

---

[首页](#)

[推荐](#)

— [亚运会](#)

[关注](#)

---

---

[朋友](#)

[我的](#)

[直播](#)

[放映厅](#)

[知识](#)

[热点](#)

---

---

[游戏](#)

[娱乐](#)

[二次元](#)

[音乐](#)

[美食](#)

[体育](#)

[时尚](#)

---

---

业务合作

2023 © 抖音

[京ICP备16016397号-3](#)

[京公网安备 11000002002046号](#)

---

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

互联网宗教信息服务许可证 京(2022)0000057

药品医疗器械网络信息服务备案(京)网药械信息备(2023)第00318号

[网络谣言曝光台](#)

[网上有害信息举报](#)

违法和不良信息举报 400-140-2108

青少年守护专线 400-9922-556

算法推荐专项举报 sfjubao@bytedance.com

网络内容从业人员违法违规行为举报 feedback@douyin.com

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

搜索

---

## 投稿

- [发布视频](#)
- [视频管理](#)
- [作品数据](#)
- [直播数据](#)
- [创作者学习中心](#)
- [创作者服务平台](#)

---

登录

登录后即可观看喜欢、收藏的视频

■ 我的作品

■ 我的喜欢

■ 我的收藏

---

---

- 观看历史





















---

0

0

0

分享

[音乐](#)



[愿你我皆安好 \(剪辑版\)](#)

----- [贾晓龙](#) -----

---

举报

发布时间：20260404 00:55:06

全部评论

请先登录 后发表评论

暂无评论

---



[桦恺佑信息咨询](#)

[桦恺佑信息咨询工作室官方账号](#)

