

新春走基层

茶饮品牌“激战”县域市场

本报记者 黎竹 刘旺
北京报道

近年来,由于新式茶饮和咖啡的消费者心智已经逐渐养成,中国即饮市场的空间和潜力也在不断扩大。

《中国经营报》记者观察到三四线城市的饮品店“遍地开花”,仅一条百米左右的商业街,就可以看到蜜雪冰城、茶百道这类新式茶饮连锁品牌,以及瑞幸咖啡、库迪咖啡、幸运咖等咖啡连锁品牌。春节期间,等单的客人更是将“即买即饮”型的门店围得水泄不通,面积仅十几平方米的小店前排起了队。

2022年以来,新式茶饮及咖啡等多个消费品牌向下沉市场渗透,或以加盟的形式吸引县城甚至乡镇的合作伙伴,或以强大的数字化管理打通供应链渠道。

业内专家表示,对于正在寻找下一步增长潜力的消费品牌来说,县城作为连接城市和乡村的重要节点,能够助力其扎根更深。

百联咨询创始人庄帅建议,下沉市场有自己的需求和消费特征,且差异很大,不能简单用一个“大市场”来对待,连锁品牌不仅要注意区域化、精细化运营,更需要在组织、管理、运营、营销和系统等方面做好预案,更弹性和柔性地适应细分市场的需求升级的变化。

连锁品牌争相下沉

基于下沉市场不俗的消费力,茶饮品牌开始加快了在下沉市场增开门店的步伐。

春节假期以来,咖啡茶饮行业都传来复苏增长的喜讯。2023年1月28日,新式茶饮品牌奈雪的茶官方公布的2023年春节期间销售数据显示,春节期间,奈雪的茶全国门店销量较2022年同期增长达120%,部分门店增长达600%。喜茶方面的数据则显示,春节假期期间,其各地门店均出现了销量暴增的情况。环比节前,喜茶众多门店销量增长超300%,部分门店增幅达到了500%。

值得关注的是,在奈雪的茶增速TOP10城市榜单中,三四线城市占据大半。其中,儋州、桂林和揭阳跃居奈雪的茶销量增速榜单前三。

基于下沉市场不俗的消费力,茶饮品牌开始加快了在下沉市场增开门店的步伐。据微博、微信公众号等多方数据显示,自2022年11月份喜茶宣布开放加盟后,截至发稿,其已开出的加盟店超10家,

县城即饮经济崛起

王志宏认为目前县城广阔的消费人口和消费市场,意味着县城消费存在一定的增长空间。

业内人士张晴指出,在喜好甜食的南方,咖啡奶茶的消费者已经不限于年轻的消费者,各个年龄段的消费者都会作为日常消费购买。她所在的文昌市龙楼镇的主街上,就有不少于5间“清补凉”店铺(当地的一种甜品),由于当地的“老爸茶”传统,本土的奶茶店也在10家以上。

值得注意的是,以往大学生就业偏好北上广深等一线城市和二线城市发达城市,但根据中国社会科学院社会学研究所与社会科学院出版社联合发布的《社会蓝皮书:2023年中国社会形势分析与

还有20余家门店即将开业。同时,奈雪的茶花了5亿多元投资的乐乐茶,也在招聘启事中说明了“拓展全国性加盟门店”的需求。

而面对市场增长率超过25%且市场规模天花板达万亿元的广阔天地,咖啡品牌们早已开始了在三四线城市的激战。2022年8月,麦咖啡推出“奶铁系列”相关门店的计划,称将于2023年在中国新增约1000家麦咖啡门店,主要分布于三线城市。在瑞幸咖啡开启的2023年度首轮新零售合作伙伴招募计划中,亦新增了攀枝花、西双版纳、普洱等城市。

海豚社创始人李成东指出,咖啡茶饮连锁品牌们争相向下渗透,是为了寻求更大的市场增量。

艾媒咨询数据显示,2021~2025年间中国新式茶饮尚有超过千亿元的潜在空间。但从销售额来看,2020年我国新式茶饮品牌市场份额中最高的是蜜雪冰城,占比

预测》指出,想去三四线城市以及小县城、基层乡镇和农村工作的大学生占比呈上升趋势。

于是,从咖啡到茶饮,连锁品牌们都把视线投到了下沉市场上。以瑞幸为例,根据极海数据,截至2022年7月,瑞幸咖啡在下沉市场的门店数量已经达到了大约1700家,占门店总数的24%。

