

新茶饮企业“跑马圈地”加速 低线市场竞争升级

本报记者 党鹏 成都报道

家住陕西省咸阳市秦都区的徐晨,最近忙着在乡镇上找合适的铺面,他打算开一家奶茶店。但一些条件好的乡镇上,奶茶店已经开始短兵相接,竞争日趋激烈。

从县城到乡镇,正是当前新茶饮企业跑马圈地的“战略转移”,徐先生这样的创业者也成为企业竞争的对象。《中国经营报》记者注意到,近日随着奈雪的茶(以下简称

开放加盟提速

记者注意到,此前奈雪直营门店多分布在一、二线城市。

7月20日,奈雪正式开放“合伙人计划”,加盟单店投资金额约100万元,合伙人验资门槛150万元。

“触达直营暂时覆盖不到的市场。”奈雪对外如此表示。

记者注意到,此前奈雪直营门店多分布在一、二线城市,显然,其推出此次“合伙人计划”,就是要通过加盟来触达直营暂时覆盖不到的市场,即主要面向三线以下城市,将营收矛头对准了下沉市场。公开数据显示,截至今年7月,奈雪已经在全国近100个城市开出直营门店超1200家。

记者根据公开数据统计发现,去年年底开放加盟的喜茶单店投资预算在40.8万元,蜜雪冰城则是37万元起步,乐乐茶在40万~50万元之间。

新茶饮企业的线下门店正在高速扩张。数据显示,截至目前,蜜雪冰城门店超2万家、茶百道超7000家、古茗全国超7000家、沪上阿姨有6800余家。根据《2023年中国新茶

饮行业全景图谱》,2022年年底新茶饮在业门店总数约为48.6万家,比2020年年底的37.8万家增长超28%;新茶饮的连锁化率从2020年的41.2%提升至2022年的55.2%。

“茶百道在全国一线至五线城市均有分布。”茶百道相关负责人告诉记者,其加盟费用主要包括品牌授权费、设备费用、培训费用、开业选址设计费等,“需要注意的是,茶百道对于加盟门店的申请人要求较为严格,为保证门店管理水准,申请人须为门店实际经营者,单店加盟需要亲自带店管理,或组建管理团队进行多店管理。”

香颂资本董事沈萌认为,奶茶行业虽然单品成本结构有优势,但各种固定成本投入,特别是营销成本较高,为了保持增长,企业也加速去扩展更多市场空间。

“中国的新中式奶茶行业进入了一个内卷期,在这样的节点之下,如何把自己的品牌效应跟规模效应的红利进一步释放呢?如何

让自己的护城河更加宽,更加深呢?”中国食品行业专家朱丹蓬认为,通过加盟连锁这种高速地扩张和发展,让其整体的集约化效应得到进一步凸显。

“比方说蜜雪冰城,之所以能够快速崛起,是因为已经做到2万家店面,而且性价比做到极致,能产生规模效应,它的整个产业链的采购成本和规模效应是最好的,因此中国的其他品牌很难和它竞争。”徐雄俊认为,从竞争到这样的终极阶段,企业肯定需要开更多店面,然后形成规模效应,才能更好地赢得竞争。“对于很多品牌来说,整个市场集中度都会向头部品牌来集中。”

记者注意到,为了扩大市场份额、提升行业集中度,奈雪在去年12月官宣对乐乐茶的收购,拟以5.25亿元的价格收购后者运营主体上海茶田餐饮43.64%股本权益,成为乐乐茶第一大股东。随后,乐乐茶就放开了加盟。今年,奈雪的计划则是新开门店约600家。

些其他的中小品牌给收割掉。”战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊告诉记者,渠道的下沉,肯定对新茶饮企业的品牌、人力资源、原材料管理等精细化管理有更高的要求。

根据前瞻产业研究院发布的数据,2023年第二季度后,国民消费热情有望被点燃,2023年新茶饮的市场规模有望恢复至1450亿元,恢复三年复合增长率近20%。

此外,前瞻研究院结合历史增长速度,保守估计到2028年我国新茶饮市场规模有望突破2500亿元,2023—2028年复合增速约12%。

“对于整个新茶饮行业来说,在一、二线城市里面,它的布局已经基本上完成得差不多,所以三、四线城市肯定是下一个争夺的焦

点。”徐雄俊表示,中国有2800个县城,比方说江浙沪、长三角、珠三角、京津塘这些地方比较发达的乡镇,还有一定的市场,此外一些偏远的乡镇虽然经济力、消费力不足,但未来仍有机会。

