万家，近一年新开店11.14万家、净闭店3.88万家。

面对内卷，喜茶在今年2月份发出名为《不参与数字游戏与规模内卷，回归用户与品牌》的内部全员邮件，提出暂时停止接受事业合伙业务申请。中国食品产业分析师朱丹蓬表示，喜茶暂停加盟模式有利于品牌自身的可持续发展，也有助于引导行业放弃无意义的规模内卷。

事实上，新茶饮行业底层逻辑已悄然生变，从增量竞争转向存量博弈，从规模扩张走向价值再造。中国商业联合会专家委员赖阳认为，新茶饮的

新茶饮企业亟须转变发展战略，从盲目扩张转向精细化运营，从同质化竞争转向差异化创新，从短期流量追逐转向长期品牌建设



崔建岐/制图

规模经济效应正在递减，行业利润被不断侵蚀。

聚焦供应链重构护城河

重庆潼南区具有偏酸性的土壤和便利的灌溉条件，是种植优质柠檬的绝佳之地。在雪王农业(重庆)有限公司生产车间，工作人员正将优质柠檬装箱，准备发往全国各地的蜜雪冰城门店。

蜜雪冰城相关负责人介绍称，2023年公司的柠檬采购量已经达到11.5万吨。公司深入上游种植端，与种植基地合作，对种植户提供种植技术和农物资支持，以提升柠檬质量。

“这种全链路掌控农产品的模式，不仅降低了成本，还提高了产品质量。”广州艾媒数据信息咨询有限公司CEO张毅在接受《证券日报》记者采访时表示。

面对市场规模增速逐渐下滑的挑战，新茶饮企业纷纷将供应链视为竞争的核心，并以此重构竞争护城河。蜜雪冰城、古茗、茶百道等品牌通过全球化采购、自建原料生产基地和仓储设施，不仅提升了议价能力，还确保了原料的稳定供应和品质控制。

盘古智库高级研究员江瀚在接受《证券日报》记者采访时表示，自建供应链不仅是新茶饮品牌在成本控制与品质保障上的明智之选，更是其探索多元化盈利模式、增强市场竞争力的有效途径。

朱丹蓬表示，上游供应链建设已成为新茶饮品牌的竞争核心和资金投入重点，这对于保证产品质量、实现规模化发展至关重要。

投资人士指出，在新茶饮品牌扩大规模时，上游供应链建设是竞争核心与资金重点，原料工厂和冷链物流对规模化发展至关重要。

以智能化实现降本增效

智能出茶机、自动去皮机、自动去核机、自动捶打柠檬机、奶茶机器人、全智能茶饮机……在新茶饮品牌门店，

各种智能设备涌现，一场科技飓风正加速席卷行业。

近年来，新茶饮品牌纷纷将智能化视为降本增效的“武器”，通过引入智能设备，提高门店坪效，减少人力成本。

例如，喜茶已推出了多款茶饮高科技设备，并申请了多项相关技术专利。这些设备不仅大幅缩短了人工操作时间，还通过数据算法降低了门店损耗，控制了产品售罄率。

茶百道通过深度融合DeepSeek与通义千问等大模型技术，从门店管理、食安管控、效能提升等关键场景切入，构建“三位一体”智能管理体系，通过数字化技术全方位赋能门店。目前，相关应用已在全国八千多家门店实现规模化落地。

中国农业科学院茶叶研究所研究员尹军峰认为，未来，智能设备在新茶饮行业会得到越来越多的运用。这些智能设备的应用，不仅可以减少人工投入，还能规范产品标准，解决卫生等问题。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院副院长朱克力对《证券日报》记者表示：“这些智能化升级举措不仅提升了新茶饮品牌的生产效率和服务质量，还能助力企业在市场竞争中赢得更多市场份额。随着技术的不断进步和应用场景的拓展，新茶饮行业将迎来更加智能化、高效化的未来。”

实际上，新茶饮行业进入存量竞争阶段后，面临产品创新乏力的局面，一旦某个品类火爆，其他品牌便会迅速跟进，导致产品同质化现象。面对这种局面，头部企业正运用大数据，精准把握消费者喜好。以瑞幸咖啡为例，其拥有包含产品分析、菜单管理、研发、测试、优化在内的五大数字化流程部门，通过大数据分析消费者购买习惯和口味偏好，为产品开发和营销策略提供有力支持。

