



深度

# “人民币台币港币都想赚”，当台湾奶茶遇到政治表态

“一芳”们在大陆面临的，还有文化吸引力的下降和商业模式的式微。

端传媒记者 门悦悦 发自北京 | 2019-09-04



2019年9月3日，旺角朗豪坊，一芳台湾水果茶门市中的连依墙。摄：陈焯輝/端传媒

“生意还是有受影响的，”CoCo都可位于北京银河SOHO的店，空间宽敞，只有一位穿着时尚的女生坐在角落。店员没有直视客人的眼睛，“那是加盟店的个人行为，不是我们的行为。”他重复和声明上一模一样的说辞，塞来一杯奶茶，松了口气。

8月9日，台湾奶茶品牌CoCo都可在内地最活跃的社交平台微博上发布声明，宣称支持一国两制。反修例运动期间，它的香港门店被曝出在收据上打印“香港人加油”字样，被内地网友视为支持反修例、甚至港独的证据。

“网络上流传相关POS机小票画面，经查系一员工个人行为。”CoCo在声明中写到，它将暂停该门店的营业，“香港地区是中华人民共和国不可分割的一部分，此间没有任何模糊空间。”

几乎同一时间，50岚、鲜芋仙、贡茶……大陆市场的主流台系茶饮料牌，大都被卷入这场风波，网友们挨个排查它们的官网，搜寻其支持香港运动、印青天白日旗、将台湾与中国并列表述等”台独“或“支持港独”的证据。

几天后，火烧向时尚品牌。范思哲（Versace）被发现在一款T恤上把港澳地区标为国家，6月刚成为该品牌首位中国代言人的杨幂，在凌晨2点发出声明，宣布停止全部合作。接着，蔻驰（Coach）、亚瑟士（Asics）、馥蕾诗（Fresh）……这些在大陆市场颇受欢迎的品牌，也被曝出部分产品或官网把港台地区列为国家，代言人纷纷解约。因未即时解约，Calvin Klein首位中国代言人张艺兴还被上海一档新闻节目当作反面教材。

火继续烧。8月13日，华为手机被发现当文字切换为繁体时，原本的“台湾（中国）”会显示为“台湾（台北）”，这被认为是台独的证据。几乎同一时间，苹果与三星也被发现类似问题。

舆论场变成没有终点的批斗大会，而推倒第一张多米诺骨牌的，是一个进入大陆市场不算久的的奶茶品牌——一芳。

**“一芳各表”，“真是自己往火坑里跳”**

2016年才建立的一芳是大陆茶饮市场的新玩家，目前在大陆拥有1000多家加盟门店，与同样来自台湾的CoCo、一点点近3000家的体量相比，这家木质调装修、主打台湾古早味的茶饮料牌，并不算最耀眼。

直到那张打印纸改变一切。

8月5日，[香港反修例运动发起全港大罢工](#)，一张照片同步在网上流传：一芳水果茶铺位紧闭，门口贴着一张打印纸，“与香港人同行，今天闭店一天。”

这张照片得到大陆舆论场关注，有网友表示：“那么支持香港罢工，便滚出大陆市场”。但当时，事件的热度并不算高，转折点出现在品牌方发布回应后。

5日傍晚，认证为上海墨印餐饮管理有限公司（一芳在内地的管理公司）的账号“一芳台湾水果茶”，在微博发布一篇置顶声明：“一芳绝不容许任何意图分裂国家的行径！”紧接着，其官方微信号也表态坚决支持一国两制，并表示将解约涉事门店，香港其他门市将继续营业。

这让一芳的台湾总部炸开了锅。在微博发出3小时后，一芳台北伊通店、晴光店、内湖店发表联合声明：“我们反对一国两制。”

2小时后，自称一芳香港总代理的账号“一芳台湾水果茶-香港”也在Facebook上发声：“香港没有经营任何微博账号，”他撇清与大陆账号的关系，“香港总代理尊重各加盟分店拥有个人政治立场，并坚信香港是一个可以坚守自由法治的地方。”

舆论场彻底爆炸。“一芳各表”、“一国两汁”成为热门话题。大陆网友指其“两面三刀”，“人民币台币港币都想赚”，台湾网友则称它是“中国茶”、“下跪茶”。Facebook上，一芳母公司的姐妹品牌加盟方要求总部3日内宣称反对一国两制，不然就换招牌退加盟。

