

2021年不足两成门店撑过一年,各路人马仍纷纷入局 新茶饮赛道陷入内卷的围城

“前方53单/120杯待制作,预计61分钟后取茶”,上周四下午3时,正在放暑假的大三学生阿雄下单了一杯喜茶,不出意外,又是超过一小时的等待时间。爱喝茶饮的他对记者说,最近天气炎热,各茶饮品牌的生意明显火爆了不少。

近年,深得年轻人欢心的茶饮行业不仅成为创业热门赛道,还不断吸引更多行业巨头跨界入局。近日,肯德基推出独立茶饮品牌“爷爷自在茶”,并在苏州开出首家门店。肯德基对爷爷自在茶抱有厚望,不惜与其共享人力、技术平台和配送链资源。

不过,爷爷自在茶开业一个月,反响却是平平,大众点评上,店铺整体评分仅3.5分,口味、环境、服务这三项均没超过4分。

在茶饮折戟的不只快餐巨头,王老吉、娃哈哈先后高调进军现制茶饮,娃哈哈奶茶在2019年底开出首店时,曾表示将在10年开设1万家门店,但3年过去,据窄门餐眼数据,目前其在营门店仅227家;“1828王老吉”的3000家门店目标

似乎也如空中楼阁,目前在营门店数为67家。而且相比今年初,两大品牌的茶饮门店数量均在收缩。

“国民品牌”不行,明星进场也遭殃。胡海泉旗下奶茶品牌本宫的茶今年6月因偷税漏税被罚,有加盟商诉苦开了两年一直亏钱;将关晓彤冠为店长的天然呆,因加盟商血本无归被其联手以“非法开放加盟”告上法庭,案件已于7月8日开庭。

根据《2021新茶饮研究报告》数据显示,2019年底,我国饮品门店总数约为42.7万家,2020年底门店数量增加到约为59.6万家。这其中,新茶饮类门店占比高达65.5%,门店数量约为37.8万家。

竞争白热化下,今年以来,过去走高端路线的新茶饮头部品牌均割肉降价抢生意。刚过完农历新年,喜茶率先调价,降价幅度在3-7元之间,随后“茶饮界白富美”奈雪的茶(简称“奈雪”)跟进。同时,乐乐茶也宣布走平价路线,其中纯茶鲜萃茉莉绿售价仅8元。3月中旬,奈雪再次全面降价,推出了售价在19元以下的“轻松”系列。在6月底到7月初的第三次降价潮中,喜茶宣布菜单上已没有超过30元的饮品。

业内人士称,降价此种内卷的举措,不仅是喜茶一类头部品牌欲扩大市场规模,打入下沉市场的手段,更证明了新茶饮行业极大的竞争压力。中国连锁经营协会在《2021新茶饮研究报告》中提出,未来两三年,新茶饮整体增长速度将阶段性放缓,10%-15%是较稳妥的中速发展。

整个行业已显疲态,新茶

饮品牌若想获得增长,就需要获取更多客源。而根据艾瑞咨询发布的《2021年在中国新式茶饮行业研究报告》显示,中国新茶饮品牌中,均价低于20元的中低端品牌占85.3%的市场份额,高端茶饮品牌的市场份额仅占14.7%,头部品牌频频降价正是因为“要到人多的地方去”。

而高端品牌的降价,对于中低端品牌来说无疑是“降维打击”,必将挤压其生存空间,加剧行业内竞争。

在广州,位于东站的东方宝泰素有茶饮界“黄埔军校”之称,喜茶进军一线城市的首家门店正是选址于此,鹿角巷、Sevenbus、天然呆等曾引爆一时的网红品牌也都在这里开出广州首店。近日,记者走访东方宝泰,发现上述数个网红品牌,除了喜茶重装后开业生意火爆依旧外,Sevenbus移位缩减面积,鹿角巷、天然呆早已关张。但一个老品牌倒下,无数新品牌就来“占位”。目前东方宝泰仅在负一层就集结了十几家大小不等的茶饮门店,如Sevenbus新店与KOL、LINLEE三家相距不足50米,其中一些小型茶饮店生意略显惨淡,如前身为优见桃山的伏小桃地处商场出入口旁,但顾客寥寥,下单后不用排队就能拿到;位于地铁站G出口的茶理宜世地理位置更佳,但仅有少数人会停留消费。

艾媒咨询数据显示,2021年全国仅有18.8%的茶饮店能经营超过一年。有业内人士戏称,新茶饮行业内有多少家门店倒闭,闲鱼是最早知道的,以“奶茶设备”为搜索字眼,资讯几乎是以分钟为单位刷新,文案大多都带有“创业失败”“急需回血”等字眼。

■新快报记者 陆妍思 实习生 杨子冉

