

瞄准年轻消费群体 借力资本市场谋出路

盈利难题凸显 奶茶生意到底赚不赚钱

编者按

2020年突如其来的新冠肺炎疫情让餐饮消费备受打击,如何复苏成为新式茶饮企业共同的课题。以奈雪的茶、喜茶为代表的头部品牌迅速调整策略,依靠精耕会员体系、入驻电商平台以及数字化运营等措施盘活流量。且部分品牌在资本助力下获得门店扩张和场景优化等方面的先发优势。然而,需要注意的是,这些头部企业仅仅是行业中的凤毛麟角,大部分的奶茶企业仍在盈亏平衡线下挣扎。

近日,网红茶饮品牌茶颜悦色首次落地深圳,就引起了4万人取号排队。其实对于这种新式茶饮届的“排队奇观”,已经不是第一次出现了。早在2017年,喜茶北京三里屯开新店,就有众人冒暴雨排队超过3小时,只为等一杯奶茶。而在全国各地,一些新式茶饮连锁店门口的排队奇观总是络绎不绝,人们似乎对排队长等一杯奶茶的现象也司空见惯。“奶茶真有这么好喝?”“这一杯茶饮为何如此火爆?”一杯小小的奶茶背后究竟有什么诱人的生意经?

现象
奶茶受追捧

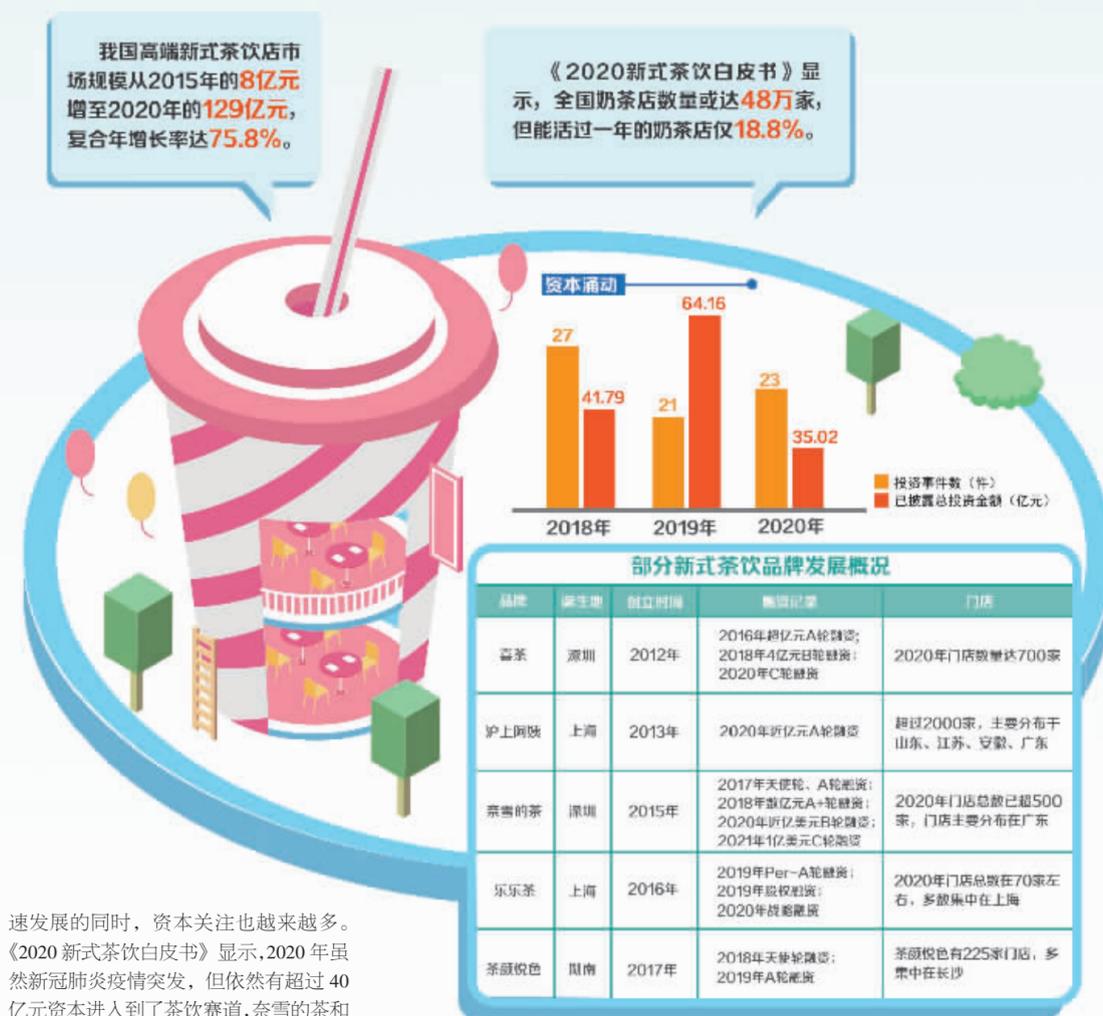
在消费升级、社交属性形成的消费习惯情况下,以奶茶、果茶等为代表的新式茶饮,越来越受到年轻消费者的青睐。其中,不少消费者为喝上一杯心仪的奶茶会排队数小时,对于一部分人群而言,选择奶茶也成了一种生活态度。

