

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第219期 总第10853期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:周君 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2023年8月27日 星期日 癸卯年 七月十二

一周观察 | Observation

茶饮业创新拓市场

■ 吉蕾蕾

近年来,新式茶饮凭借独特的味道口感、文化基底和社交元素,备受消费者欢迎。“不要说奶茶了,今天我水都没喝几口。”晚上10点半,北京市朝阳区的一家“蜜雪冰城”店员还在忙着制作不断新增的外卖订单。

为了把秋天的第一杯奶茶顺利送到消费者手中,外卖平台提前2个多月与国内50多家茶饮连锁品牌协同准备。但立秋当日订单猛涨,依然大大超出许多奶茶品牌的预期。

美团外卖数据显示,今年的立秋奶茶狂欢节共吸引了15万家奶茶门店参与,当日累计卖出超4000万杯,较去年立秋后参与商家数和订单量再创历史峰值。其中,销量突破百万杯的奶茶品牌有8家,分别是蜜雪冰城、茶百道、古茗、沪上阿姨、喜茶、CoCo都可、书亦烧仙草和益禾堂。

在口味上,杨枝甘露成为今年奶茶口味的“人气王”,芒果以鲜亮的颜值和接地气的价格受到商家和消费者的喜爱。柠檬水、珍珠奶茶位列其后,成为下单量最多的奶茶外卖单品。

“年轻人看到朋友圈里别人晒奶茶,自己马上也会点一杯,因为外卖平台提供了30分钟送达一站式服务,网上讨论奶茶的瞬时流量即刻转化为即时销量,再叠加外卖平台和茶饮品牌去年开始联手打造的立秋喝奶茶概念,这种新供给创造新需求的现象是具有指标意义的。”中国连锁经营协会常务副秘书长王洪涛说。

在外卖等线上服务的带动下,新的消费增量进一步推动了茶饮门店数的增加。天眼查数据显示,截至目前,我国现存新茶饮相关企业34.8万余家,其中2023年上半年新增注册企业2.9万余家,与2022年同期相比增长35.6%。从地域分布来看,广东、江苏、广西三地相关企业数量位居前列。

与此同时,茶饮业市场竞争也日趋激烈。从分析来看,这些茶饮品牌都有各自的特色产品。比如,蜜雪冰城是一家以冰淇淋为主打产品的茶饮品牌,口感清新,与其他茶饮品牌相比其最大优势就是产品极具性价比;沪上阿姨则主打原叶鲜奶茶,其特点是选用优质配料,在产品制作上注重品质 and 口感;而益禾堂则在产品研发、原材料、口感等方面严格把控。

益禾堂CEO吴静告诉记者,新茶饮行业的主力消费人群是喜欢追逐个性、新奇的年轻人,对茶饮品牌来说,很难寻到一张能“包治百病”的良方,“企业要在市场上站稳脚跟,就必须尊重消费者、尊重市场趋势,因时而变,因势而变”。

在市场竞争加剧的挑战下,茶饮品牌如何才能提高竞争力?吴静认为,首先,茶饮品牌应充分洞察消费者的喜好趋势变化,比如健康、低糖、新鲜的消费趋势,开发出更多更好又更具性价比的产品。其次,要积极修练“内功”,不断提高产品的质量,建立质量保障体系。消费者喜欢有趣的新鲜事物,品牌就要开发更多新IP、新玩法,给产品赋予更多附加值,从而吸引更多消费者关注。此外,也要注重倾听消费者的诉求,向优秀的同行伙伴学习先进经验,不断提升优化自身,为顾客提供更优质的产品和更好的服务。

近年来,茶饮行业的蓬勃发展,除了其产品和服务满足了年轻消费者的需求之外,外卖属性强也是中国奶茶品类在全球消费市场尤其是年轻人消费市场中独树一帜的重要原因。据公开数据,茶饮行业的线上化渗透率已接近50%,远超过其他餐饮品类。

