

距离2023年夏季被质疑售价过高、产品使用不健康的植脂末不足一年，茉酸奶再次因经营负面消息登上多个社交媒体热议榜。5月底，茉酸奶北京4家门店被曝出存在使用过期食材等问题。紧接着，茉酸奶官方紧急道歉，北京市三个区的市场监管局介入调查，深圳市市场监管局也突击检查辖区内的茉酸奶门店，其中3家门店被责令整改。

根据公开数据粗略估算，今年不到半年的时间里，茉酸奶闭店数量超过了过去四年闭店数总和，今年年初至6月初，平均每天闭店0.9家。

4家涉事门店永久解约

5月27日，据媒体报道，茉酸奶部分门店存在使用过期40余天的原料、更换有效期标签、偷工减料、用工无须提供餐饮人员健康证明等问题。

据北京市朝阳区市场监管局消息，目前，执法人员已对当事人北京熠昕餐饮服务有限公司（茉酸奶伊藤洋华堂店）涉嫌存在的相关违法行为立案调查，该门店已停业整顿。同时，朝阳区市场监管局对辖区其余20家茉酸奶门店开展全覆盖执法检查。

茉酸奶发布致歉声明称，所涉及的4家门店严重违背了茉酸奶所提倡的“食品安全”理念，在日常运营中均未严格执行茉酸奶总部的运营操作和培训标准。针对涉事加盟门店已经安排即刻闭店，并将永久解除合约。此外，将对全国所有门店的“食材存储、食品效期、水果保存”等问题再度进行全面细致检查，并对所有员工定期进行培训和考核等。

事实上，今年315前后，茉酸奶还遭到了上海市消保委的点名提醒，经检测品牌旗下相关产品脂肪含量偏高，疑问直指品牌所标榜的“健康”标签。对此，茉酸奶仅回应称，所有产品并未使用植脂末，不含人造反式脂肪酸，原料符合国家相关标准。

“不能一棒子打死所有人”

陈雨是广州一家茉酸奶门店的员工，已经入行一年多了。“客流量其实不会受到影响。”她告诉记者，虽然这波食品安全舆情闹得很大，但是有的消费者明白，部分门店出现的问题不代表所有门店，“不能一棒子打死所有人”。

唐杰同样在广州经营着一家茉酸奶，他和陈雨的想法一样，此次食安舆情只是个别门店的问题。这几天，他门店的销量并未受到明显的波及，“现在天气热了，店里一天的出杯量有200—300杯，基本都是外卖单，有好多公司、医院团建时会几十杯几十杯地买，饭点高峰期线下下单的人会比较多”。

和陈雨、唐杰不同，陈亮直言，这几天其门店的销量下滑了近一半。作为能称得上茉酸奶最早的一批加盟商，陈亮加盟茉酸奶已经五六六年了，目前在上海经营着6家茉酸奶门店。

“茉酸奶总是犯这种低级错误。”陈亮无奈地说，此前他就了解到，茉酸奶的采购定制了一批袋子用来装原料，袋子上印着保质期，但袋子没用完，公司需要承担损失，采购舍不得，所以自作主张把标签纸贴到袋子上，写上新的生产日期，“如果把这个标签纸撕掉，就会看到旧的生产日期，实际上原料是没过期的，但要是被误解了，我们解释不清楚。节省这个成本有必要吗？一个袋子才多少钱？”

茉酸奶屡陷食品安全风波



广州一家茉酸奶门店。据南方都市报

“品牌对加盟商不是百分百的监管，肯定会有个别商家趁机偷工减料，只是有没有被曝光罢了。”唐杰称，茉酸奶总部会通过卫生检查软件对门店进行管理，每天早上开店前和晚上关店前，每个门店都要拍照上传数据，检查门店的卫生情况、食材的新鲜程度。每种原料的储存方式和有效期都有规定，就比如牛油果，一箱里面有好有坏，如果开到坏的或者没熟的，都不能乱扔，要全部搜集起来，然后一个个摆好，拍照给总部核销。

“但是实际操作还是要看加盟商的良心，如果这些环节都老老实实去做，就不会出现什么食品安全问题。但如果想去赚黑心钱，把过期的东西给顾客吃，再多的检查程序都拦不住。”唐杰表示。

售价高，进校难

应聘之前，王晓晓没听说过茉酸奶，只觉得大热天，大家都爱喝冷饮。王晓晓刚入职那会儿，门店忙，老板加上员工有12个人，但入职不久就到了冬天，门店业绩变得很差。

其他茉酸奶门店的情况同样如此。陈亮在上海的门店，夏天和冬天的销量相差一半以上。

茉酸奶的挑战远不止在冬天。王晓晓表示，如今她入职的古茗门店靠近学校，团员多，这点跟茉酸奶有很大区别，“（古茗的）校园店主要做团员挣钱，茉酸奶价格太高了，团员很少”。茉酸奶小程序显示，饮品价格在18元—31元。

窄门餐眼显示，截至今年6月初，茉酸奶共有门店1517家，在选址分布上，商场店占比59.46%，而学校店仅占比1.12%；对比来看，拥有超9400家店的古茗，商场店占比11.86%，学校店占比6.47%；拥有超8000家店的沪上阿姨，商场店同样占比不高，为14.76%，学校店占比8.53%。

