

伴随近些年新式茶饮行业的快速增长,可供消费者选择的茶饮品类已十分丰富。与瓶装茶饮不同,新式茶饮属于现制茶饮,具有现场即时制作、加工过程透明、口味可根据顾客喜好灵活调配等特点。

新式茶饮是消费升级的产物,且更受年轻消费群体欢迎。对各大品牌来说,如何满足顾客需求并增强消费黏性显得尤为重要,而这就涉及价格定位、口味调配、品质管控、原料供应、渠道布局等。那么,谁才是制胜的关键呢?

新式茶饮 消费升级下的“突围战”

■ 本版撰文/摄影 本报记者 宁广靖 郝一萍 韩启

眼下,新式茶饮受到越来越多人的追捧。不管是加盟还是直营,新式茶饮吸引着品牌商、加盟商和个体商家纷纷入场掘金。品牌商报出可观的利润空间,加盟商计算着笔笔不可忽视的成本,身处其中的人们会怎样讲述“这杯茶”里的故事?

线上渠道利润更低 “季节性淡季”营业额减少1/3

四个月前,阿山在河西区开了一家新式茶饮店。这是他的第二家店。新式茶饮是以茶叶为主原料,辅用不同萃取方式所提取的浓缩液,并根据消费者的偏好添加牛奶、奶油、芝士、水果、坚果以及各种小料调制而成的饮料。

早在四年前,阿山就辞去了北京的工作,带着妻子回到天津开了一家新式茶饮加盟店。阿山在北京做动画设计的工作,每月工资不到2万元。当时工作劳累、熬夜加班是常事,于是他萌生了创业的想法。

据阿山说,他四年前加盟的那家新式茶饮店的选址不错,旁边有一所小学和一所中学,客流量挺大。当时,他投资了近30万元。正常营业后,该店每个月能赚2万多元。“加盟店做得再好,也是给品牌商做口碑,所以我们想自己打造一个品牌出来。”就这样,阿山以每年10万元的价格租下了一家临街的商铺。今年6月,他开了一家自己命名的新式茶饮店。

阿山的这家店里有30款茶饮,售价为8元至32元。其中8款果茶是店里的推荐单品,包括“鸭屎香手打柠檬茶”“招牌手打柠檬”等。“越来越多的人喜欢清淡的茶饮,不少顾客甚至不加糖,只要原茶加几片柠檬。有2款柠檬茶颇受欢迎,一天就能卖出100多杯。”阿山说,这家店刚开业的那几个月,正是天气渐热的时候。仅线下渠道每天就能卖2000多元。后来,阿山开通了外卖渠道。但外卖上线之后,线下门店的生意就少了。“以前周围写字楼的员工到店都是买几十杯带回去,现在都改线上订了。”阿山说。

“对商家而言,线上订单的利润比线下销售的利润要低。因为商家要贴一些配送费用,还要给平台返一部分收益。”阿山说,现在他的店里每天在两个外卖平台的订单加

起来有100多单。据了解,现在天凉了,果茶的销量有所下滑,店里的营业额跟前几个月比减少约1/3。目前,阿山正在开发热饮新品,以应对新式茶饮的“季节性淡季”。

回本周期超两年半风险高 成本高压垮部分加盟商

除了直营模式外,目前新式茶饮市场还有加盟模式。一家主打果茶的新式茶饮品牌商相关人士告诉记者,该品牌在天津有50多家加盟店。店铺面积以15平方米左右的居多。目前,在天津开一家加盟店,算上租金、装修、人工等成本,大概投资额在30万元至35万元。

据介绍,该品牌加盟店分为普通单店和品牌形象店。品牌形象店有数量限制,会有相应的优惠和补贴。从该人士给记者发来的报价单上看,普通单店的加盟费为9.8万元、保证金为2万元、设备费为8万元;品牌形象店在一线、新一线、二线城市的加盟费为8万元,三线及以下城市的加盟费为7万元,保证金1万元、设备费6.6万元左右。该人士表示,该品牌有9个系列约40个品种。单店会根据季节变化进行更新。他们通常会吧销售量排名最后20%的产品更换成新品。据他介绍,该品牌加盟商的毛利率在65%以上,复购率在70%左右。

另一家主打鲜果茶的新式茶饮品牌的工作人员表示,该品牌加盟商的毛利率在60%至65%。“如果一个茶饮店的回本周期在两年半以上,那么风险就很高了,不建议投资。”据他介绍,该品牌的平均回本周期为一年至一年半。开一家加盟店的总费用在23万元左右。