瑞幸咖啡高级副总裁周伟明曾表示：“我们会将各种原料和口味数字化，量化追踪饮品的流行趋势。通过这些数据，我们能得出无数种产品组

合，也能看到还有哪些产品没有研发上新。”

这种由数据驱动的产品创新，使企业能够更好地满足消费者需求，在产品创新乏力的局面中突围出来，从而实现可持续发展。

积极“出海”寻求增长机遇

在国内茶饮市场竞争愈发激烈的环境下，众多新茶饮品牌纷纷将目光转向更为广阔的海外市场，将“出海”作为寻求新增长机遇的重要途径。2025年，新茶饮企业海外拓展速度加快。茶百道开设欧洲首家门店、喜茶布局日本首都都引发业内关注。

数据显示，蜜雪冰城在海外已开设了约4800家门店，其在海外市场的品牌影响力日益增强；自开拓海外市场以来，霸王茶姬已在马来西亚、新加坡、泰国等国家开设超150家门店。

茶百道相关负责人对《证券日报》记者表示：“我们的国际化是坚持‘一地一策’，在看好的重点区域开很多店，持续深耕。”

福州公孙策公关咨询有限公司合伙人詹军豪对《证券日报》记者表示，中国新茶饮品牌“出海”不仅展现了其强大的市场竞争力，更有望为海外茶饮市场带来革新性产品和巨大影响。

然而，在“出海”过程中，新茶饮品牌也开始面临供应链难题。为解决这一问题，蜜雪冰城在东南亚4个国家建立了本地化仓储体系，并计划继续扩大物流设施；喜茶也在英国、马来西亚、澳大利亚等地建立了仓库，为海外门店提供仓储物流支持，确保其海外门店产品原料的稳定供应。

朱丹蓬认为，未来，供应链的完整度依旧是新茶饮领域竞争的一大重点。近年来，诸多主流品牌都在积极搭建供应链体系，并且不断进行精细化升级。拥有对供应链进行完整布局能力的企业，才能在激烈的竞争中占有优势。

多举措应对市场挑战 消费电子企业迎机构密集调研

■本报记者 王镜茹

4月份以来，多家消费电子企业迎来机构密集调研。Wind数据显示，以申银万国消费电子行业为统计口径，获机构调研排名前三位的上市公司分别是立讯精密工业股份有限公司(500家)、安克创新科技股份有限公司(262家)、浙江水晶光电科技股份有限公司(229家)。此外，广东领益智造股份有限公司、深圳市漫步者科技股份有限公司等企业也接受了机构调研。

翻阅调研记录不难发现，机构关注的焦点集中在企业如何应对美国关税政策冲击以及拓展海外市场等方面。

广东领益智造股份有限公司相关负责人对记者表示，公司位于产业链中上游环节，主要产品不直接来自中国大陆出口美国，具备消化供应链波动的强大能力。在历次行业震荡中，公司的强大交付能力保证了市场份额增长。近年来公司在大客户端地位不断加强，正在承接更多业务。

立讯精密工业股份有限公司相关负责人表示，国内制造的产品只有很少一部分成品出口到美国，这部分略有影响，公司会观察未来关税落地情况。就海外布局而言，消费电子领域海外扩张计划会优先考虑东南亚。

浙江水晶光电科技股份有限公司相关负责人对《证券日报》记者表示，美国关税政策对公司基本没有直接影响，间接影响可能存在，但手机等消费电子产业链的全球化供应链格局是不可改变的。未来，公司将加快新加坡运营中心、越南二期项目的建设进程，持续打造市场2.0体系。

就国内市场而言，得益于“国补”等相关政策的有力推动，消费电子行业的需求正在稳步回升。国际数据公司(IDC)发布的数据显示，2025年

第一季度，我国智能手机市场出货量在“国补”政策叠加春节销售旺季的拉动下，同比增长3.3%，达到7160万部，延续过去五个季度的增长趋势。

“随着后续补贴政策的持续，消费者购置成本将进一步降低。除手机外，穿戴产品的性价比也将进一步提高，从而带动消费电子需求的增长。”深度科技研究院院长张孝荣对《证券日报》记者表示。