李成东指出,星巴克、瑞幸咖啡、喜茶等咖啡茶饮品牌近两年均在下沉市场增开门店,也造成了三四线城市的市场逐渐趋于饱和,成为了红海。

对于正在寻找下一步增长潜力

多元化寻求增量

王志宏指出,不同企业应该有差异化的定位和经营策略。

多位专家表示,放开加盟或是企业原来的自营模式带来的成本压力和营收增长压力所致。中国即饮行业仍处于不断拓展边界和多元化发展阶段,不同的品牌则需要根据自己的情况选择合适的方法寻求增量。

李成东预测,伴随着新式茶饮

连锁品牌的不断扩张和下沉市场的激烈竞争,2023年会有一些较小的品牌被并购或倒闭。

庄帅认为,“蜜雪冰城的这种打法在经济波动周期内是非常有限的竞争方式,符合消费预期和需求。其他咖啡茶饮品牌可以借鉴蜜雪冰城的低价、加盟打法来扩大



蜜雪冰城从1做到1万家加盟店,历时13年,从1万家做到2万家仅花了1年时间。

视觉中国/图

达11.52%,其次是COCO都可占比为10.05%,喜茶和奈雪的茶的市场份额较低。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏认为,蜜雪冰城的标签就是“平价”,其以低价来打通下沉市场,实现规模化增长的做法不失为一种好的经营策略。他进一步提到,“因为茶饮这个市场是需要规模化来做支撑的,没有足够的规

模化发展,成本会一直比较高,通过规模化来降低成本,目前我们能看到的是正向的反馈。”

据悉,2007年蜜雪冰城首次对外开放了加盟权限。在加盟模式的推动下,自2014年蜜雪冰城门店保持着每年上千家、甚至翻番的增量。根据招股书,截至2022年3月底,蜜雪冰城共拥有超过两万家门店,也是迄今为止唯一一家拥有万

费人口和消费市场,意味着县城消费存在一定的增长空间。国务院发展研究中心数据显示,1472个县的县城和394个县级市的城区的常住人口超过全国城镇常住人口的三分之一。2019年我国县城社会消费品零售总额约5.1万亿元,占全国12.5%;县城社会消费品零售总额约18.4万亿元,占全国45.1%。

张晴告诉记者,海南几乎每个县城甚至乡镇上都有一间连锁奶茶店,其中大多数为蜜雪冰城或益禾堂,这些进驻的连锁咖啡店、甜品店平均客单价相对较低,甚至低于本土个体店。

王志宏认为目前县城广阔的消

费人口和消费市场,意味着县城消费存在一定的增长空间。国务院发展研究中心数据显示,1472个县的县城和394个县级市的城区的常住人口超过全国城镇常住人口的三分之一。2019年我国县城社会消费品零售总额约5.1万亿元,占全国12.5%;县城社会消费品零售总额约18.4万亿元,占全国45.1%。

张晴告诉记者,海南几乎每个县城甚至乡镇上都有一间连锁奶茶店,其中大多数为蜜雪冰城或益禾堂,这些进驻的连锁咖啡店、甜品店平均客单价相对较低,甚至低于本土个体店。

张晴告诉记者,海南几乎每个县城甚至乡镇上都有一间连锁奶茶店,其中大多数为蜜雪冰城或益禾堂,这些进驻的连锁咖啡店、甜品店平均客单价相对较低,甚至低于本土个体店。

张晴告诉记者,海南几乎每个县城甚至乡镇上都有一间连锁奶茶店,其中大多数为蜜雪冰城或益禾堂,这些进驻的连锁咖啡店、甜品店平均客单价相对较低,甚至低于本土个体店。

张晴告诉记者,海南几乎每个县城甚至乡镇上都有一间连锁奶茶店,其中大多数为蜜雪冰城或益禾堂,这些进驻的连锁咖啡店、甜品店平均客单价相对较低,甚至低于本土个体店。

店规模的茶饮品牌,即使在2021年也实现了营收103.51亿元,净利润19.12亿元,并在2022年上半年新开了6000+门店。

王志宏表示,2022年以来,喜茶、奈雪的茶针对不同价位的产品进行了补充,这种多样化的产品趋势也是看到了规模化重要性,适当的降价策略能够帮助连锁品牌更好地向三四线城市渗透。

