霸王茶姬为什么卖茶叶蛋?

一颗5元的茶叶蛋，把霸王茶姬带进了早餐店的价格比较中。对这家以原叶鲜奶茶为主打的品牌来说，跨界的反差足以制造话题，但话题背后的经营问题更值得关注：当既有门店的生意承压，一家茶饮店能否通过增加食物，让顾客多来一次、多买一点?

9月7日，霸王茶姬在上海7家门店上线“白雾红尘茶叶蛋”，单点5元，购买正价饮品可加2.5元换购，上午10点半前还有指定早餐套餐优惠。据界面新闻报道，金茂大厦店称产品处于测试阶段，暂不支持外卖，2.5元加购活动持续至9月21日。

从这套设计看，茶叶蛋更像一件帮助茶饮进入早餐时段的搭售商品。它同时承担着制造关注、补充食物选择和促进饮品销售的任务。理解了这点，就能解释霸王茶姬为何愿意试，也能看清这场试验的局限。

首先需要回答的，是普通茶叶蛋到底平均卖多少钱。目前没有找到全国或上海统一口径、具有代表性的平均售价统计，2元只能作为粗略参照，不能直接写成行业均价。一个可以核实的案例是：2025年11月，媒体向合肥肥叔锅贴门店求证时，记录的茶叶蛋售价为2.5元。这个案例不能代表全国，但可以作为普通餐饮门店的公开价格参照。

以这一2.5元参照计算，霸王茶姬5元的单点价高出100%；活动加购价虽然同为2.5元，却附带购买正价饮品的条件。如果以2元作为比较基准，5元则高出150%。在这两个参照下，它的单点定价都具有明显溢价，便宜的加购价也不等于消费者可以无条件买到便宜鸡蛋。

霸王茶姬为这种差异提供了产品解释。据咖门报道，品牌强调茶叶蛋采用“白雾红尘”同款大红袍茶底。这能让新品与原有茶饮建立联系，也能提供茶香上的差异，但公开资料没有披露单颗成本，无法据此判断5元是否必要。茶叶品质能支持产品故事，消费者是否愿意反复支付溢价，仍要由购买行为证明。

5元的意义，很可能更多体现在套餐设计上。

较高的单点价，让2.5元加购显得划算；加购又绑定正价饮品，能够把消费者的注意力从一颗蛋转向整笔订单。这是对定价机制的推断，并非公司已经确认的动机。它也只能说明价格有设计逻辑，不能证明这个价格最有效。

消费者同样会算整笔账。如果平时能用优惠券购买茶饮，为了换购茶叶蛋需要改买正价饮品，那么实际增加的支出，还要考虑放弃的饮品优惠。品牌希望顾客比较5元和2.5元，顾客最终比较的却可能是，这顿早餐一共花了多少钱。

因此，“既然要引流，为什么不直接卖2元”有一个合理答案：更低的价格可能带来只买鸡蛋的人，也可能把优惠让给本来就会购买的顾客。门店需要新增收入覆盖新增成本，降价必须换来足够的饮品连带购买或后续复购。不过，低价顾客是否会转化，目前没有数据；不能因为存在这种风险，就认定5元优于2元。

试点也不意味着必须从最低价开始。如果未来打算长期卖5元，就需要测试这一价格下的真实需求；如果目的是吸引更多人购买早餐，则应比较不同套餐总价的效果。现在同时存在单点价和加购优惠，品牌还需要区分：消费者究竟认可这颗蛋，还是只接受搭配购买时的折扣。

霸王茶姬在此时试水早餐，有现实的经营背景。2026年上半年，公司营收约69.61亿元，同比增长3.5%；净利润增长约20.9%，但剔除股权激励费用后的调整净利润下降约23.8%。第二季度，大中华区同店GMV同比下降16.1%。利润口径需要区分，同店下滑则直接表明既有门店仍有销售压力。

这些数字不能单独证明下滑来自价格、产品还是门店密度，却说明增加门店数量之外，恢复原有门店的需求同样迫切。对于早间客流不足的门店，租金已经发生，增加早餐订单有机会摊薄固定成本。霸王茶姬此前已经推出“早系列”、面向晚间的轻因产品和团餐优惠，茶叶蛋延续了拓展消费时段的思路。

但空闲时间不会自动变成利润。备货、保温、包装、损耗以及可能增加的早班工时，都应计入这门生意。如果鸡蛋只让原有顾客多买了一件商品，它改善的是客单价；如果顾客只是把下午的一杯茶挪到早上，全天需求也未必增加。门店利用率是否提高，要看新增订单及其利润，不能只看早上是否更热闹。

早餐市场也有自己的竞争规则。消费者会把茶饮加鸡蛋，与便利店、包子铺和快餐早餐比较，关心总价、饱腹感、取餐速度和是否顺路。对需要主食的人，一颗蛋加一杯茶仍不够完整。茶叶风味有助于吸引尝鲜，但要改变通勤者每天的选择，还需要更稳定的便利和价值。

这也解释了为何茶叶蛋很难独自解决霸王茶姬的问题。当外卖补贴减弱时，品牌必须面对优惠带来的订单能留下多少的考验；新增一款小食，也要面对同样的问题。靠新鲜感买一次，与形成长期习惯之间，仍隔着产品、价格和服务体验。

加盟结构进一步提高了推广门槛。截至2026年6月底，霸王茶姬大中华区7240家门店中，加盟店6616家，占约91.4%，直营店约占8.6%。这意味着一项新品若要广泛推广，需要让大量加盟商算得过账。总部获得品牌曝光，门店则承担日常备货和执行；新增利润能否覆盖这些工作，决定了产品能否长期保留。

茶叶蛋有机会成为一项有用的小生意，但现阶段没有足够证据把它视为经营转折点。

它不需要成为全国爆款才算成功：在部分写字楼或其他适合早餐消费的门店，只要稳定增加利润，就有保留价值。不过，试点刚开始几天，媒体关注和尝鲜购买都不足以证明持续复购。

下一步应把试验设计得更清楚。选择相近商圈的门店，比较不同单点价格、加购条件与不卖茶叶蛋的表现，并跟踪活动结束后的购买。尤其要看全天净增订单、扣除新增成本后的利润、顾客复购，以及茶饮出杯是否受到影响。大量优惠订单只能证明活动有人参加，不能直接证明消费者接受5元常态价。

更高优先级的工作，仍然是修复核心茶饮的购买理由：检查常购产品的实付价格是否有竞争力，用复购筛选新品，维持口味和出杯稳定；再按商圈调整营业时间、排班和门店密度。对已经开展的团餐、早餐等业务，也应以实际利润决定投入。茶叶蛋可以继续小范围试验，若优惠退去后无法留下新增收益，就应调整或停止。

霸王茶姬卖茶叶蛋，折射的是连锁茶饮对每家门店经营效率的重新重视。一颗蛋能让顾客注意到早餐菜单，能否让他们明天继续走进来，才决定这项尝试的价值。5元可以制造讨论，一顿值得反复购买的早餐，才可能创造持续的生意。