“台湾品牌因为香港的事情跳出来，真的是自己往火坑里跳。”石慧是深圳一家危机公关咨询公司的创业者，从业12年的她现在专门为企业做危机咨询及培训。





2019年8月12日，北京的一芳台湾水果茶门市。图：IC photo

石慧认为，在涉政事件上保持高度敏感是企业 and 公关的基本素养，“（大陆）政府一直都是坚持一个中国的，包括香港台湾澳门都是中国不可分割的一部分。对市场谨慎的企业，这一点会非常在意。”

“涉政风险在风险级别中排位很高。”李建勋（化名）清晰感受到今年来自政府监管的压力加大，他在一家互联网公司的公关部任职，危机处理是工作的一部分。2019年，国家网信办等四部门在全国范围内联合组织“App专项整治行动”，整治范围除了涉黄涉赌、恶意程序，还有鲜少被媒体提及、却在李建勋工作中重点标红的涉政内容。

“我们知道有一条高压线，而且今年这条线降低了，更容易被碰到，但这条线具体在哪里，没明说。”他所在的App刚遭遇一次强制下架，没有公开通知或明确的原因通报，就要求整改。不久之前，业内分享购物心得的App小红书与信息推送类App即刻也遭遇了类似状况。“一般没有明确说法的，大概率就是涉政了。”李建勋称。

**“不能等监管把话说得一清二楚，要自己心里有数。”**

为了避免触碰红线，各平台都加大了自我审查力度。比如，范思哲T恤事件曝光后，该T恤在多个电商平台被下架，电商平台唯品会更是将范思哲品牌所有商品做了下架处理。近期，香港大班面包西饼公司被《人民日报》微博账号点名，因为该公司创办人之子郭勇维在社交媒体上接连发帖支持“乱港分子”，话题“大班月饼创始人之子支持乱港”旋即登上微博热搜，当天，该品牌月饼在淘宝、京东全线下架。

“现在感觉就是明星也好，企业也好，不能等监管把话说得一清二楚，要自己心里有数，说白了就是自我审查比较彻底。”李建勋称。

应对涉政风险的，除了公关，还有风控部门和政府公共关系岗（Government Relationship, GR）。前者负责发现及处理违规内容，后者负责维护政府关系，包括打听监管动向等，“比如有整治工作了，提前去打听一下，具体针对的是什么，如果自己企业有涉

及，就赶紧做整改，然后向主管部门汇报，争取避免发通告被点名。”李建勋说，“好的GR和政府对接到位，消息灵通的话，就便于争取时间应对。”

有时李建勋会感到无力：“其实我们做这些行为是会担心影响用户体验的，但是你不做，企业会遭受更大的损失。重要的是活下去。”

与反应迅捷的大陆企业相比，台湾奶茶企业显得“经验”不足。

据石慧介绍，专业的危机公关声明一般需要注意三个核心点：第一，以事实为基准的事件陈述；第二，付诸行动，即做了什么、正在做什么、将来会做什么；最后，重申企业态度，表明公司的价值观。“哪怕他支持世界和平也好，这也是一个价值观”。

但遇上一芳这种情况，逃或许更为上策。“如果两地的政治态度是对立的，你怎么可能让两边都满意，除非不参与。”石慧说。

也有另一条路，不过需要些智慧，即让品牌的立场凌驾于政治立场之上，“再拔一个高”。讲品牌的辛酸史就是一个选项，台湾行销协会理事长王福闳建议，“回到他们最初怎么样去为这块土地努力，怎样去为消费者服务上，而不要陷入到口水战。”

理论上来说，一芳是可以选择是否陷入口水战的。企业信息查询平台天眼查显示，其在大陆的本地化公司上海墨印餐饮管理有限公司，资金来源为一芳在台湾的总公司墨力国际，属于外国法人独资。目前，外商投资公司适用的《公司法》、《公司登记管理条例》、《中华人民共和国外资企业法》等法规中，关于品牌在政治上的规定大多只有一句“不能危害国家安全”。而何种行为算危害，并没有明确规定。