一家位于河西区图书大厦附近的新式茶饮加盟店负责人告诉记者,以前他开的新式茶饮店,一年房租就要30万元。现在这家店,他会将房租控制在每年15万元以内。人

力成本方面,每个人每月工资就要4000多元。“有很多加盟商是赔钱的。”该负责人说。

记者注意到,不少自营品牌的商家会自己找渠道购进制作新式茶饮的设备。一家位于广州的奶茶设备工厂负责人告诉记者,一套完整的新式茶饮操作间设备包括双水池水吧台、制冰机、冷藏柜、封口机等13种设备,长度为3.55米的整套设备报价为1.28万元,每天能做130杯至150杯茶饮。

年复合增长率超过57% 品牌商需寻求“差异化”路径

近些年,我国新式茶饮的市场规模快速增长。据艾媒咨询报告显示,2016年我国现制茶饮市场规模仅为291亿元,但2021年已经高达2796亿元,年复合增长率超过57%。由此可见,越来越多的人愿意消费新式茶饮。

小飞是新式茶饮的拥趸,几乎每天都会喝一杯。“相比于传统奶茶,新式茶饮没有那么腻,更加清爽。而且加上新鲜的水果、燕麦等小料,它更健康,还有饱腹感。”小飞直言,这是他喜欢新式茶饮的原因。

插画师同同也是新式茶饮的忠实消费者。与小飞不同,她喜欢新式茶饮是因为“好看”。“很多新式茶饮不管是外观包装还是店面设计,都很迎合年轻人的审美。不少年轻人购买新式茶饮后拍照发到朋友圈。新式茶饮似乎成为一种社交元素。”同同说。

艾媒咨询发布的《2022年上半年中国新式茶饮行业发展现状与消费趋势调查报告》显示,有94%的中国新式茶饮消费者每周购买新式茶饮。消费者的需求将持续上涨。新式茶饮行业的玩家居多,且行业内品牌将加速扩张,促使行业竞争持续加剧。

餐宝典联合创始人左永君表示,新式茶饮市场的竞争越来越注重品牌影响力,一些头部品牌会受到越来越多消费者的认可与追捧。同时,一些区域性的品牌因为深耕当地市场,也活得很滋润,有的还开出了上千家店。当下,一些差异化突出的品牌有机会脱颖而出,获得消费者和投资机构的青睐。但它们要想真正发展起来并取得一席之地,面临的挑战也不小。



加盟商

“能赚几年是几年,不行就换下一个”

早在2014年,磊磊就加盟了某新式茶饮品牌,其门店位于天津市中心的繁华地段。据他介绍,在加盟前期,资金的压力还是很大的。他对记者表示:“当时的加盟费是3.98万元,购买设备和首批物料需要20多万元,全年的店铺房租是10多万元,再加上装修,林林总总地算下来大概需要40万元。开店之后,加盟商每年还需要向品牌方交纳6000元的管理费。”

该品牌主打“盆栽奶茶”——在奶茶上挤一层奶油,上面撒上颗像泥土的奥利奥碎,再插上装饰性的绿叶。彼时,独特的创意、新鲜的口味让这款产品从众多传统珍珠奶茶中脱颖而出,一跃成为“网红”单品。在这款产品的带动下,其加盟店的单月营业额一度超过10万元。

“基本上,我们每个月会进一次货。每次的进货量要看当时的销售情况。销量高的时候,一次会进3万元至5万元左右的原材料。用这些原材料制成的饮品大概能卖出10多万元的营业额。”据他介绍,每个口味的茶饮成本都不同,有的5元左右,有的7元左右;而售价大多在10元以上。再扣除房租、员工、水电等成本,利润其实并不是很高。

近年来,随着市场上各大“网红”茶饮品牌崛起,磊磊昔日加盟的品牌逐渐掉队。用他的话说就是“这个品牌无论是在品牌管理上还是口味创新上都跟不上市场的发展。”于是,今年7月,他决定关掉这家门店。

“最近,我已经决定加盟一个比较‘火’的品牌了。”为此,他还专门去了该品牌的总部成都进行考试、面试。目前,加盟事宜已经进行到选址的阶段。一旦选定新店面的位置,他就可以与品牌商正式签约。签约后,磊磊需要与店员一起去总部接受23天的培训才能正式上岗。

“在选址方面,品牌商要求店面面积不能低于30平方米,这意味着租金就会在成本中占比较大的比例。其加盟费也较高,要8.8万元。开店后,每年还需支付1万元的管理费。”他说。

“如今,新式茶饮市场的竞争很激烈,品牌生命周期短,迭代快。一个品牌热度高的话,也许能‘火’几年。而热度一旦没了,品牌就直接‘凉’了。”谈到转投到其他品牌的原因,磊磊坦言,“开加盟店的目的是为了赚钱。我的想法很简单,加盟一个品牌后,能赚几年是几年,不行就换下一个。如果这个品牌已经不盈利了,我们没有必要跟它耗下去。”

