

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？”

今年关店数已超过过去四年，快速加盟扩张的风险该如何把控
茉酸奶屡陷食品安全风波



“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，团单多，这点跟茉酸奶有很大区别，“（古茗的）校园店主要做团单挣钱，茉酸奶价格太高了，团单很少”。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班客座教授周鹏邦表示，这次的事件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“希望督导和线上稽核查严一点吧，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