## 关注

"好好好，果真是百货公司，卖奶茶只是副业吧。"尽管各大茶饮品牌爱出周边这件事，消费者已经见怪不怪了，但像霸王茶姬这样，直接开始卖衣服的操作，还是让不少网友惊呼，"怎么什么赛道都闯？"打开霸王茶姬天猫旗舰店，可以看到，霸王茶姬这次开卖的衣服颇有大牌风范，不仅有特定的系列名称"踏花归来"。在衣服的品类上也较为齐全，不仅有短袖、外套、裤子等单品，还推出了系列包袋和渔夫帽。在价格设定上，霸王茶姬也不输给快时尚服饰品牌，甚至比"打工人必备工服"优衣库的价格还要高出一截。具体来看，牛仔外套售价 599 元，牛仔裤售价 499 元，牛仔挎包售价 299 元，渔夫帽售价 159 元，短袖售价 199 元。一直以来，霸王茶姬的成长速度在业内都可称得上是"按了加速键"。从 2017 年创始人张俊杰在云南开出第一家分店，到 2025 年 4 月登陆纳斯达克，成为首个登陆美股市场的新式茶饮品牌，霸王茶姬仅用了 8 年时间。对比成立 28 年才上市的蜜雪冰城、成立 16 年后上市的奈雪以及成立 15 年后上市的古茗等，霸王茶姬的速度已经是业内领先水平。在门店数量上，霸王茶姬也不断扩张。根据最新的财报，截至 6 月 30 日，霸王茶姬全球门店共 7038 家，其中包括海外的 208 家门店：马来西亚 178 家、新加坡 16 家、印度尼西亚 8 家、泰国 5 家、美国 1 家。作为美股"中国茶饮第一股"的霸王茶姬野心不小，其创始人也曾多次表示霸王茶姬对标的是星巴克，并主张要把中国茶带到全球，实现中国茶叶的现代化和工业化。1997 年，星巴克推出了第一款圣诞主题杯，自此开启了周边售卖的浪潮。近年来，随着国内新茶饮行业竞争愈发激烈，开发周边也成为了各大品牌想要赢得消费者注意力的重要途径。无论是致敬星巴克还是出于对市场竞争的抵御，霸王茶姬开发周边并不稀奇。不过，当开发周边的维度蔓延到了服饰，且售价称不上划算的时候，消费者还会愿意为一个茶饮品牌的服饰买单吗？"勇闯时尚圈"的姿态又能为霸王茶姬在资本市场讲出哪些新故事？霸王茶姬的"周边宇宙"一代人有一代人的破烂要收。"这几年，各大品牌的周边从纸袋、杯套卷到徽章、香薰、冰箱贴、毛绒挂件，从 IP 联名到地域限定，只有消费者想不到，没有茶饮品牌做不到。对于不少爱好收集周边的消费者而言，拿下整个系列的所有周边也成为了要紧事。茶饮品牌对周边生意的投入，早已超越了"随杯附赠"或"捆绑销售"的初级阶段。除了霸王茶姬外，奈雪、喜茶、瑞幸等品牌，也早就在小程序或是天猫旗舰店等渠道，同步推进联名周边与自有品牌周边的单独售卖入口。在这样的氛围之下，围绕霸王茶姬周边的"收藏秀"，自然早已热闹成一片。在小红书平台上，关于"霸王茶姬周边"的话题已经有近 2.6 亿的浏览。并且，霸王茶姬的周边品类，在众多茶饮品牌中，一直都算比较丰富。除了比较常见的徽章、冰箱贴等，毛绒玩具、首饰盒、香薰蜡烛、茶具套装等周边也是霸王茶姬周边中的爆款。霸王茶姬推出的地域限定包包，还是 2024 年茶饮品牌周边中名列前茅的爆款。以桂馥兰香奶茶单品推出时的周边包包为例，北京的羽绒包、安徽的便当包与双肩包，甘肃的桂花随行包，贵州的云朵包等，不少款式一经推出便引发抢购，甚至催生了跨省代购的新生意。事实上，霸王茶姬"周边宇宙"的快速成型，与其独特的门店扩张策略密不可分。据公开资料，霸王茶姬推行的是"1+1+9+N"的"直营+加盟"体系：首先设立 1 家全资子公司或办事处进行市场布局；随后开设 1 家直营店，用以测试目标市场的消费反应；接着拓展 9 家由加盟商出资、但由总部统一运营管理的联营店；最后阶段才向更广泛的加盟商全面开放。这一模式不仅在门店扩展上高效推进，也赋予了各区域一定的运营灵活性——其中包括自主设计和推出本地化周边的权限。在社交媒体上搜索霸王茶姬的官方账号，也会发现有一堆分管各省份品牌内容传播的子账号，它们共同构建了一个系统性的品牌传播生态，也更近距离观察与了解区域范围内的市场趋势、消费潮流，进而更快捷、准确地定位消费者偏好。另外，在这次推出系列服装之前，霸王茶姬就试图通过丝巾、披肩、墨镜等配饰来为消费者的穿搭增色。在社交媒体上，关于霸王茶姬披肩和丝巾的穿搭攻略也有不少消费者关注。不过，在"年轻人买买茶姬就成，没必要为了面子硬上迪奥"的调侃，也透露出部分消费者对其设计语言是否借鉴了迪奥、古驰等奢侈品牌的质疑。利润骤降的霸王茶姬，究竟想要什么？在持续加码周边产品品类的另一侧，霸王茶姬却收获了一份并不算亮眼的"成绩单"。在霸王茶姬 8 月 29