# 一芳

陳家

台灣水果茶  
YIFANG TAIWAN FRUIT TEA

客服專線: 0800-006118

一芳甘蔗最高品質  
HPP技術稱霸全台

8/1-9/8

購買L杯甘蔗系列任一杯(台灣甘蔗青茶 / 台灣甘蔗牛奶)  
即贈送包種綠茶M杯乙杯  
(買一送一, 數量有限, 贈完為止)

一芳

一芳



2019年8月9日, 一芳台灣水果茶位于台北的門市。攝: Sam Yeh/AFP/Getty Images



但上述公关建议和选择权，对身陷夹击的一芳来说似乎不够现实。它不仅在第一时间做出立场坚定、不惜得罪台湾老家的声明，甚至还发生了不同地区代理商各抒己见的情况。大部分公关认为，如果一芳能第一时间统一一个出口发声，事情不至于到今天的地步。

王福闾尝试用加盟业的规则解释一芳的“反常态”。与大多数台系奶茶品牌一样，一芳在大陆的经营主要采取连锁加盟方式，这种模式下，为了更好的本地化发展，台湾企业多少会在资金上或者经营上与当地合作，也因此让渡了些许话语权。“这次的事如果台湾厂商不发声，对岸的本地团队也势必会有表态。”

事实上，在一芳发文谴责香港罢工并支持“一国两制”后，CoCo都可、50嵐、鲜芋仙、贡茶、鹿角巷等14家茶饮料牌均被报导表达了相同立场（参见[《环球时报》](#)、[台湾事实核查中心](#)）。

现在是一个非常特殊的时期——几乎所有接受采访的公关从业者都这么说。

## 面对一本同源的台湾企业，政治成为唯一区分敌我的标签

在中国大陆，消费与民族主义的合流从来不新鲜。《从故宫口红到杜嘉班纳：经济民族主义如何左右了中国消费者心态？》一文写道：“纵观过去一个多世纪的中国消费史，‘中国人要用中国货’这样的经济民族主义观念与中国初萌的消费文化相辅相成，形塑了中国人对‘国货’和‘洋货’的区分，并在‘国货运动’的过程中强化了‘民族国家’与‘爱国主义’的概念。”去年底D&G涉嫌辱华事件中，依旧延续着这种将洋货／洋品牌与民族主义结合的讨论。

但对一本同源的台湾，这样的区分变得尴尬。文化和民族认同的角度失去了“攻击性”，政治成为几乎唯一的区分敌我的标签。这也使得台湾在大陆的商业进程随着两岸关系的起伏而变化。从2008年国民党重新执政台湾，“海峡两岸关系实现历史转折”开始，两岸经历了近十年的蜜月期。2010年，《海峡两岸经济合作框架协议》（ECFA）正式签订，这是一部基本覆盖两岸所有主要经济活动的协议，象征两岸经济交流的制度化。2015年底，习近平与马英九在新加坡握手，是1949年后两岸最高领导人首次会面。台湾经济部投资审议委员会的数据显示，台湾到大陆的投资件数在第二年暴涨203.51%。



“在前十年当中，台湾政府其实都是鼓励企业往那边（中国大陆）走。”王福闾称。2007年，CoCo进入大陆市场，随即成为市场上最受欢迎的品牌之一。在ECFA签订的2010年，如今市场份额最大的台系品牌一点点，向大陆迈出了第一步。而故事的主角一芳，则在那历史性的一握后，进入内地。

但是，随着2016年蔡英文赢得选举，“两岸一家亲”的气氛急转直下，大陆舆论场对于“台独事件”的举报亦逐渐增多。2016年1月，在韩国当练习生的周子瑜因为在节目举青天白日旗，被同为台湾艺人的黄安举报，引发两岸舆论混战。2018年8月，因为拿出娃娃让蔡英文签名，在大陆有589家门店（截至2018年5月数据）的85度C被指台独，遭遇大陆抵制。4个月后，台湾面包师吴宝春的过往言论——“我不会把眼光只看在中国”被翻出，当时即将在大陆开店的他被称作是制作“台独面包”，最终以发表“身为中国人声明”结束。