品质管控

制作用料趋于健康 食品安全仍存隐患

昔日,传统奶茶在消费者的印象中是一款不健康的饮品。每每提到就会让人联想到高糖、高热量、食品添加剂等关键词。这也无可厚非。以往的传统奶茶有些甚至既不含奶,也不含茶。果茶中的果味也是用浓缩果汁兑兑而成。

一位浓缩果汁销售人员表示,该店售卖的浓缩果汁每瓶840毫升,使用时需要和水按照1:9的比例兑兑。也就是说,一瓶浓缩果汁能制作出14杯600毫升装的果茶。记者在配料表上发现,一瓶浓缩果汁中的果汁含量仅有一半左右,除了水、白砂糖之外,还包含食用香精、柠檬酸、果胶、羧甲基纤维素钠、苯甲酸钠、山梨酸钾、胭脂红等多种食品添加剂。而商家使用浓缩果汁兑兑的原因,一方面是成本低,另一方面是操作便捷。

当前,随着人们消费理念升级,健康消费意识逐渐增强。餐宝典研究院发布的《2021—2022中式新式茶饮发展研究报告》提到,茶饮消费者中,女性占比61.8%;18岁至30岁之间的群体占比64.2%。而这部分人群的饮食习惯亦更倾向于低脂、低卡、低糖。

一位经营多年的茶饮品牌加盟商对记者表示,近年来,市场上的茶饮口味几经变化,各大品牌所用的原料也随着消费理念的转变而趋向健康。如今,大多茶饮店已用新鲜水果压榨果汁来替代浓缩果汁。“我们经营的门店从多年前就已经开始使用鲜果榨汁了,成本也因此增加了不少。”他说。

不过,打出健康旗号的茶饮品牌如今也依然面临着食品安全风险。2021年9月,由于喜茶店员操作不当,误将用来展示的样品饮料拿给消费者,致消费者紧急入院洗胃。当月,有媒体报道称益禾堂某加盟店存在“柜台多处有蟑螂”“门店小餐饮登记证已逾期”“有员工未办理健康证”等问题;茶百道的个别门店亦存在过期原材料更换标签继续使用、宣传鲜果制作但部分产品用果浆替代的行为。2022年3月,7分甜某门店被曝光,其店员随意篡改食材保质期,标签“一手握一手粘”,食材变味才扔掉。

“过去一年,茶饮企业食品安全问题频发,其中不乏一些非常知名的头部品牌。频繁出现的食品安全问题,给整个行业的发展敲响了警钟,也成了行业发展的绊脚石。”广东一茶饮行业人士表示,茶饮行业已经引起了相关部门的重视,监管将会越来越严。

模式解析

直营类 代表企业:奈雪的茶 高端定位 连续亏损

10月10日上午10点多,小陈在奈雪的茶天津万象城店买了一杯鲜果茶“霸气芝士草莓”。尽管杯型并不大,但他为此花费了28元。

在业内,单价处于20元及以上的新式茶饮通常被视为高端品牌。奈雪的茶正是国内高端新式茶饮的代表之一。初识奈雪的茶,很多人会特别关注其品牌标识中的日文“の”。但在公司命名上,“の”则被替换为“的”。比如,公司在港股上市的全称为奈雪的茶控股有限公司。

作为一家高端新式茶饮品牌,奈雪的茶是直营模式的典型代表。截至今年6月末,该品牌直营店数量达到904家。近些年,奈雪的茶营业收入一直实现较快增长。2019年至2021年,其营业收入依次为25.02亿元、30.57亿元、42.97亿元。然而若以归母净利润来看,奈雪的茶却在连续亏损。2019年至2021年,该公司归母净利润依次为-0.39亿元、-2.02亿元、-45.25亿元。今年上半年,奈雪的茶继续亏损。其中,亏损额度超过2.50亿元。

在2021年6月披露的招股书中,奈雪的茶曾将过往亏损的主因归结为公司迅速扩大业务规模及扩展茶饮店网络。在成本结构方面,该公司最大的两项支出来自材料成本和人力成本。以2019年为例,这两项支出占收入的比重超过66%。

然而在2020年、2021年,奈雪的茶出现大额亏损则另有主因。比如,其去年仅因“可转换可赎回优先股的公允价值变动”一项带来的税前净亏损就超过43亿元。

去年披露的招股书显示,奈雪的茶提供的现制茶饮的平均标价为27元。不过,记者近期在走访线下门店时注意到,奈雪的茶也有一些饮品的单价低于20元。比如,“金色山脉鲜奶茶”单价为13元,“桂花乌龙奶茶”单价为15元。

近些年,为了扩大客群,奈雪的茶并未局限于单一品牌。面向对价格更为敏感的学生及年轻的上班族,奈雪的茶还推出了一个价位更低的茶饮子品牌——台盖。招股书显示,台盖产品的平均标价为16元。

