

## 奶茶一条街的“神仙打架”——新式茶饮市场的垄断竞争

1. **案例名称：**奶茶一条街的“神仙打架”——新式茶饮市场的垄断竞争
2. **案例适用：**垄断竞争市场理论
3. **运用知识点：**垄断竞争市场的特征、产品差异化、非价格竞争、自由进出、短期均衡与长期均衡

### 4. 案例内容：

2025年夏天，某二线城市大学城附近的一条街上，短短500米的范围内，密密麻麻开出了十几家奶茶店：喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城、茶颜悦色、一点点、CoCo都可、霸王茶姬、沪上阿姨……还有三四家本地独立品牌的奶茶店。学生们戏称这条街为“奶茶联合国”。

这条街上的竞争，堪称“神仙打架”：

**每家店都在努力让自己“不一样”：**喜茶主打“灵感之茶”，定期推出联名款和季节限定；奈雪的茶强调“茶+软欧包”的组合消费场景；茶颜悦色走“中式国风”路线，用独特的名字和包装吸引年轻人；蜜雪冰城则靠3元冰淇淋、4元柠檬茶的极致性价比占据低端市场；本地品牌“茶香时光”主打“现熬花果茶”和“手写杯”的情感营销，老板娘会给熟客的手写杯上画小插画。

**格战、新品战、联名战轮番上演：**2024年，喜茶和奈雪先后降价，主流产品从30元区间下探到20元左右，直接挤压了中端品牌的空间。2025年3月，瑞幸咖啡推出“轻乳茶”系列，9.9元的定价搅局茶饮市场，蜜雪冰城随即推出4元柠檬茶升级版应对。茶颜悦色则坚持不降价，但通过“雨天第二杯半价”、“周三会员日”等方式变相促销。新品推出速度惊人——2025年一年，这条街上的奶茶店平均每家推出了15款以上新品，从“龙井奶盖”到“榴莲椰椰”，从“薄荷巧克力”到“紫薯芋泥”，让人眼花缭乱。

**营销手段花样百出：**喜茶和奈雪频繁与动漫IP、美妆品牌联名，推出限定杯子和周边；霸王茶姬请流量明星代言；本地小品牌则靠小红书探店、抖音直播、学生群团购维持客流。2025年双十一期间，这条街上几乎所有奶茶店都参与了外卖平台的“爆品秒杀”、“满25减8”等活动，部分门店的线上订单占比超过60%。

**开店快，关店也快：**2023年，一家名为“初茶”的网红店开业，主打“星空渐变奶茶”，开业前三个月天天排队，小红书上有一千多篇打卡笔记。但到了2024年，热度消退，加上周边新店分流，生意日渐冷清，2025年初悄然关门，招牌换成了另一家新品牌。类似的“一年游”现象在这条街上并不少见——有人统计，过去三年这条街上的奶茶店“新陈代谢”率超过40%。

为什么这么多奶茶店挤在这条街上？为什么每家店都在拼命“不一样”？为什么有的店能活下来，有的店很快就倒下了？

### 5. 案例评析：

大学城奶茶一条街的竞争图景，是垄断竞争市场的典型缩影。垄断竞争市场介于完全竞争和寡头垄断之间，具有四个核心特征，在这条街上体现得淋漓尽致：

首先，厂商数量众多，但不如完全竞争那么多。这条街上有十几家奶茶店，每家店都只占市场的一小部分，没有哪家能单独决定市场价格。当喜茶降价时，其他店会感受到压力，但不一定会全部跟进——因为每家店的产品有差异，消费者不会因为喜茶降价5元就全部涌向喜茶。这与完全竞争市场（如大蒜市场）中任何一家涨价就会失去所有客户的情况截然不同。

其次，产品差别化是垄断竞争的核心。这是“垄断”二字的来源——每家店通过产品差异获得了一定的市场势力，形成局部的“垄断”地位。喜茶的联名款只有喜茶有，茶颜悦色的国风体验只有茶颜悦色能提供，蜜雪冰城的极致低价其他店难以模仿。这种差异化让每家店都有一条向下倾斜的需求曲线——涨价不会失去所有顾客（因为忠实粉丝还在），降价也不会抢走所有顾客（因为其他店的粉丝不会全部转移）。但差别化不是绝对的，各品牌的产品仍有高度替代性——“我想喝奶茶”这个需求，可以在任何一家满足。这正是垄断竞争市场的核心特征：既有垄断性（因产品差异），又有竞争性（因高度替代）。

第三，非价格竞争成为重要手段。由于价格战容易两败俱伤，且产品差异的存在使得非价格竞争更为有效，奶茶店在广告、营销、品牌、服务、环境等方面展开了激烈角逐。2025年市场监管总局将外卖平台的“补贴大战”列为整治“内卷式”竞争的典型案例，正是对这种非价格竞争异化为恶性竞争的高度关注。在这条街上，本地小品牌老板娘的手写杯，本质上也是一种情感营销的非价格竞争手段。

第四，进出市场相对自由。开一家奶茶店的资本门槛不高，技术门槛也不高（有品牌方支持），这使得新品牌可以随时进入。同时，竞争失败者也能自由退出，如“初茶”的关店。这种自由进出机制，使得奶茶市场像一个“旋转门”——不断有新品牌涌入，也不断有旧品牌出局。

从短期看，每家奶茶店都在追求利润最大化。当一款新品（如喜茶的某款联名奶茶）推出时，凭借差异化可以定一个较高的价格，获得超额利润。但这种超额利润会吸引新品牌进入（如其他品牌模仿推出类似产品），或者促使现有品牌推出竞争产品，最终使得超额利润在长期竞争中消失。这正是垄断竞争市场的长期均衡特征：长期来看，企业只能获得正常利润。

2024-2025年的茶饮行业整体利润率下滑，正是这种长期调整的体现。市场监管总局将新能源汽车、移动电源等行业的“内卷式”竞争列入整治案例，也反映了政府关注的是价格战导致的质量下降和行业健康问题。对于奶茶行业来说，当价格战过度、利润被严重压缩时，就可能出现“降质降价”的风险——用植脂末替代鲜奶、减少果肉含量等，最终损害消费者利益。

值得注意的是，垄断竞争市场对社会福利的影响是双面的。一方面，产品多样化满足了消费者多元需求，增加了消费者剩余；另一方面，过度进入可能导致资源浪费，品牌之间的广告战、包装战也可能推高成本。2025年市场监管总局约谈外卖平台、整治“补贴大战”，正是试图引导行业从“内耗型竞争”转向“创新驱动型竞争”。

## 6. 案例讨论：

（1）从垄断竞争市场的四个特征出发，分析奶茶市场为什么属于垄断竞争？它与完全竞争市场（如菜市场大蒜）和寡头垄断市场（如移动、联通）有何区别？

（2）产品差别化是垄断竞争的核心。在这条街上，各家奶茶店分别通过哪些方式实现产品差异化？这些差异化手段能否长期维持？为什么？

（3）2024-2025年，喜茶、奈雪等头部品牌纷纷降价，这对中端品牌和本地小品牌带来了什么影响？价格战在垄断竞争市场中为什么会发生？它对行业是好事还是坏事？

（4）如果你是这条街上某家独立奶茶店的老板，面对大品牌的挤压和同行的“内卷”，你会选择什么样的竞争策略？你会打价格战，还是走差异化路线？为什么？

(5) 结合市场监管总局整治“内卷式”竞争的案例，你认为奶茶行业的竞争应该如何引导？是应该完全放任市场调节，还是需要一定的监管干预？监管的边界在哪里？