2018年8月17日，武汉一间85度C门市。图：IC photo

这个夏天，气氛变得比以往更难捉摸。大陆舆论场在对香港发生的一切沉寂了近一个月后，终于在7月开始积极回应，官媒大量报导亲警视角的文章，谴责示威者并将其指称为“港独”。与此同时，大批量支持香港立场的文章则被删除。“试行”了8年的台湾自由行也在这时突然关闭，这被认为是大陆对即将到来的台湾大选施加压力，一同关闭的，还有大陆电影参与金马奖的机会。

在以往的“台独”风波中，《环球时报》等官媒更多以和事佬的姿态，号召民众与官方克制，不要影响两岸交流。比如，周子瑜事件时，《环球时报》社评表示：“网民打架，两岸三地的官方都不应介入”。但最近一段时间，官媒却非常高调。新闻联播的代表主持人康辉在节目中直指国泰航空“no zuo no die”（大陆流行网络语，意为不作死就不会死）。在宝矿力水特因为取消TVB广告，被指支持港独而第一次道歉后，一则署名为“中央广播电视总台评论员洪琳”的文章开始流传，指责宝矿力的道歉没有诚意，只是“对着市场表达求生欲。”

“我们就特别怕，如果没处理好，那些媒体会点名道姓。”李建勋说，媒体点名意味着品牌在舆论场的全面曝光，在今天的环境下，意味着实质的商业损害。85度C遭受质疑时，大陆主流外卖平台均暂停了该品牌的外卖服务。范哲思危机后，还有官媒记者专门来查看各大电商平台是否下架到位。此次在反修例事件中颇受关注的国泰航空，也在舆论的影响下，高管辞职，市值一度蒸发逾上百亿港元，与此同时，A股深圳机场则在8月13日涨停。

和官媒风格一同转变的，还有消费者的角色。端传媒整理了从2016年起几大涉政危机事件，发现网友们的角色已经越来越从“吃瓜群众”变成举报者。特别在反修例运动期间，共青团中央等官方代表对网友跟随舆论步调讨伐港独台独、粉圈出征ins等行为的默许甚至赞扬，一定程度上加大了举报的正当性。

虽然现在一芳等奶茶品牌所受的影响还未能即时统计出来，但已有不少消费者向端传媒表示不会再支持。“又不是必需品，可以有其他选择，”他们说，“国家永远都第一。”

对一芳们来说，它们在大陆要面对的，早已不仅仅是政治表态。

## 大陆本土路线的崛起

如同台湾偶像剧教会了一代人浪漫，台湾歌手教会了一代人什么叫流行乐，台系奶茶品牌也曾是大陆茶饮市场上的主宰者。上世纪90年代末，快可立等台湾奶茶品牌进入大陆市场，迅速扩展。甚至在一段时间内，人们提到奶茶，想到的便是各式粉末冲出的台湾珍珠奶茶。

“奶茶这个词会和宝岛台湾连接在一起。”

这离不开台湾在当时就已相当完善的加盟模式。从补货\培训员工，到产品制作\结账，台湾企业构建起经营一家奶茶店的全部流程。以煮珍珠为例，当时已对粉圆大小、一次烹煮的量、工具规格和冷却时间都有明确要求。这种将营业细分到极致的方法，与便于快速扩张的加盟模式相配合，促使台湾奶茶在短时间里占领大陆市场的大小步行街和校门店。

当然，更重要的是那五颜六色的饮料、软糯的黑色小丸子和边走边喝的消费方式，带给了内地消费者全新体验。安徽的李斯鸣记得她小学门口的台湾奶茶，2元一杯，带些色素，但就是“很时髦”，像当时最流行的台湾偶像剧一样，“奶茶这个词会和宝岛台湾连接在一起”。

这种风光随着大陆的消费崛起渐渐暗淡。研究茶饮的罗军指出，台系奶茶加盟模式要求绝对标准化，为快速扩张，加盟商往往较少更改那套既定的产品与经营体系——这一点曾帮助台湾奶茶横扫大陆，但如今，它们反过来阻碍了创新。





2018年9月29日，四川成都喜茶在一个商场开业，早上7时就有市民前往排队。图：IC photo



一个更大的变化是消费主义价值观的更迭。与上世纪90年代刚起步的消费人群不同，今天的中国一线消费者不再因物美价廉就掏出钱包，一件商品能做到颜值、质量、创意、营销上全方位优秀才称得上合格。他们愿意为品牌支付更高的溢价，可能只是因为这件商品打动了他的不知哪根隐秘神经。