在此背景下，消费电子企业正不断加大研发投入，推动产品创新。深圳市漫步者科技股份有限公司调研记录显示，开放式耳机市场正处于快速增长阶段，是公司大力投入的方向之一。近期公司陆续发布了若干高端新品，特别是3月下旬开始，一系列主销价位段的耳机新品集中上市，如百元级TWS耳机X1Evo、搭载主动降噪的TWS Lollipopsi、OWS耳夹式耳机ComfoClipQ等。

浙江水晶光电科技股份有限公司在滤光片领域的技术突破也值得关注，公司相关负责人表示，公司做滤光片起家，积累了丰富的技术应用经验，展示出极强的产品技术，尤其是在自动化导入和大规模生产管理等方面具有显著优势。相较海外友商，公司设定了合理的毛利，对客户来说是具有性价比的选择。

深圳市前海排排网基金销售有限公司相关人士对《证券日报》记者表示：“未来企业应通过‘中国+N’的全球产能布局策略，在关税优势区域建立互补性生产基地，实现产能的灵活调配，增强对原材料价格波动和物流风险的抵御能力。同时，企业应加大研发投入，聚焦前沿技术领域，打造差异化产品矩阵，通过建立用户生态体系，提升品牌忠诚度和产品溢价能力。此外，企业还应深耕国内大循环，把握新消费趋势，充分释放内需潜力。”

伊之密全球化脚步坚定 2025年战略布局再提速

■本报记者 丁蓉

4月15日，伊之密股份有限公司(以下简称“伊之密”)绿色包装主题开放周活动在广东省佛山市顺德区五沙科技工业园举行，特设PET包装、高速包装、A6首秀、汽车行业等多个专场，吸引了来自全球各地的合作伙伴和客户参加。《证券日报》记者现场看到，注塑机高速运转，演示10余个绿色包装解决方案，包括医疗可降解包装、彩妆微发泡轻量化等前沿应用，获得在场人士连连点赞。

伊之密致力于成为成型装备领域的世界级企业，近年来加速推进全球化布局。公司董事副总经理、注塑机事业部总经理、国际事业部总经理张涛在接受《证券日报》记者采访时表示：“全球化是伊之密未来将持续推进的战略。2025年，我们的团队将密切关注海外市场动态，全球化布局将再提速。”

推进全球本土化布局

2024年，伊之密交出优秀成绩单。公司2024年业绩预告显示，预计营业收入约50.5亿元，同比上升约23.30%，其中内销收入约36.0亿元，外销收入约14.5亿元；预计归属于上市公司股东的净利润为5.85亿元至6.46亿元，同比增长22.53%至35.45%。

“我们原本目标是在2025年实现50亿元营业收入，实际提前1年完成这一目标。伊之密穿越周期，营业收入持续22年增长。2024年的成绩，放在全球成型装备同行中来看也是非常优秀的，可谓逆势增长。”张涛表示。

伊之密全球化战略正处于加速推进阶段。公司今年出现了一个重要变化——在组织架构上做了升级，成立了专门的国际事业部。在国际事业部成立之前，伊之密的注塑机、压铸机、橡胶注射机三大业务在海外分开单独运营，效率相对较低。国际事业部成立之后，对三大业务板块进行统筹规划和管理，以更快、更好地响应客户需求。

此外，公司还成立了专项小组，对全球贸易秩序的演变进行分析、研判和制定对策。在伊之密的全球布局地图上，标注着5个全球创新中心、12个技术服务中心以及7个生产基地的坐标。张涛表示：“对于成型装备企业而言，只有建立起灵活的全球供应链体系，才能在面对贸易秩

序的变化时，手里有足够多的底牌，真正做到敏捷响应世界各地客户的需求。这正是伊之密坚定推进全球本土化布局的原因。”

2025年，伊之密在欧洲、亚洲、非洲、北美洲、南美洲的本土化布局将全面开花。公司将通过巴西、泰国技术服务中心的落成，美国HPM项目扩建及墨西哥、土耳其子公司布局，意大利、匈牙利子公司的进一步发展，来打造辐射全球的敏捷服务体系。“今年我们的发力重点是亚洲、非洲、欧洲。特别是欧洲，对于伊之密而言，全球成型装备领域的高端客户和领先竞争对手大部分在这一区域，能不能在这里获得客户的认可，在销售规模上实现突破，是公司在高端市场是否成功的标志。”张涛说。