日发布的第一份上市后半年报中，尽管上半年营业收入实现了 21.61% 的增长，达到 67.25 亿元，但净利润却出现了明显的下滑，仅为 7.55 亿元，同比降幅达到 38.22%。其中，第二季度净利润为 7723.8 万元，同比下滑 87.72%。在门店数量上，截至今年 6 月 30 日，霸王茶姬在全球拥有门店 7038 家，相比年初净增加门店 598 家，不过，霸王茶姬中国门店月均 GMV（商品交易总额）环比和同比却出现了下滑。今年第二季度，霸王茶姬的中国门店月均 GMV 为 40.44 万元，同比下跌了 24.84%，环比下跌了 6.39%。其同店销售额也出现负增长，今年第二季度，其中国门店同店销售额增长率为 -23.1%，海外市场为 -18.1%，整体为 -23.0%。对此，霸王茶姬解释称，2025 年上半年，外卖大战升温，霸王茶姬选择不参与短期导向的折扣活动，导致了部分客源暂时分流，影响了销售表现。霸王茶姬创始人张俊杰也表示，价格补贴吸引的是价格敏感、品牌忠诚度不高的顾客，这些顾客会迅速转向报价最低的商家。这使得建立持久的客户关系变得非常困难。"我们坚定地致力于提供高质量的产品和服务。我们不会卷入价格战；我们相信真正的长期价值来自于品牌建立信任和提供更好的用户体验，而不是来自短期的降价、折扣或优惠券。"透过公司高层的公开表态不难看出，霸王茶姬试图搭建一个长期、高价值的用户生态。今年上半年，霸王茶姬注册会员规模突破 2 亿，达到 2.069 亿人。据霸王茶姬 2024 年 3 月递交的招股书显示，截至 2024 年底，霸王茶姬小程序注册会员数为 1.77 亿人。也就是说，今年上半年霸王茶姬的注册会员数增加了 2900 多万人。通过打造更多周边产品、加码时尚服饰，或许就是霸王茶姬想要与用户建立更持久链接的路径之一。2024 年 10 月，霸王茶姬就曾在 2025 春夏上海时装周上活跃。霸王茶姬公共事务高级总监李一凡也公开表态称，霸王茶姬的消费群体中有不少是 "90 后""00 后"，他们更多站在时尚的前沿看待品牌，霸王茶姬也在不断自我更新、自我提升，让品牌更加时尚。另一方面，从商业逻辑来看，周边产品也意味着更高的利润空间和更强的品牌变现能力。相较于一杯售价二三十元的奶茶，一件 599 元的牛仔外套显然更具溢价潜力，也有助于打破茶饮消费原有的 "即时性" 局限，延伸消费场景与品牌生命周期。不过，高定价也意味着高期待。想要让消费者心甘情愿为这些非饮品品类买单，霸王茶姬还需在产品质量、设计原创性、营销策略以及售后服务等方面投入更多资源。资本市场想听更多新故事尽管闯关资本市场的速度足够快，但霸王茶姬的市场表现称不上 "好看"。在上市首日，霸王茶姬股价最高曾涨至 41.8 美元/股，但此后便持续震荡下行，在公布半年报后，股价单日下跌 13.14%，跌至历史低点，收盘股价为 19.11 美元/股。上市不到 5 个月，霸王茶姬股价较上市首日高点下跌 54.3%，较 28 美元的发行价也下跌了 1/3。股价持续承压的背后，或许是资本市场对单一新茶饮商业模式早已失去耐心。艾媒咨询数据显示，2024 年中国新式茶饮市场规模预计达 3547 亿元，并有望在 2028 年突破 4000 亿大关。然而行业增速已明显放缓：从 2018-2023 年的 25.2% 回落至未来五年的 19.7%，市场正从 "高速扩张" 转入 "存量竞争"。纵观六大新茶饮上市企业，市值最高的蜜雪集团，在今年上半年以 148.75 亿元的营收规模继续坐稳行业一哥的位置，它也是今年上半年唯一实现营收破百亿元的企业。此前，「电商在线」也曾分析过，蜜雪冰城真正吸引资本市场青睐的早已不是单纯的餐饮生意，而是通过搭建业内最大最完善的供应链体系而积累起的底气。上半年营收位列行业第二的霸王茶姬，想要在资本市场赢得更多筹码，同样需要展现出更多实力——它必须跨越 "茶饮" 本身，向资本市场讲述一个更具想象力、也更可持续的新故事。"CHA" 是霸王茶姬在纳斯达克交易所中的代码名称，也是 "茶" 字的拼音写法。"以东方茶，会世界友" 的品牌定位，也不难看出，霸王茶姬试图通过与中国传统茶文化捆绑，走出一条差异化的道路。在海外市场，霸王茶姬更是延续这一手法，通过独具一格的中式审美来吸引海外消费者的注意，据略大参考报道，霸王茶姬洛杉矶首店开业时，排队两小时的消费者里，有 70% 在社交媒体打卡时提到 "中国风包装很酷"。霸王茶姬新设立的北美管理层团队中，也不乏市场传播的高手。据公开资料，霸王茶姬新聘的首席商务官 Emily Chang，曾担任全球广告传播集团 WPP 旗下 VML 西部分公司首席执行官、星巴克中国首席市场官以及洲际酒店集团首席商务官。更易于承载文化属性的周边产品，或许也能成为霸王茶姬在国际市场发力的一条新路径。纵观行业，周边商品在出海业务中已展现出成为新增长极的潜力。例如今年 7 月，茶颜悦色便宣布将以电商形式售卖周边产品，以 "轻运营" 模式试水海外市场。此举不仅降低了实体门店的投入风险，更通过文化商品传递品牌调性，实现低成本触达海外消费者。从积极的角度来说，霸王茶姬发力周边产品既能够拓展除茶饮以外的收入来源，也可借助多元品类与消费者建立更为深度的联结，将品牌理念渗透进日常生活。将 "现代东方茶" 的定位，逐步延伸至 "东方生活美学"，通过毛绒挂件、潮流服饰、包袋等单品，一步步朝着 "东方星巴克"

