

新茶饮万店时代谁主沉浮？

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

继新茶饮品牌奈雪的茶(02150.HK)上市之后,2024年伊始,新茶饮赛道的第一波内卷正式启动。

2024年1月2日,古茗向香港交易所(以下简称“港交所”)首

主攻下沉市场

业内普遍认为,县城被期待成稳增长、扩消费的重要承接点。

在江浙地区的小镇上,蜜雪冰城和古茗总能同时被看到,前者被消费者叫作“雪王”,产品均价6元—8元,后者则是大众现制茶饮品牌,产品均价10元—18元。

回首来时路,两者起步的地方分别是河南温县和浙江省温岭市大溪镇,也是所谓的“下沉市场”。灼识咨询报告预测,2022年—2027年期间,二线及以下城市的中国大众

布局供应链

朱丹蓬表示,供应链的完整度依旧是未来新茶饮企业竞争的一大重点。

在蜜雪冰城的招股书中,它以星巴克为参照,自称“中国第一、全球第二的现制饮品企业”。而古茗则称自己是“大众现制茶饮店”市场份额第一。

简而言之,目前两者是国内规模第一和第二的新茶饮品牌,两大品牌也在逐渐向上游渗透,建立了庞大的供应链体系。

盘古智库研究院高级研究员江翰认为,上市不仅可以带来充裕的资金支持用于产品研发、门店拓展、供应链优化等方面,还能进一步规范企业管理,提升运营效率,在市场竞争中占据有利地位。

记者了解到,蜜雪冰城物流配送服务的特点是覆盖广、深入。据招股书的最新数据,其门店网络覆盖中国31个省份、自治区、直辖市,超过90%的国

内县级区域能够实现12小时内送达。相对于蜜雪冰城的全域布局,古茗则显得颇有侧重。其大部分门店开在华东、华中和华南,在西南地区亦有布局,北方市场存在大片空白。

招股书显示,古茗采用地域加密的布店策略进行扩张,截至2023年12月31日,超过500家的省份共有八个,这八个省份贡献了其2023全年GMV(商品交易总额)的87%。在2023年“扩消费20条”中,冷链物流被看作是扩大消费的重要一环。参与古茗冷链的相关人士告诉记者,近年来,烘焙、奶咖、汉堡等品牌扩张速度加快,甚至呈现井喷式爆发,在这背后冷链布局必不可少。基于此,品牌们希望借冷链物流相关供应链布局,在满足更多、更新

书中,更透露出了聚焦下沉市场、布局供应链、以规模效应求增长的企业经验。

近几年,新茶饮企业快速增长、扎堆上市,其从非生活必需品逐渐转向心理必需品。

中国食品产业分析师朱丹蓬认

均为最高。

蜜雪冰城在下沉市场同样具有优势,截至2023年9月30日,其门店网络遍布1700个县城和3100个乡镇,覆盖所有县级城市。

近两年来,业内普遍认为,挖掘县乡消费潜力成为扩内需、稳增长必然要求,或许也能够成为品牌的借力点。

茶百道公共事务总裁古计林认

产品需求的同时控制成本,这也成为企业建立护城河的重要抓手。

以古茗为例,其菜单上水果茶占一半。招股书显示,仅2022年,古茗就采购了逾8.16万吨新鲜水果,品种超过30种,成为同期中国现制茶饮店品牌中的最大水果采购商。

古茗自称是“唯一一家能够向低线城市门店频繁配送短保质期鲜果和鲜奶的企业。”目前,古茗在现制茶饮店品牌中,拥有最大的冷链仓储及物流基础设施,可向超过97%的门店提供两日一配的冷链配送服务,逾75%的门店位于仓库的150公里范围内;仓储基础设施由21个仓库组成,包括可支持不同的温度范围的冷库。在全国15个省市的仓库到每家门店的平均配送成本仅占到单店收

入的0.9%左右。供应链能力持续加强后,采购成本也将进一步降低。蜜雪冰城的招股书披露,目前其采购网络覆盖多国,规模化采购也提升了议价能力。根据灼识咨询报告,以同期采购量计,蜜雪冰城是中国最大的柠檬采购商,而就同类型、同品质的柠檬而言,其在2022年的采购成本较同行业平均水平低约20%以上。

早前有业内人士向记者透露,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,古茗、益禾堂等也在使用蜜雪冰城的柠檬供应链。

朱丹蓬表示,供应链的完整度依旧是未来新茶饮企业竞争的一大重点。

朱丹蓬表示,供应链的完整度依旧是未来新茶饮企业竞争的一大重点。

行业观察

得年轻人者得“天下”

文/厉林

对于新茶饮行业来说,这是一个属于年轻人的时代。

蜜雪冰城创始人张红超自大学时代开始创业,1998年,当时还在河南财经学院读书的他,在郑州租下了一间小橱窗开了家“寒流刨冰”冷饮店,这也是蜜雪冰城的前身。受低价策略的启发,他推出了单价2元的冰淇淋。谁能拒绝2元一个的冰淇淋?一时间,他的店铺生意火爆,凭借低价的薄利多销策略,蜜雪冰城遍地开花,在茶饮界占据一席之地。

也许对于很多在一线城市的小资们来说,蜜雪冰城显得并不时尚,在市中心高端的购物中心里出现得不多,它更多的店开在了城郊结合部或一些杂乱的商业街口。但这也是它的选址密码,蜜雪冰城对加盟店的选址和盈利预期的考核非常严格,它更关注的是人流量,以及租金、人力等成本投入的产出比。而在许多二三线城市的热闹商业街,一条街甚至能看到好几家蜜雪冰城。如果说大蜜是小镇青年的最爱,基数广阔的下沉市场则是蜜雪冰城的主战场。

凭借魔性的“你爱我,我爱你,蜜雪冰城甜蜜蜜”歌谣,它占领了越来越多年轻人的心智。而要提到风靡的网红茶饮,当属总是排大队的茶颜悦色和喜茶。大本营位于长沙的茶颜悦色甚至出现过跨市代买的现象。年轻人的喜好总是环

磨不定的,在短暂的从众跟随后,要抓住消费者还需要更多的思路,于是,茶饮界卷向联名营销,从与FENDI、茅台等奢侈品联名,到卡通联名,再到国民剧、网游联名,茶饮的新生代、老生代们使出十八般武艺,把能想到的年轻人的喜好联了个遍。讨好年轻人的小心思显得急切而又真诚。

随着奈雪的茶成为新茶饮第一股,茶百道、蜜雪冰城、古茗等都开启了上市的资本征途;随着蜜雪冰城成为第一个万店俱乐部成员,茶百道、古茗、沪上阿姨们的万店竞赛也是咬得很紧,离万店就差“临门一脚”。

越来越多的品牌迈向万店俱乐部,行业也走向全方位的内卷,不仅有初代网红品牌大规模关店,头部品牌也在向供应链、原材料产地、口味创新等方面全方位深耕。在2022年1月,中高端价位的喜茶宣布降价伊始,它宣称得益于自身在规模优势,以及在供应链上的积累和原材料产地的深耕,而降价归根结底还是为了留住囊中还不够充实的年轻人。同时,包括古茗、蜜雪冰城、茶百道等众多企业都在暗暗发力供应链和上游源头产地,通过自建和合作的形式积极参与茶叶、鲜果上游供应链建设,以保证稳定供应以及定制独特口味,做到既实惠又有料,建立自己的品牌护城河。

然而,抓住年轻人、留住年轻人,这句话简单也复杂,要怎样才能笑到最后呢?

下转 D3

经营成就价值
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL



扫码了解更多

以人为本
科技向善而行