在朱丹蓬看来,目前整个一、二线市场的市场容量以及门店的密度已经到了一定的节点,没有太多扩容的空间,所以必须下沉;从盈利角度来说,低线市场的商业租金、管理成本、人员成本相对比较,和其他城市差不多的定价可以让它的体量增加,利润增加,这是关键点。

目前,茶百道已在县城及以下

“上山下乡”低线市场

目前,茶百道已在县城及以下市场有超过3000家门店。

根据中国连锁经营协会数据,我国新茶饮市场规模从2017年的422亿元增长至2021年的1003亿元,年复合增长率在20%以上。2020—2022年市场规模增速受到疫情影响波动下滑,初步估测2022年新茶饮市场规模为1040亿元,基本与2021年持平。

此外,前瞻研究院结合历史增长速度,保守估计到2028年我国新茶饮市场规模有望突破2500亿元,2023—2028年复合增速约12%。

“对于整个新茶饮行业来说,在一、二线城市里面,它的布局已经基本上完成得差不多,所以三、四线城市肯定是下一个争夺的焦

高质量扩张难题

朱丹蓬认为,有很多的中高端人才是不愿意去低线市场的。

对于想开奶茶店的徐晨来说,培训员工也是让他心焦的一个问题:新手干不了,熟手干一段时间可能就会去城里找相应的工作,而不是留在乡镇。

“低线市场虽然有着巨大的成本优势,但是人才的短板就会出现,所以对于很多品牌来说也是很大的一个挑战。”朱丹蓬认为,我们可以看到很多中高端人才是不愿意去低线市场的,为此有奶茶品牌正在有意识地去招低线城市的人员回来,通过培养培育之后再回到低线市场的门店。

不仅如此。在香颂资本执行董事沈萌看来,即使是在一、二线城市,有的企业也没有在品

牌之外做出更多管理或营销输出,因此在三、四线城市和农村市场的支持力度就会更弱,甚至通过向区域释放更多独立管理权限,来满足自身收取授权费用,不排除下沉市场的管理更加分散、松散。

“未来除了门店的数量竞争,向上一体化是整个竞争的焦点及核心,就是整个供应链的完整度。”朱丹蓬表示,可以看到,很多的奶茶品牌都在构建供应链,像蜜雪冰城、喜茶、茶百道等,所有门店扩张的背后一定是基于供应链的完整度来做的。

沈萌则强调,门店数量的扩张从来不是品牌竞争的要点,扩

牌之外做出更多管理或营销输出,因此在三、四线城市和农村市场的支持力度就会更弱,甚至通过向区域释放更多独立管理权限,来满足自身收取授权费用,不排除下沉市场的管理更加分散、松散。

“未来除了门店的数量竞争,向上一体化是整个竞争的焦点及核心,就是整个供应链的完整度。”朱丹蓬表示,可以看到,很多的奶茶品牌都在构建供应链,像蜜雪冰城、喜茶、茶百道等,所有门店扩张的背后一定是基于供应链的完整度来做的。

沈萌则强调,门店数量的扩张从来不是品牌竞争的要点,扩

市场有超过3000家门店。“县级城区人口超过全国城镇常住人口的四分之一左右。四通八达的客货流区域交通,触达各个街区的即时零售配送能力,加上短视频种草、直播购物等互联网化生活方式也在被越来越多的县城消费者所接受。未来的县城消费潜力大、活力足、空间广。”茶百道表示,现制茶饮作为创新型的消费场景的不断涌现,也代表了新业态、新商品、新服务在不断扎根县城,形成了在县城经济范围内以优质供给带动新消费需求,以当地居民加盟创业带动当地群众家门口就业的良性循环,让县城居民有事业、愿消费、能消费。