的愿景迈进。然而，能否真正将国内已验证的“周边宇宙”成功复刻至全球市场，并借此实现品牌第二增长曲线的跨越，仍是摆在霸王茶姬面前的一道关键考题。新茶饮从中国走向世界、从一杯奶茶演变成为一种文化符号的征程，依然挑战重重。

## WhatsApp网页版全新升级：扫码登录，随时随地畅享互动新体验

随着互联网技术的飞速发展，移动通讯工具已经成为人们日常生活中不可或缺的一部分。WhatsApp作为全球最受欢迎的即时通讯应用之一，其便捷的通讯功能深受广大用户喜爱。近日，WhatsApp网页版进行了全新升级，新增扫码登录功能，让用户随时随地畅享互动新体验。WhatsApp网页版自推出以来，就因其便捷的跨平台使用体验受到用户好评。此次升级，最大的亮点便是扫码登录功能的加入。用户只需在手机端打开WhatsApp，点击网页版登录按钮，扫描手机屏幕上的二维码，即可快速登录网页版，实现随时随地与好友互动。扫码登录功能的推出，极大地简化了用户登录流程。以往，用户需要通过手机号和验证码进行登录，操作繁琐，有时甚至因为网络问题导致登录失败。而现在，只需简单一扫，即可实现快速登录，极大地提升了用户体验。在功能方面，WhatsApp网页版与手机端保持一致，用户可以发送文字、图片、视频、语音等多种形式的消息，支持群聊、分享位置等功能。此外，网页版还支持语音通话和视频通话，让用户在电脑上也能享受到与手机端相同的通讯体验。

以下是WhatsApp网页版扫码登录的详细步骤：1.

打开电脑浏览器，访问WhatsApp网页版官网。2.

在登录界面，点击“登录”按钮。3.

在手机端打开WhatsApp应用，找到网页版登录按钮。4.

扫描手机屏幕上的二维码。5.

稍等片刻，即可在电脑端登录WhatsApp网页版。6.

开始与好友畅享互动。WhatsApp网页版扫码登录功能的推出，不仅为用户提供了更加便捷的登录方式，还进一步丰富了用户的使用场景。用户可以在工作、学习之余，随时随地通过电脑与好友保持联系，提高沟通效率。值得一提的是，WhatsApp网页版在保证用户隐私安全方面也做了充分考量。扫描二维码登录后，用户无需担心账号信息泄露，因为每次登录都会生成一个新的会话，确保用户信息

---

安全。总之，WhatsApp网页版扫码登录功能的推出，让用户在电脑上也能享受到随时随地互动的便捷体验。随着移动互联网的不断发展，相信未来WhatsApp网页版还将推出更多实用功能，为用户带来更加丰富的通讯体验。让我们共同期待WhatsApp网页版带给我们的更多惊喜吧！

TA的作品

[更多作品](#)



---

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

[抖音电商](#) | [《2025特码必中公式规律入口》](#) | [《精选凤凰网推荐高手专用下载》](#) | [《新版正版资料免费资料开奖》](#) | [《2025香港三肖三码下载》](#) | [《资料开奖记录资料大全下载》](#) | [《官方一码必中必中公式推荐》](#) | [《2025免费资料免费资料查询》](#)

[网络谣言曝光台](#) |

[网上有害信息举报](#)

| 违法和不良信息举报：400-140-2108 | 青少年守护专线：400-9922-556 |  
算法推荐专项举报：sfjubao@bytedance.com |  
网络内容从业人员违法违规举报：feedback@douyin.com

[京ICP备16016397号-3](#)

| [广播电视节目制作经营许可证](#)

| [京B2-20170846](#)

| [网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#) |

---

[京公网安备 11000002002046号](#)

| 互联网宗教信息服务许可证 京（2022）000057