而技术与电商的加持，让这个市场进一步发展出自己的独特规则，“外来”品牌若非深刻理解，很容易被隔绝在市场之外。也因此，2015年前后冒出的大量大陆新茶饮料牌，短时间内便攻下池城。以风头正猛的喜茶和奈雪的茶为例，它们大多直营，抛弃街边铺位，开进购物中心，以赋予产品高级的意味。此外，它们的产品更新至少以月为单位，追求极致的创新，酒精、芝士甚至奶黄馅都放入茶中。与其他消费品牌联名营销，强强联合，不放过任何一个刺激购买的兴奋点更成基本玩法。2017年喜茶在上海开业时，媒体爆出消费者排队7小时，20元左右一杯的奶茶被黄牛炒作到70元左右的消息。

国际市场调研机构欧睿国际的统计数据显示，目前茶饮市场里台系品牌一点点和CoCo依旧占据前五名的位置，但本土品牌喜茶与奈雪的茶作为后起之秀，从2016年起快速成长，也跻身五强。尤其是奈雪的茶，2015年还名不见经传，到今年，它与CoCo的市场份额只有0.4%的差距——而后者已在大陆市场耕耘了近十年。新茶饮也成为投资界瞩目的风口，在腾讯、红杉资本领投后，喜茶被估值90亿，奈雪的茶估值也超过60亿。

大陆市场庞大的消费份额（目前一芳在内地有近1000家店，而台湾门店数不到200），也令像一芳这样的台湾茶饮料牌乐于“入乡随俗”。一芳的创始人柯梓凯曾在接受采访时表示，要在内地投入重金，把一芳发展为食品界上的“线上小米”。而CoCo和一点点这些主流的台式品牌，早已与本土品牌一样，按季节更换菜单，熟练使用网络语言和精致插画，在微信上第一时间发布活动信息。

大陆奶茶模式的成功，遇上台湾文化在大陆影响力的式微，进一步巩固了这一代消费者对本土路线的认同。以影视为例，2004至2013年间，台湾电视剧的引进数量达163部，占当时引进剧总量的19.7%。但在2009达到巅峰的33部后，台湾偶像剧的引进量一路下滑，到2017年仅剩4部——甚至输给泰剧的7部。这其中有政治和审查的因素，也是台湾文化产品吸引力下滑的结果。

今年的《我们与恶的距离》是近年在大陆讨论度最高的台湾剧集，但与曾创下首播收视率54%的国民级回忆《新白娘子传奇》相比，无论是受众面、讨论度和播出渠道都不可同日而语，今天的台剧反而成了小众的选择。

在大陆网络上，流传的台湾人形象也逐渐从礼貌、谦逊，变成发表“大陆人吃不起榨菜”、“吃不起茶叶蛋”的闭塞形象——无知、自大、故意抹黑大陆。

另一方面，大陆官方针对“中国梦”、“文化自信”等展开的高密度宣传已渗透至各个领域。

《甄嬛传》在台湾热播，台湾新闻节目以新闻转播的形式、偷偷直播《我是歌手》等事件，似乎也佐证了这种文化自信。今年1月，新华网报导大陆明星、抖音、手机品牌对台湾年轻人的影响，并在标题写道：《祖国大陆对台湾地区影响变大，会出现青年“天然统”吗？》

于是，“既然他们台独，我们就换别的喝，又不是非喝它们不可”成为消费者的底气来源，并得以反过来要求台湾，乃至任何一家外来品牌，‘想赚我们的钱，就要听我们的规矩’。



2019年8月24日，防暴警察在黄大仙一间一芳台湾水果茶门市前戒备。摄：林振东/端传媒

## 尾声

6日下午，一芳台湾总部终于发声，强调品牌不涉政治的原则，并向遭受影响的加盟商与消费者道歉。根据台湾连锁加盟促进协会的反馈，目前遭受风波的奶茶品牌正在持续观察双方市场的反应。“加盟业损失的主要是下面的加盟主老板，”协会的发言人称，“品牌想看下他们加盟主的反应，是否接受有立场的老板。”