重视研发放眼长远

伊之密在全球舞台上与国际巨头同台竞技，与其始终坚持自主创新，不断取得技术突破密不可分。数据显示，伊之密研发投入连年增长，2019年至2023年，研发投入分别为1.05亿元、1.28亿元、1.55亿元、1.81亿元、2.12亿元。

通过持续的研发投入，伊之密有了深厚的技术积累。截至目前，公司研发人员超800人，产品系列超80个，已取得超400项技术专利。

长远来看，通过研发创新保持技术领先，是伊之密开拓全球市场的关键。成型装备行业的核心竞争力在于产品可靠性，这既要求设备功能和质量达到客户标准，也依赖售后服务的响应效率与专业水平，而这两大要素均以企业的技术储备为基础。伊之密通过不断提升产品可靠性，已逐步构建起具有竞争力的品牌优势。

“公司力争到2030年实现国内、海外市场销售额各占50%的战略目标。无论国际经济环境如何变化，市场竞争如何激烈，我们始终认为，优质的产品、服务以及本土化运营，是企业未来全球竞争格局中抢占先机的核心要素。”张涛表示，“从全球市场格局来看，伊之密的发展潜力十分可观，我们有充足的信心推进各项战略举措的落地实施。”

“当前全球贸易竞争激烈，企业需要继续锻造核心竞争力，稳定提供好产品和服务，才能迎来更广阔的发展空间。”萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊在接受《证券日报》记者采访时表示。

涉嫌短线交易 华设集团董事被警告并罚款15万元

■本报记者 曹卫新

4月15日晚间，华设设计集团股份有限公司(以下简称“华设集团”)发布公告称，公司董事刘鹏因涉嫌短线交易被江苏证监局给予警告，并处以15万元罚款。

往前回溯，2024年10月份，刘鹏收到中国证监会出具的《立案告知书》，中国证监会决定对刘鹏因涉嫌短线交易予以立案。2025年3月28日，刘鹏收到江苏证监局下发的《行政处罚事先告知书》。

2025年4月15日，刘鹏收到江苏证监局下发的《行政处罚决定书》。经监管查明，刘鹏于2024年3月29日至2024年4月3日，控制使用其本人证券账户以

及配偶王某证券账户，累计卖出“华设转债”7.32万张，成交金额882.19万元；累计买入“华设转债”3.66万张，成交金额455.52万元。

江苏证监局认为，刘鹏的上述行为违反了证券法第四十四条第一款、第二款的规定，构成证券法第一百八十九条所述的短线交易行为。上述违法事实，有华设集团相关公告、相关人员询问笔录、证券账户资料、证券交易流水等证据证明，足以认定。

根据其违法行为的事实、性质、情节与社会危害程度，江苏证监局决定对刘鹏给予警告，并处以15万元罚款。

公开资料显示，该起短线交易违规行为当事人刘鹏于1990年7月份毕业后到江苏省交通规划设计院(华设集团前

身)工作；2017年1月份起任华设集团董事、总经理；2022年10月份起任华设集团董事、总经理、党委书记；2023年1月份起任华设集团董事、党委书记。

2024年7月22日，华设集团曾发布《关于公司及董事直系亲属可转债短线交易致歉的公告》称，公司及董事会高度重视，及时了解核查相关情况，刘鹏及其亲属均对上述违规行为深表歉意并积极配合核查。经查，本次短线交易的发生系刘鹏及其亲属未能正确理解可转债短线交易的相关法律法规规定，不存在主观故意违规行为。

上海明伦律师事务所王智斌律师在接受《证券日报》记者采访时表示：“相较于上市公司董监高亲属涉及短线交易，董监高本人涉嫌短线交易的主

观意图更为明显，其对证券市场秩序和秩序的破坏性更大。监管部门对高管短线交易行为予以处罚，对维护资本市场健康发展具有重要意义，体现了监管部门对证券市场违规行为的零容忍态度，有助于维护资本市场的秩序和公平性。”

上海与梅管理咨询合伙企业合伙人沈萌对《证券日报》记者表示：“在严监管态势下，作为‘关键少数’的董监高仍出现违规短线交易，暴露出公司治理存在一定漏洞。对于违法交易，监管部门一直秉持零容忍态度。通过对当事人予以警告和罚款，可以起到警示震慑作用，促使其他上市公司及其董监高更加谨慎地遵守证券法规，避免类似行为的发生。”