“在外卖平台的赋能作用下,新茶饮品牌门店突破了消费空间和时间的限制,充分释放了国内年轻一代的消费新需求,同时助力供应链、门店营运等多个供给侧要素协同增效,实现了高质量发展。”中国饭店协会副会长金勇表示,下一步,新茶饮品牌只有继续加强创新能力,加大研发投入,不断推陈出新,拓展产品线,满足消费者的个性化需求,才能在激烈的市场竞争中保持竞争优势。

新茶饮出海难有捷径



■ 叶心冉

“基本上你在国内常听到的茶饮品牌我们都有接触过,有些是主动找过来,有些是我们联系上的,整体而言,今年沟通的频率要比疫情期间多很多。”海外外卖平台HungryPanda熊猫外卖创始人刘科路这样说道,今年以来他明显感受到,国内新式茶饮品牌的出海动作不再是只闻其声,大家开始迈出了实质性的一步。

HungryPanda熊猫外卖2017年于英国成立,是一家面向海外华人、留学生及海外旅行者等用户群体的中餐外卖服务平台。据悉,HungryPanda熊猫外卖拥有超过350万的注册用户,业务遍布美国、加拿大、澳大利亚、新西兰、英国、法国等。

刘科路告诉记者,近期他们的部分合作商已经拿到了一些新茶饮头部品牌的海外代理,提前来与平台商讨运营活动。

前不久,喜茶的出海迈出了第二步。

喜茶伦敦店于8月4日开业,开业当天大排长龙,队伍围绕着门店所在的建筑物排了不止一圈,线上也同样爆单,如此的消费热情冲击到了门店的电力供应。大约下午五六点钟,电力系统发生故障,设备无法使用,喜

茶暂停了营业,这时已经有消费者排队等待了6、7个小时。第二日,喜茶伦敦店闭店,对电力系统进行维修。

喜茶伦敦店的开业盛况与今年2月份蜜雪冰城悉尼店有得一拼。2月份,蜜雪冰城登陆悉尼,依然沿用低价策略,柠檬水2澳元一杯的价格甚至比当地接近3澳元一瓶的矿泉水都更加便宜。开业当天,门口大排长队,吸引了悉尼当地电视台的记者进行探访拍摄。

蜜雪冰城悉尼店的开业意味着其出海的地点已经不止于东南亚,触角开始伸向亚洲之外。喜茶亦是,自2018年11月出海新加坡以来,这是喜茶在亚洲之外的首家门店。

实际上,另一家奶茶品牌一点点在今年6月份登陆洛杉矶的时候,也曾大排长队。不过与前述的喜茶、蜜雪冰城相比,一点点的出海步伐更早一些。

随着各品牌在海外市场短兵相接,眼看,新茶饮第二战场的号角就要吹响。

截然不同的品牌格局

海外的奶茶市场格局与国内有明显的不同,目前在海外脚跟站得更稳的品牌有些在国内甚至没有什么声量。

刘科路告诉记者,在美国,CoCo都可、

Machimachi麦吉麦吉比较多,英国则是快乐柠檬、鲜芋仙较多。地区与地区之间的品牌格局表现不同,但总体而言,国外的奶茶市场仍然处在极不饱和的阶段。

这些品牌的出海实际已经布局了10年的时间。

快乐柠檬官网介绍显示,2010年进入菲律宾,2013年进入首尔,2014年进入纽约,2015年进入伦敦。CoCo都可则是在2011年出海美国,随后相继布局了东南亚、南非、加拿大、澳洲等市场。“world coffee portal”网站前不久的消息显示,贡茶计划到2025年在美国开设500家门店,并预计在未来12个月内在欧洲进一步扩张。

资料显示,贡茶2006年成立于中国台湾,2012年登陆韩国市场,2020年在伦敦开设了全球总部,目前在英国、比利时、法国和葡萄牙均设有门店,关于其门店数量未有统一说法,有传言称其海外门店已经超过2000家。俨然,这是两种生态,在国内占据话题中心的品牌在海外的力量单薄。