2022年,蜜雪冰城发布通知宣布对全国乡镇市场开放加盟申请。根据通知,乡镇市场加盟费用标准与标准店费用一致。据了解,此前蜜雪冰城在省会城市、地级城市以及县级城市的加盟费分别为每年11000元、9000元、7000元。

然而,记者了解到,除了加盟费外,还有20000元的合同保证金、日常运营管理指导4800元/年、咨询服务2000元/年、设备80000元左右,以及原材料费用、房租、装修等,开一间蜜雪冰城加盟店合计费用37万元起。益禾堂、悸动烧仙草在乡镇地区的加盟费用也在20万元左右。

差异化的定位和经营策略。

业内人士透露,蜜雪冰城在四川安岳的柠檬采购量已占当地适宜产能的三分之一,茶饮品牌古茗、益禾堂等也在使用蜜雪冰城的柠檬供应链。品牌也可以逐渐向上游渗透,建立自己的供应链体系。

另一方面,随着数字化经济的发展,新式茶饮行业开始在电商领域发力,以便更方便地满足消费者的需求,像喜茶、奈雪的茶和蜜雪冰城等品牌都拥有自己的外卖小程序。记者留意到,有的品牌外卖小程序明确表示1公里内免配送费。

节后减肥需求火热 行业迈向精细化

本报记者 许礼清 北京报道

每逢佳节胖三斤,顿顿都是“放纵餐”的春节,让不少健身人士发出了“一顿年夜饭,三天有氧白做”的感叹。

于是,当人们在朋友圈晒够了年夜饭、同学宴和地方特色美食,转

节后减肥火热

“每年过完年,大半个朋友圈都在减肥,今年应该也快开始了。”大年初七,有人在社交平台上表示。正如她所说的那样,不管是春节还是中秋,节后总会迎来一股减肥热。

春节假期结束,节后减脂健身又成为不少人的迫切需求。在此前,由于疫情的不断反复,人们只能通过直播健身在家锻炼。而如今健身房、体育馆等场所均已开放,于是,在“报复性”消费、“报复性”旅游之后,又出现了“报复性”减肥健身。

有需求就有供应,而面对这个火热的话题,长期深耕在该领域的减肥博主动作迅速,《中国经营报》记者在短视频平台看到,大量的减肥博主都针对这一话题发布了内容,有人推荐节食并列出饮食计划,有人建议运动并展示运动方法,还

身便开始担心减肥、控制体重的问题,并几乎在每个社交平台都留下了相关话题,巨大的流量开始涌入“节后减肥”话题。

健身APP、各个减肥博主也纷纷抓住这一契机,针对性地推出相应课程或活动,吸引人们的加入;而在线下,健身房和减肥营也开始

有人推荐运动器材或者瘦身产品。

专业的运动健康平台也有所动作,记者了解到,薄荷健康推出了“节后轻断食”挑战赛,2023年1月28日至2月14日,限时1元领5+2轻断食食谱;Keep推出了癸卯兔年春节线上跑活动,支付19.9元~39元不等参与活动,完成活动后获得相应的奖品。

在线下,健身房也抓住了这一时机,位于北京市门头沟区的一家健身房的经理告诉记者,推出续费会员、新会员优惠,最高可享受五折优惠;减肥训练营也有所动作,记者在位于燕郊的一家减肥训练营获悉,春节至今,该减肥营推出了7天班/14天班/21天班/28天班的活动价产品。

实际上,此前一段时间,线下健身房受到了严重的冲击,在这个过程中,出现了“云健身”,但如

有所动作,打折、活动价层出不穷,势要与脂肪战斗到底。节后减肥已然成为了一门跨越线上线下的生意。

值得注意的是,随着人们健康意识的觉醒和减肥行业的不断发展,这门生意已经不再简单粗放,而是愈发精细。

今看来,线下健身房行业正在逐渐回暖。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇认为,疫情让大众无法获得专业的健身指导,在这种情况下,直播健身也能满足大部分普通家庭的健身指导需求,并且让健身指导成本大幅度降低。但线下健身房拥有很多直播健身无法替代的优势,如1对1的专业培训,多种多样的健身器材,宽阔的活动面积等。未来,两种模式会并存。