据《2020新式茶饮白皮书》显示,2020年新式茶饮消费者规模突破3.4亿人,在渠道方面,多维度打造线下门店体验,通过标准店、mini店、概念店等多重门店风格给消费者带来持续新鲜感,数字化升级提高购物便利性和营销精准性,消费场景不断延伸。

为什么奶茶如此受年轻人欢迎?“我们店茶饮选择面广,几十种不同产品各有特色。像芋泥、芝士、奶盖这些配料,近期就出了很多新品,很受消费者欢迎。”一茶饮连锁店负责人表示,新式茶饮相比过去奶茶的最大差别,就在于可供选择的产品更多,口感和种类也更丰富,“以前的奶茶,大多就只有原味、香芋味、红豆味这几种。现在原料种类很丰富,调制工艺也更巧妙。”

对于消费者而言,可以定制口味是吸引消费的一个重要原因。现在市面上的饮品,用料更好,品种更丰富,还能根据自己的喜好调整,因此受到年轻消费者的欢迎。也有消费者认为,商家善于营销,层出不穷的营销方式抓住了消费痛点。买一送一、第二杯半价,这样的活动很容易让消费者忍不住再来一杯。有些奶茶品牌和其他品牌跨界联名出售相关文创产品,这些产品更是戳中了消费者的购物欲。

在茶饮市场快



(苏晓宇/制图)

突围
瞄准Z世代

业内人士表示,新式茶饮市场消费者以95后、女性、高线城市的上班族为主。从年龄段来看,90后与95后两个年龄段的消费者占了近七成,其中95后(Z世代)占比四成是最庞大的消费群体,可以说Z世代已经成为了茶饮消费主力军。

面对新挑战与新需求,品牌商纷纷瞄准年轻消费群体,在新式茶饮的口味上铆足了劲。前有喜茶的灵感之茶“芝士茗茶”,后有茶颜悦色的“幽兰拿铁”,无一不是攻心Z世代的茶饮爆款。光是抓住Z世代消费者味蕾是不够的,新式茶饮品牌方还持续不断地在产品视觉上下功夫,因为Z世代可是一个过分追求颜值的消费群体,“颜值经济”也正因他们而盛行。

而喜茶就是一个成功打造了“颜值经济”的茶饮品牌,它从产品研发到门店终端处处诉说着它的“品牌美学”。它将“禅意”“极简”“美学”等元素融入门店设计,例如“黑金店”,引领了新式茶饮消费的时尚和审美。同样,茶颜悦色融合中国文化,借着国潮崛起的文化潮流趋势,深耕茶饮届的中国风这一空白市场,瞬间变得异常“显眼”。

不仅如此,“国潮+茶饮”,近几年也有各种各样的跨界玩法。新式茶饮品牌为了能够更加吸睛,从更深的维度去吸引年轻消费者,开始不断挖掘自身的文化IP,并寻求与其他行业的跨界联名。截至2021年1月,喜茶和来自食品、服饰、文创、美妆护肤等不同行业的59个品牌开展了品牌联名活动,引起社交媒体热烈讨论,是名副其实的“网红茶饮品牌”。

除了喜茶和茶颜悦色,乐乐茶的文化IP也塑造得非常成功,它的IP漫画形象——乐乐茶君,频频出现在各大官方社交媒体账号上,向消费者传达其乐观开朗、积极向上的正能量,受到年轻消费群体的广泛喜爱。而乐乐茶也是紧跟新式茶饮行业品牌联名热潮,涉足食品、服饰、文创、美妆护肤等行业。