大门店数量只是为了保证自己的高成长,要么为了快速进入资本市场,要么为了吸引更多人加盟。“奶茶作为一种饮料,有很大的研发创新空间形成差异化优势,但目前有些企业不愿意在此投资,只想追求短期回报,这是行业的弊端。”

“除了门店数量,企业竞争的核心还是品牌的精准定位。”徐雄俊表示,整个市场容量毕竟只有这么多,很多品牌都可能成为炮灰。未来慢慢会陷入同质化竞争,陷入价格战、渠道战、流量战、促销战,最终品牌要成为消费者的首选,就必须有独特的差异化定位,这样才能真正地活着。

“除了门店数量,企业竞争的核心还是品牌的精准定位。”徐雄俊表示,整个市场容量毕竟只有这么多,很多品牌都可能成为炮灰。未来慢慢会陷入同质化竞争,陷入价格战、渠道战、流量战、促销战,最终品牌要成为消费者的首选,就必须有独特的差异化定位,这样才能真正地活着。

雪糕市场“多点开花” 差异化发展寻求增长

意式冰淇淋成新宠

黄县路是青岛著名的网红打卡地,老舍故居、荒岛书店等文艺地标处总有年轻女孩排成一队等待拍照。而在这条仅600米长的路上,就有四五家手工冰淇淋店铺,其中一家门口放了两个蛋卷冰淇淋造型,是青岛最早做Gelato的店。

Gelato是意大利语中的传统手工冰淇淋,最大的特点是空气和脂肪含量都很低。商家称制作过程不额外加一滴水,空气含量占比只有20%。通常配合华夫蛋筒或者特制纸杯,单球价格为20~50元。

大学生迪迪告诉记者,这类Gelato门店在街道景区很常见,最近去旅游的好几个城市都看到过类似的店,“Gelato的原料就直观地陈列在透明橱窗内,五颜六色的颜

市场“多点开花”

近年来消费者对于休闲食品的消费力度不断攀升,其中我国的冰淇淋行业市场规模逐年扩增。《中国冰淇淋/雪糕行业趋势报告》显示,1997年中国冰淇淋的人均年消费量仅为1升,2016年人均年消费量增长到3升,与西欧国家人均消费量6~8升相比,仍有较大上涨空间。

在市场提速扩容的背景下,细分赛道上玩家众多。老品牌开始尝试布局文创雪糕,企图实现生产销售规模化,同时有不少新式

破解增长困局

业内的判断是,今年的冰淇淋市场会往大众化的方向走。专家认为,冰淇淋企业应该走差异化道路。

朱丹蓬提出了“精准分层”的观点,“整体来看,有人买三块五块的,也有人买十块八块的,但几十块的也不缺粉丝,中国雪糕进入了一个百花齐放的时代。”

徐雄俊则认为,由于国产品牌

值不低,而且拿着在喧闹的地方摆拍看起来就很chill。”

业内人士李林表示,Gelato不仅口感浓稠、能为消费者带来口感冲击,而且观感厚重、视觉上也有记忆点,能体现高价值感,在国外一直都很火,国内近几年也很火,今年更为明显。

据了解,虽然当下新兴Gelato商铺在众多街道景区萌发,但就国内市场来看,连锁品牌并不多,北京有LACOLA、西奥多等,上海则有今年车展爆火的Luneurs,放眼全国的话,Godiva和Venchi在部分一、二线城市都有门店。其中Venchi作为老牌意大利冰淇淋品牌,在国内门店也仅有50家左右。Venchi的销售人员告诉记者,其店内商品以巧克力为主,在引入冰淇淋后,店效均有了一定的提升。

茶、白酒企业在尝试跨界、扩大市场。

以酒企为例,茅台、五粮液、青岛啤酒纷纷加入酒味冰淇淋的竞争中。近期,五粮液推出冰淇淋产品,并在造型上还原了核心产品——52度普五经典造型。去年5月,茅台联合蒙牛跨界创新推出“茅台冰淇淋”。到今年一周年的时候,茅台方面表示,其冰淇淋完成了全国31个内陆省区市共计34家旗舰店的布局,累计销量近1000万杯。