喜茶目前的海外布局仅是在新加坡开设了5家店,伦敦店前不久刚刚营业。奈雪的茶2018年也将海外首店落子新加坡,但门店随后关闭,在2020年才跨出出海的第二脚,在

日本开设门店。

雨点小,但雷声却响起已久。早在2018年,喜茶完成4亿元B轮融资时就透露业务发展新增的两个要点:一是外卖业务,二是出海。奈雪的茶创始人彭心也多次表达,在海外,茶被认为是比咖啡更高级的健康生活方式,卖得比咖啡贵,新式茶饮在海外有很大的机会。

但二者在出海的脚步上这两年都迈得相对谨慎。

刘科路表示,目前国内头部的几家品牌,HungryPanda熊猫外卖的团队都曾有过接触,但他感觉目前大家对于出海还未有明朗的计划,大多倾向于先开出一家门店试水。

需要下功夫才能分“蛋糕”

出海的逻辑不难理解,国内“内卷”严重,国外仍是广阔蓝海,这块增量“蛋糕”足够诱人。

进入2022年后,新茶饮市场整体增速放缓。中国连锁经营协会发布的《2022新茶饮研究报告》显示,2022年新茶饮市场份额约为1040亿元,较2021年增长3.7%。而2017年至2021年,新茶饮市场规模的年复合增长率在20%以上。

一方面,相较国内市场,国外的奶茶生态还停留在上一时代,新式茶饮品牌攻入这样的市场,犹如“降维打击”。

霸王茶姬采用的是这样的方法。2018年,霸王茶姬成立还不到一年,海外事业部成立,霸王茶姬的团队在马来西亚多次调研发现,相较于国内茶饮市场,东南亚茶饮市场类似于中国10年前的茶饮1.0时代,本土品牌仍以珍珠奶茶为主。中国新茶饮在发展过程中形成的产品、运营策略等竞争力是一种“降维打击”。2022年7月,霸王茶姬方面曾透露,海外营收已经占据了总收入规模的15%左右。

另一方面,海外的奶茶价格更“香”。HungryPanda熊猫外卖的数据显示,各国的奶茶店铺平均客单价相差不大,基本在92-98元,其中,主打酸奶品类的客单价最高,最高单店客单价可以达到222.64元。

前景喜人,但路途荆棘密布。如何保障供应链的稳定性?如何盘下热门地区含金量高的铺位?如何保证产品质量和服务水平的一致性?如何找到适合的合作伙伴?如何与之打交道?如何配合当地的法律法规要求?如何提升品牌力?如何推广?采用何种渠道?

[下转 P4]

汕尾:打造优势文艺品牌,助推文化强市建设

■ 陈欣欣

渔歌悠悠,琴声飘扬。8月22日,“广东省渔歌之乡”“广东省小提琴之乡”授牌仪式在汕尾市举行,标志着汕尾继获批“中国散文诗之乡”“广东省戏剧之乡”后,再添两张文艺“金名片”。

全省首个且唯一的“渔歌之乡”

汕尾渔歌,俗称“渔船歌”,是分布于广东汕尾地区疍家渔民世代口耳相传的古老民歌,与广府咸水歌、客家山歌并称广东三大民歌。其节奏缓和、乐音和谐、旋律优美细腻,唱词内容来源于生活和劳作,广泛而深刻地反映了渔民的生产生活方式和思想情感。音乐界称之为海洋音乐的“活化石”,现当代不少小提琴曲、钢琴曲和歌曲都曾从中汲取养分。

2014年,汕尾渔歌入选国家非遗名录;2018年,汕尾渔歌晋京专场演出在北京民族剧院举办;2021年,汕尾出台《汕尾市汕尾渔歌保护规定》……一个关于汕尾渔歌的文化记忆镌刻在时光年轮里,谱写成非遗传承的动人乐章。