有消费品行业投资人士表示,奶茶已在新经济领域站稳了脚跟,凭借自己的快节奏消费方式找到了发展空间,但具体的单个品牌上,还是要落实到口感优化、安全卫生、服务提升这些方面,才不会被消费者抛弃。未来,随着经济稳增长、居民消费需求不断升级,相信茶饮市场仍有广阔的增长空间,业界也会产生更多的新玩法,诞生更多的“好茶”。

(依琰)

速发展的同时,资本关注也越来越多。《2020新式茶饮白皮书》显示,2020年虽然新冠肺炎疫情突发,但依然有超过40亿元资本进入到茶饮赛道,奈雪的茶和喜茶估值纷纷突破百亿元,一些腰部品牌也受到关注。

2021年伊始,奈雪的茶完成了C轮1亿美元的融资。1月14日,蜜雪冰城完成了持续三个多月的首轮融资,龙珠资本、高瓴资本各自投了10亿元,融资完成后蜜雪冰城估值超过200亿元人民币。还有一些腰部品牌也在2020年获得了融资,比如古茗完成首轮融资,沪上阿姨完成近亿元A轮融资,7分甜完成1.5亿元融资等。

除了融资之外,喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城也都传出了冲刺IPO的消息,新茶饮品牌上市潮不断兴起。

困境
普遍盈利难

随着资源向头部品牌的集中,品牌茶饮企业在资本助力下获得门店扩张和场景优化等方面的先发优势。相关数据显示,2018年至2019年前十个月,乐乐茶

开店32家,喜茶开店222家,奈雪的茶开店152家,因味茶开店25家。

然而,这些头部企业仅仅是行业中的凤毛麟角,大部分的奶茶企业仍在盈亏平衡线下挣扎。有奶茶从业者表示,奶茶市场的空间的确很大,但目前市场明显处于供大于求的状态,由此造成奶茶市场真正盈利的企业或不到一成。

开一家奶茶店到底需要投入多少成本?据悉,一家奶茶店大致的成本包括:加盟费/代理费(自创品牌不包含此费用)、门店房租、员工成本、原材料成本、营销费用等,也就是说,现在随便加盟一个奶茶品牌,加盟费动辄就要几十万元。在没有开出门店的情况下,硬性就要支出几十万元加盟费。同时还会有一些快招公司打着零加盟费的幌子,通过收取保证金的方式变相收取加盟费。

事实上,在茶饮市场,只有头部品牌能艰难盈利,大多数小品牌沦为炮灰的情形,早已成为共识。今年年初,奈雪的茶提交招股书,为大多数创业者揭开了行业真相。据其财报显示,奈雪的茶2018年、2019年净亏损分别为5658万元、1173.5万元,尽管在2020年取得净利润448.4万元,但整体净利润率仅为0.2%,公司盈利水平实在过于单薄。另据央视茶饮市场调查显示,奈雪的茶每杯平均售价27元,其中材料成本10.37元,人工成本7.72元,租金等成本4.13元,利润仅为4.78元,约占售价的15%。

《2020新式茶饮白皮书》显示,全国奶茶店数量已达48万家,但能活过一年的奶茶店仅为18.8%。虽然消费升级必然会带来市场盈利空间的增长,但需要注意的是,新式茶饮早已不是暴利行业。

Travelodge The World
www.TravelodgeHotels.Asia

TRAVELODGE
HOTELS

#TravelodgePassionForTravel

TRAVELODGE®
Consultation Services on Hotel Management
酒店管理的咨询服务

Travelodge Hotels

www.TravelodgeHotels.Asia

#TravelodgePassionForTravel

BATAM | BANGKOK | HONG KONG
KUALA LUMPUR | PATTAYA | PENANG | SEOUL

巴淡岛 | 曼谷 | 香港
吉隆坡 | 芭提雅 | 槟城 | 首尔

TRAVELODGE®是亚洲旅行旅馆知识产权有限公司TRAVELODGE HOTELS ASIA (IP) PTE.LTD.在国际分类第35类“有关饭店、酒店等的商业管理和组织咨询”等服务上的注册商标,中国的商标注册号为第4281971号和第24844350号。®也是其在第43类“饭店、酒店”等服务上的注册商标。欢迎有商业合作或需要提供此类服务的,以及希望获得授权许可使用的合作方联系我们。

OUR SERVICES

Wholesale and Business Contracting
批发和业务承包

Hotel Management
酒店管理

Management Consultation
管理咨询

Franchise
特许经营

Distribution Partners
分销合作

Sales and Marketing Services
销售和营销服务

Business Management & Organization Consultancy On Hotels And Restaurants.
酒店餐厅的商业管理及组织咨询

TRAVELODGE®