众多现制饮品品牌近年来主动拥抱下沉市场，其中一种方式便是用校园店代替高端商场店。2023年，沪上阿姨推出更加聚焦下沉市场的新品牌茶瀑布，试图与蜜雪冰城共分一杯羹。茶瀑布招商部的工作人员曾向记者透露，之所以会偏向让加盟商开在学校附近，是因为学校店基本上都是赚钱的。

茉酸奶的价位或让它“进校”

变得困难。多个头部茶饮加盟商透露，价格定位较高的品牌，开在学

校附近风险较大，除非能做独家品

牌，不然容易被蜜雪冰城、瑞幸等

品牌“吊打”，因为学生群体对性价

比更加看重。

平均每天闭店0.9家？

定价局限了选址，眼下，部分加

盟商似乎对茉酸奶也已经失去了信

心。近段时间，有网友在社交平台上

发帖称，茉酸奶今年闭店数量增多。

窄门餐眼数据显示，今年以来，

茉酸奶关店数量确实出现大幅增

长。今年年初至6月初，茉酸奶新开

店56家，关店142家，闭店区域涉及

上海、苏州、泰州等城市。对比来看，

2023年，新开门店1309家，关店63家；

2022年，开店280家，关店4家；

2021年，开店45家，关店7家；2020

年，开店30家，关店4家。

从上述数据来看，今年还不到半

年的时间里，茉酸奶门店关闭的数

量就超过了过去四年闭店的总和，今

年年初至6月初，基本上每天闭

店0.9家。针对上述传言，记者联

系茉酸奶相关负责人，对方称暂不

做回应。

今年曾主动“降价”

茉酸奶成立于2014年，公开数

据显示，2019—2021年，茉酸奶门

店数分别为7家、31家、45家。

为抢占市

场，茉酸奶于2021年正式开放品

牌加盟，借着近年流行的“健康饮

食”的东风开始快速扩张。

2023年因争议出圈后，茉酸奶

的发展势头并未受阻，并借线下消

费复苏之势飞速拓店。据品牌官方

网站显示，早在2023年7月茉酸奶

全国门店就已突破1000家，入驻全国

超200座城市。

2023年11月，在稳定的全国门

店需求加持下，茉酸奶与君乐宝签

署合作协议，共同出资成立公司，致

力于在原料、产品、研发和渠道等领

域加强合作。与此同时，凭借成功的

线上和社群运营，茉酸奶成为抖音、美

团消费券热门品牌。为提升品牌热

度，茉酸奶也热衷于开展IP联名，联

名包括小黄人、五条人、万圣节等。

而就在今年3月初，茉酸奶推出

了容量更小、售价略有下调的“友好

杯型”，将部分经典饮品售价从30元

以上调整至20元左右。但由于杯量

缩水较为明显，且包装存在一定的欺

骗性，该“降价”被不少网友视为以更少的原料达成的“变相涨价”。

这一次会安全“脱险”吗

尽管茉酸奶是现制酸奶饮品的头部品牌，但是，现制酸奶饮品归根结底仍是茶饮的一个分支。如果放在整个茶饮行业来看，茉酸奶的门店规模并不算高，排在第16位，而排名前9的品牌门店数均在4000家以上，蜜雪冰城更是接近3万家。

站在同一个竞技场，茉酸奶不可避免地要跟其他品牌掰手腕。包括书亦烧仙草、古茗、沪上阿姨等多个茶饮品牌均在夏天推出了酸奶饮品。

5月底堪称“神速”的公关声明挽回了品牌的部分形象，但由于没有给出任何补偿，且距离上次原材料争议事件较近，不少消费者仍然对茉酸奶的品控和管理给出了负面评价。这一次，茉酸奶能够安全“脱险”吗？

餐宝典研究院院长汪洪栋表示，食品安全问题会降低消费者对茉酸奶的消费欲望，就算只有一个城市的某一个门店出现问题，也会影

响其他城市门店的销量。茉酸奶在发展过程中暴露出两个问题，一个

是价格问题。对于消费者而言，它的酸奶产品相对较贵，跟主流的消

费趋势不相符。二是在对加盟商管

控上存在漏洞。茉酸奶爆红之后快

速地扩张，对其在加盟商的管理上

形成了很大的挑战。茉酸奶内部需

要把这些薄弱的环节、各个方面的

短板全部补齐。只有这样，茉酸奶才

有机会获得更好的发展。

上海交通大学连锁餐饮EMBA班客座教授周鹏表示，这次的事情对茉酸奶的融资扩张会有影响，但这要看整个食品安全事件中茉酸奶总部是否存在主观故意，还是只是极少数加盟商的问题。如果只是单个加盟商的问题，品牌还要思考如何在危机公关时对问题进行切割，以减少对总部的影响。

李亮不担心茉酸奶落后，相反，他认为茉酸奶全面放开加盟、加速扩

张后面临着诸多挑战，“因为发展太

快了，公司没完全沉淀下来，加盟

商的资质也是参差不齐”。

王晓晓也很无奈，她“希望督导

和线上稽查严一点吧，莫偷工减

料了，毕竟价格在那里”。

综合南方都市报、新京报、中国

经营报等