从“养在海里人未识”到频登大雅之堂,从反映疍家民俗民风到歌唱新时代新生活,从青



黄不接到“后浪”奔涌……汕尾不断拓展以渔歌为素材的歌舞演唱,定期举办渔歌文化节,在旅游业中渗透渔歌元素,在学校教育中融入渔歌文化,鼓励创作符合时代要求的新渔歌,通过创造性转化和创新性发展,让汕尾渔歌绽放出熠熠光彩,吸引着越来越多的音乐爱好者推崇传唱,累计培养渔歌人才600多人。

再次获批“广东省小提琴之乡”

漫步在汕尾市城区善美广场,一座名为《马思聪——思乡曲》的雕塑作品引人驻足,从正面看是马思聪人像,从侧面看则是一把小提琴。

马思聪是中国现代著名的作曲家、小提琴演奏家和音乐教育家,他的音乐思想、作品,对中国的音乐创作、中国的音乐教育,尤其是小提琴的演奏和表演艺术创作等各方面

都有深厚影响,对推动中国乃至世界的音乐发展起到了重要的作用。

作为马思聪的故乡,汕尾小提琴艺术氛围浓厚,群众性活动丰富。2016年10月,省音协向汕尾市授予“广东省小提琴之乡”称号。近年来,汕尾连续举办了两届全省性的“马思聪杯”小提琴邀请赛,获得参赛选手和评委专家的一致好评;在汕尾市职业技术学院设立小提琴专业,培养专科学历生近400人;举办了“歌唱祖国”弦乐演奏会,用小提琴艺术为新中国成立70周年献礼;在市城区和海丰县设立了3个“马思聪小提琴培训基地”,培养小提琴学员500多人,获得20多项省级奖项、2个国家级奖项,全面助推了我省小提琴艺术事业的繁荣发展。

“接下来,我们将以授牌为新的起点,继续丰富小提琴群众性活动,常态化开展‘马思聪杯’小提琴邀请赛,并在市音协设立小提琴专业委员会,加强国内外小提琴艺术交流,进一步提升小提琴艺术水平。”汕尾市文学艺术界联合会有关负责人说。

推动文化资源向文化品牌转化

作为中国民间文化艺术之乡,汕尾拥有正字戏、白字戏、西秦戏三个稀有剧种,汕尾

渔歌、陆丰皮影戏、汕尾滚地金龙等非物质文化遗产项目,文化遗址不胜枚举,文化资源灿若星晨,为广大文艺工作者创作优秀作品提供了丰富多样的选择。

近年来,汕尾首创提出“文艺工作提升年”“文艺工作质量年”工作主题,各项文艺工作取得了突出成绩。首届汕尾市文艺奖反响强烈,打造汕尾文艺创作交流基地11个,创新在抖音直播开展文艺活动,成功举办全国硬笔书法名家交流展,第二届“柯蓝杯”全国散文诗大赛、广东省“稀有剧种”首届票友大赛等活动……

随着“善美文化”示范工程的深入实施,汕尾持续做好“以文化人、以文惠民、以文兴业”三篇文章,不断丰富“善美文化”内涵,扎实推进文化强市建设,带领广大文艺创作者创新文艺形式,积极开展各类文艺惠民行动,深入打造具有汕尾特色的代表性文艺品牌,不断满足人民群众的精神文化需求,用文艺赋能推动海陆丰革命老区高质量发展。

“我们将持续锻造汕尾文艺品牌矩阵,扎实推动文艺力量在文化传承发展中展现担当作为,为推动文化繁荣、建设文化强国、建设中华民族现代文明作出汕尾文艺新的更大贡献。”汕尾市文学艺术界联合会有关负责人说。

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众平台
二维码

中国企业家网
二维码

東裕茗茶
DONGYU TEA
陕西 | 西 | 心 | 意

東 | 漢 | 中 | 心 | 毫
CHINESE GREEN TEA

『东裕汉中仙毫』获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线:029-87809659

广告

双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味

广告