的兴起,再加上中高端品牌的整体下滑,就意味着Gelato品牌不易实现规模化利润,在中国市场会遇到很大的挑战,企业应该结合自身优势寻求增长曲线。

记者注意到,伊利开始尝试精品化和高端化,旗下推出了须尽欢品牌的文创雪糕。据悉,这是伊利冷饮事业部专为电商、O2O渠道量身定制的高端品牌。此类文创雪糕凭借自身优势实现规

除了景区,在地段旺盛、人流汇集的一线商圈也少不了Gelato的身影。Luneur官网显示,其去年Luneurs开始走出上海,在成都IFC开出了西南首店;今年4月接连在深圳、南京的万象天地开出门店。

Gelato不仅是消费者的新宠,有的品牌甚至成为轻奢以上地产标配的招商对象。事实上,这些商业购物中心也欢迎相关品牌入驻,来与其他综合体形成差别,带来人流。例如在北京三里屯太古里商场的“小鲸鱼冰淇淋”快闪店,7月试运营到现在有大量消费者排队购买,并在社交平台上形成话题。

业内投资人告诉记者,国内Gelato属于有溢价基础的品类,生意模型是高租金、高人工、高营销,产品毛利普遍为70%以上,但仅限

如果按照传统杯型经典原味66元/份的价格计算,茅台冰淇淋一年的销售额超过6亿元。中国食品产业分析师朱丹蓬认为,茅台跨界做高端冰淇淋,是由于“冰淇淋制作门槛并不高,但整体利润非常可观”,这或许是众多企业选择跨界进入冰淇淋赛道的核心原因。

朱丹蓬表示,茅台布局冰淇淋业务有一定前瞻性,因为传统企业未来想实现品牌年轻化,就要贴近年轻族群并满足其需

模化量产,并进入超市、便利店,也开始从线下走到线上,在京东、美团买菜、盒马等平台都有售卖,社区型的辐射给消费者增加了更多的购物体验。

马迭尔相关负责人表示,电商渠道逐渐在成为其主流的销售渠道之一,目前占比大概是20%,线上渠道将是明年重点发力的方向,今年围绕消费场景和终端形象的打造布局,希望能够线下引



环球乐园推出的小黄人文创雪糕。

本报资料室/图

线下门店销售,因此坪效是关键。据久谦中台数据,Venchi、Godiva

今年2月的门店平均坪效为5500元左右。

求。年轻消费族群的核心需求已经成为产业端挤破头也要去投资的领域,而奶茶、咖啡、冰淇淋等都是年轻人活跃参与、消费频次高的品类。除了高消费频次外,冰淇淋、咖啡、奶茶还有客单价相对较低这一特征,对于传统企业而言,这也是扩大触达人群的低门槛选择。

除了传统的雪糕,文创雪糕也在逐步发力。

文创雪糕成为博物馆链接参观者、进而扩大IP影响力的流量到线上,实现双向增长。

上述负责人还提到,“和东方甄选、李佳琦这样的头部主播合作,能够很快扩大品牌知名度并拉升销量。比如就南北方布局来看,马迭尔之前在北方的渠道更广,消费者也买账。南方的消费者就不太知道(这个品牌),但通过线上渠道,不管是电商还是新零售,都可以快速扩大影响力。”

在朱丹蓬看来,从引流的角度

一扇门,国家博物馆、三星堆博物馆、沈阳故宫博物院等各大景区博物馆推出的各类造型让文创雪糕呈现多点开花的景象。然而,如何让景区文创雪糕走出地域场景限制,企业也在寻求破解之道。

对此,马迭尔相关负责人表示,其从哈尔滨扩大到全国甚至海外,除了产品本身优质的原因,还有在渠道方面的深耕,线上线下渠道相互赋能,成为销量增长的关键。

来说,参与“联姻”的茅台和蒙牛都是大赢家。消费年轻化、多元化趋势下,跨界或是利用自身强大IP向年轻消费群体靠拢。但文创冰淇淋的规划应该具有延续性,跨界联名一定要有中长期规划,而非“一锤子买卖”,从整个预算到整个专业团队的配置,再到整个创意团队的建立,方方面面都要有相应的体系来支撑企业的长期行为。