实际上,现阶段的人们在健康意识觉醒的情况下,乐意为健康的身体买单。根据中研普华研究院发布的报告,超九成瘦身网民愿意为瘦身付费,健身及饮食调配成主要的瘦身方式。对于自我感觉超重的受访网民,超九成表示愿意为瘦身付费,其中近六成愿意付费超1000元。

健身行业涌现新趋势

“节后突击减肥这种方式并不健康,运动减肥还是需要循序渐进,尤其是最近不少人才‘阳康’不久,所以我们还是推荐一步步地让身体适应运动的节奏。并且,有部分人一提到减肥就选择断食,这是我们不推荐的。”从事健身行业多年的王教练表示。

健康的减肥方式正在成为主流,这从社交平台上的信息也可以看出,以往健身博主都是主打“7天瘦10斤”“节食减肥食谱”等简单粗暴的方式,而如今,更多的人推荐的是健康合理的饮食搭配,配合适量运动进行减脂。

中研普华研究院《2021-2026年减肥行业深度分析及投资战略研究咨询报告》分析指出,消费者的健康意识加深,减肥行业的发展也发生了变化。今天,只有真正健康、安全和有效的减肥方法才能被消费者认可。

记者了解到,在这种行业新趋势下,形成了两种生意,一种是通过直播带货向用户推荐产品,而另一种则是引流到线上或线下减肥营,为用户提供相应的服务。

而这正成为一个新的链条。记者在某减肥机构了解到,他们正通过线上免费直播,带领直播间的观众一起减肥健身,不少健身博主在直播完成之后,都会预

留出单独的时间向观众“带货”相关产品,包括欧包、鸡胸肉、咖啡等健身食品,还有瑜伽垫、运动鞋、瑜伽服、速干衣等装备。

关键之道体育咨询CEO张庆告诉记者,这其中最重要的还是线上健身的普及作用,受影响更多的是小白人群,对运动有初步的兴趣,但不会花很高的价钱去消费,因此一些瑜伽垫、速干衣等产品获得爆发,一些博主也在极力推荐,这符合入门级小白的消费特点。“入门级的基数是庞大的,但是要转换成中度或者重度健身人群,还有赖于更多方面的持续努力。”

同时,通过视频平台将线下减肥营的日常、课程、饮食、运动等画面进行传播,以扩大影响力。而在这个过程中,减肥营与一些吃播博主形成了联动,例如在健身KOL仲昭金开设的减肥营当中,吃播博主“胖猴仔”成功减重200斤,吸引了广泛的关注。

家住北京的李强(化名)曾经也是一名减肥博主,他告诉记者,现在不少观众都喜欢见证减肥成功的案例,这样既保证了真实性,也在一方面激励自己。而对于博主来说,很容易通过这种方式与用户产生信任,进而展开其他业务。

另一方面,赛道越来越精细,记者发现,在淘宝,有店铺提供定

制减脂餐的服务,由专业营养师一对一定制减脂餐食谱,并且根据个人情况制订运动计划,通过微信群的方式监督消费者每日打卡,私人营养师随时解答营养问题。

而在线下市场,不管是减肥营还是健身房,都在不断丰富自身的产品服务体系,记者在多家健身房和减肥营获悉,搏击、Ta-bata、单车、踏板、舞蹈等集体课程都成为了他们的共同选择,并且,针对同一器械还开展了不同的运动模式。以位于燕郊的某减肥营为例,仅单车项目,就推出了“骑行者”“疯狂骑行”“活力骑行”等,由健身教练带领学员进行运动。

不仅如此,在产品端,近年来智能健身镜、健身环等智能健身设备不断推出和更新,正在满足用户不同情景下的健身需求。可以确定的是,整个健身行业正处在激烈的竞争之中。

独立经济学家王赤坤认为,从市场角度看,在传统健身行业竞争非常激烈的情况下,行业红利正在消失,单靠运营已经无力推动主营业务增长,商家纷纷在战略层面展开角逐,多元产品升级、多元创业和多元并购。商家根据市场细分和多样的消费需求,寄希望开发出适合不同细分市场的消费升级产品。