除了现制茶饮,奈雪的茶实际已在推进多元化经营,比如其产品线还涉及烘焙产品、瓶装水果茶、气泡水、零食等。半年报显示,今年上半年,奈雪的茶的非现制茶饮收入占比为28%。



加盟类 代表企业:蜜雪冰城 迅猛扩张 食材创收

与奈雪的茶不同,蜜雪冰城主打加盟模式。截至今年3月末,这家企业直营门店数量不足50家,但加盟门店数量则已超过2万家。今年9月披露的招股书申报稿显示,蜜雪冰城的门店数量位居国内现制茶饮行业第一。

“高质平价”是蜜雪冰城的产品定位。以门店产品单价来看,蜜雪冰城主要集中在6元至8元,明显低于市场主要竞争对手。据招股书申报稿披露,“高质平价”的产品定位,为蜜雪冰城门店在三四线城市持续、快速发展,提供了庞大的消费群体基数。

目前,蜜雪冰城并非只做现制茶饮,旗下还有现磨咖啡连锁品牌幸运咖和现制冰淇淋连锁品牌极拉图。不过幸运咖与极拉图各自的加盟门店数量明显少于公司现制茶饮加盟门店数量。截至今年3月末,幸运咖加盟门店数量为629家,极拉图加盟门店数量为18家。

虽然属于加盟连锁品牌,但蜜雪冰城的主要收入并非来自加盟费。2019年至2021年,食材收入占蜜雪冰城收入的比重依次为69.59%、69.76%、69.89%。对比来看,加盟商管理所带来的收入规模甚至还不如包装材料、设备设施带来的收入规模。以去年为例,蜜雪冰城包装材料收入占比为17.19%、设备设施收入占比为6.72%。而加盟商管理收入占比仅为1.89%。按照蜜雪冰城的统计口径,加盟商管理收入包括向加盟商收取的加盟费、管理费、培训费等。

作为最大的收入来源,蜜雪冰城向加盟商销售的食材主要包括奶昔粉、奶茶粉等固体饮料,蔗糖、果汁等风味的饮料浆,以及果酱、茶叶、水果等各类食材。“公司规模化、专业化的生产在保证食材稳定供给与产品品质的同时,提高了对上游供应商的议价能力,有效降低了成本,也增强了对门店的供货能力。”据招股书申报稿披露,蜜雪冰城通过自建食材生产基地,并不断扩充自产食材品类,实现了对核心食材的自产。

近些年,在收入快速增长的同时,蜜雪冰城的归母净利润也实现大幅增长。招股书申报稿显示,2019年至2021年,该公司归母净利润依次为4.45亿元、6.32亿元、19.10亿元。

成本构成

一杯售价十几元的新式茶饮,成本有多少?河西区一家新式茶饮店负责人阿来的回答是:5元至8元。而上海一家茶饮品牌负责对接加盟商的工作人员报出了更低的价格:一杯奶茶的成本大概是3元至7元。该工作人员直言,该品牌加盟商的平均毛利率在65%至70%。

阿来告诉记者,一款售价为19元的“鸭屎香柠檬茶”是他店里的主打产品。在这杯600毫升的茶饮中,“鸭屎香茶水”的含量占到了一半。每年6月,阿来都会从福建购进400多斤新采摘的“鸭屎香茶叶”。这些茶被搬到家里的通风处存放。“每年第一次采收的时候,茶的口感是最好的,所以得在那时多买一些。”阿来说,就这杯茶饮的制作成本而言,购买柠檬的费用占了较大的比例。

据介绍,“鸭屎香柠檬茶”所用的柠檬是产于南方的香水柠檬。相比于普通柠檬,香水柠檬没有那么酸,而且香味更重。一杯600毫升的柠檬茶,需要大半个香水柠檬。“我们目前只有一家店铺,每次进货100多斤。因为用量少,所以无法从产地拿货,只能从经销商手里买。香水柠檬的价格不稳定,有时候能达到每斤30多元。”据阿来介绍,香水柠檬存放一段时间后,弹性就开始一点点减少。虽然表皮没坏,但切开做成茶饮的口感就不一样了。

据了解,相比于加盟店,商家自己命名的茶饮店的包装成本会更高一些。在河西区开了家新式茶饮店的王先生告诉记者,他店里的新式茶饮包装包括吸管、杯托、带品牌标识的杯子和塑料袋,这样的包装“四件套”加起来成本要1元多。王先生说:“加盟店带品牌标识的包装都是品牌商提供的。自己做品牌,这些带品牌标识的包装都要自己去订购。做包装的厂家有起订量门槛,一般我们进一批货至少要4万多元。量若低了,厂家就不接单了。所以,成本压力还是挺大的。”

单杯原料3元至8元 包装“四件套”1元多