在反修例风波日益胶着之际，台湾大选正逐步走向关键期，王福闾预测至少到大选结束，政治议题都会是一个高危区域。他建议想在此时进入大陆市场的品牌缓一缓，可以找寻其他市场，或是在品牌输出之外，探索模式输出、供应链输出等“幕后”工作。如果台湾企业在这次学会了重新思考发展路线，他认为这段经历也不算坏事。

未来，品牌们是否会面临在台湾与大陆市场中二选一的情况呢？

“我觉得中国在全球的市场地位越来越重要，企业如果想在中国市场取得一席之地，是需要尊重中国的政治立场的。”石慧的答案比较笃定，“清楚地了解你的核心市场在哪里，是在大陆还是在港台，那就要做相应的取舍。”

但王福闾很难对这个问题做出回答，“今天我们都是华人，这是一定存在的事实。”他停顿了下，“无论是两岸三地，回到这样的一个条件下去评价哪个市场比较好，其实不太公平。因为就这些品牌来说，他们都是站在华人的角度去沟通。”

不过据他所知，台湾政府正在鼓励企业留在台湾或者去东南亚发展，“他反对的方向我想也就显而易见了。”王福闾说。

涉政公关

台湾

台湾奶茶

小粉红

举报

中国大陆

如果你喜歡  
就分享給更多人吧





---

## 热门头条

---

1. 独家专访：那位下跪挡在警察枪口前的传道人
2. 在加拿大开跑车“炸街”的大陆留学生，为什么反对撑港游行？
3. 831全记录：示威者于湾仔纵火，在港岛九龙多处转移；再传疑似警察卧底曝光，特警进...
4. 专访朱凯迪：利用黑社会成为镇压机器会成为香港常态吗？
5. 专访新民党前政策总裁袁弥昌：建制派将面对“毁灭式打击”
6. “香港之路”：港铁三线市民手拉手成人链 黑夜中照亮狮子山
7. 专访曾钰成：我希望各方面能迷途知返，或是物极必反
8. 陈纯：举报、粉红狂潮，与体制外的极权主义
9. 早报：路透社公布林郑闭门会议录音，林郑称自己无法辞职，中央不会出军
10. 一个勇武年轻人的自白：你解决了问题，这帮人就不会出现

---

## 编辑推荐

---

1. 以抵抗为救赎：亚马逊雨林深处的年轻一代
2. 徐子轩：巴西保护雨林不善，为何会受到欧盟各国施压？
3. 刘锐绍：林郑的“撤回”与辞职传闻都只是缓兵之计
4. “人民币台币港币都想赚”，当台湾奶茶遇到政治表态
5. 抢滩越南，大陆商人被台商抛在身后
6. 爱国与爱教：梵蒂冈与北京的博弈走向何方？
7. 异见艺术家巴丢草：创作时把自己代入香港示威者角色，我不再想到恐惧
8. 除了选票还有什么？在欧洲寻找公民参政的其他路径（下）

9. 萧仁豪：反修例运动中，卧底策略的三大得失

10. 除了选票还有什么？在欧洲寻找公民参政的其他路径（上）

---

## 延伸阅读

---

**中国网红“出墙”来：百万订阅数的YouTube频道，诞生在没有YouTube的中国**

民间意外走红，官方组团“出海”，他们要“去做影响这59亿人的事情”，“通过我们的内容，影响别人的价值观”。

**严嵩：爱国小粉红、粉丝战争，与天朝主义赛博格**

“小粉红”身份，到底由谁，如何来表述？

**限韩令下的中国粉丝：国家与欧巴，你爱国还是他？**

她们自称“韩饭小粉红”，既爱韩国明星又爱国。但限韩令下，当国家要与偶像分手，她们又会如何选择呢？

**饭圈政治学：国家成为爱豆之后，重新叙述的民族主义**

从什么角度讲，最大的“港独”势力不在香港，而在中国大陆？

**陈纯：举报、粉红狂潮，与体制外的极权主义**

极端政治何以在当下产生，又会在哪里发力。

**张维中：台式珍珠奶茶的日本大爆发**

截至2019年春天，在东京有超过20个珍珠奶茶品牌在竞争，每过几个月就有新店开幕，这是珍珠奶茶在日本的第三次浪潮。