

古茗奶茶0.01元,茶百道2.9元,喜茶4元……

茶饮价格战,比高温天气更火热

入夏以来,广东各地开启“炙烤模式”。截止到7月10日,气象局已经发布超过140个高温预警信号。

与高温相对应的是茶饮消费的快速攀升,新茶饮品牌纷纷“以价换量”争夺市场。古茗奶茶抖音团购价低至0.01元,茶百道团购价2.9元,曾经动辄30元+的喜茶“纯绿妍茶后”限时4元……

事实上,茶饮市场的价格战早在4月份就开启,书亦烧仙草旗下的柠檬水、茉莉奶绿和桃桃乌龙等只要个位数价格;霸王茶姬更是在5月中旬放出1亿杯免单的活动。价格战作为竞争中最直接有效的手段,短期内可获得很大的流量,但同时也给品牌的利润和供应链带来巨大挑战。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

书亦烧仙草要走“质价比路线”
不少加盟商选择关店保本

在抖音上,几乎所有的新茶饮品牌都有团购产品,而让网友惊喜的是,古茗有多款产品团购价低至0.01元,如原价15元的“云雾栀子青”、“云岭茉莉白”、原价10元的“布丁西米露(长青款)”、“古茗奶茶”只要0.9元(海南广东专享)。

“这已经不能用白菜价形容了。”对比古茗此前推出的4元柠檬水,近期每日都要购买茶饮的白领小樱惊呼这个夏天省下不少奶茶钱。

再来看看,一直走低价路线的蜜雪冰城也不甘示弱,“芋圆奶茶”仅售0.6元,“冰鲜柠檬水”、“糯香绿茶”只要2.68元……

曾经在茶饮界以高端、高价著称的喜茶也在“以价换量”,喜茶推出限时活动,10余款产品可使用买一送一券,其中原价8元的“纯绿茶妍后”用券后只需4元一杯,性价比堪比蜜雪冰城。

毕竟喜茶都已经从2020年的客单价35元+,到2022年初“喜茶告别30元”,再到如今的十几元、几元一杯,这一波营销直接带来超大流量。

沪上阿姨干脆推了一个子品牌“茶瀑布”,2元的冰淇淋,4元的冰鲜柠檬水,门店单杯饮品的价格多数都在4-8元之间,直接对标蜜雪冰城。

如果说上述品牌只是利用短期低价策略引流,那书亦烧仙草就是誓要将“质价比”路线贯彻到底了。

从4月份开始,书亦烧仙草的部分门店开始调整价格策略,到了5月份,越来越多的店面更换了新菜单,新菜单整体的视觉呈现就是“10元以下”的产品占据了主导地位。书亦烧仙草并非通过直接降价的方式,而是优化菜单结构来实现这一目标。例如,主推的新产品多肉杨梅和杨梅白月光只要9.9元,没有套路,也不需要第三方平台购券。此外,新上的薄荷奶绿、桃桃乌龙、茉莉奶绿等产品价格也都在个位数,与蜜雪冰城形成了直接的竞争态势。

为了更好地传递“平价效应”,书亦烧仙草的门店采取了卡布灯箱或者A4台卡的方式主推“夏季TOP榜”,前五名的重点产品价格是6、7、8、9、10元。同时,菜单显示屏也同步跟进,主

推产品由之前的十几元产品回归到柠檬水、茉莉奶绿和桃桃乌龙等个位数价格产品。

针对此番降价的举措,书亦烧仙草相关负责人表示在接受采访时表示,今年书亦集团明确了未来的定位是要走质价比路线,在价格上,整体产品下调到10元左右,未来可能还会推出6元、7元甚至更低价格的产品。

茶饮价格战,受益的是消费者,对于品牌 and 市场的良性发展未必是好事。虽然产品价格降低了,但是进货价却没有任何变化,这引发很多书亦烧仙草加盟商的不满。很多加盟商表示,“堂食勉强保本,外卖妥妥地亏钱。”

对此,不少加盟商只好选择关店保本。业界分析,与蜜雪冰城相比,书亦烧仙草在供应链布局上显然处于劣势。蜜雪冰城有自己的工厂,能够实现核心原料自产,并且加上庞大的规模效应,进而降低了成本。而书亦烧仙草则多数是从供应商手中采购原料、再转手卖给加盟商赚差价。

值得注意的是,书亦烧仙草的门店规模曾位居行业第二,2022年2月,其拿下超6亿元融资,背后站着的出资方有绝味食品、洽洽食品、腾讯投资、克明食品等,估值达到近100亿元。而且在这个时间节点上,书亦烧仙草的门店规模也仅仅次于蜜雪冰城。

随着茶饮行业竞争的加剧,书亦烧仙草如今却被茶百道、古茗、沪上阿姨等甩在后面。截至5月30日,根据窄门餐眼的数据,蜜雪冰城门店数为2.9万家,古茗门店数9409家,茶百道8472家,沪上阿姨8472家,书亦烧仙草则排在第五位。这也意味着在这几年里,书亦烧仙草在大幅关店。反观友商,目前茶百道已经登陆港股上市,而蜜雪冰城、古茗、沪上阿姨也均在上市的路程中。

低价是营销策略,也是市场趋势。华安证券研报数据,2020年到2023年,新茶饮品牌10元以下消费占比从7%上升至30%,20元以上占比则从33%下跌至4%。蜜雪冰城、古茗也在招股书中判断,平价茶饮未来增速将快于中价、高价茶饮。

降价压缩利润空间
对品牌长期经营产生冲击

毋庸置疑,低价是最省力、直接的竞争手段,价格战的背后是市场增速放缓引发的市场争夺战。《2023新茶饮研究报告》也预计,全国新茶饮市场2024年至2025年市场规模增速分别为19.7%和12.4%,较此前2018年至2019年26.5%、23.4%的增长率有了明显下降。

书亦烧仙草也表示,“现在如果不做战略转型,书亦烧仙草整体就没有竞争力,大家都是中规中矩地在做,所以我们也想扩展一个新的空间来竞争。”

如前所述,若低价策略不能保证品牌和加盟商的利润,这对品牌的长期经营将造成冲击。以咖啡领域的瑞幸为例,其最新财报显示,2024年一季度营收62.8亿元,同比增长41.5%,净亏损8320万元,去年同期的净利润却是5.64亿元。也就是说,降价对其利润影响颇大,增收最后却不增利。

对于茶饮品牌而言,竞争不仅限于价格,还有规模扩张。窄门餐眼数据显示,奶茶饮品赛道门店总数达427306家,近一年新开门店165388家,但净增长仅有45825家。

换言之,低价策略可以在短期内获得流量,但长期来看,对品牌的利润空间和供应链带来很大的挑战,首当其冲的是加盟商。

红餐大数据显示,近3个月,新开门店数排名前十的新茶饮品牌,有一半品牌的新开门店数环比都在下降,包括蜜雪冰城、茶百道等。

壹览商业统计显示,今年一季度,其长期跟踪的26家新茶饮品牌开店速度放缓,甚至有品牌新开门店数环比将近腰斩。

据统计,3月,26家新茶饮品牌现存门店数量为11.49万家,4月却仅有11.08万家,5月有小幅上升,达到11.48万家。但同比3月,门店数量净新增数仍然为负。

也就是说,不少新茶饮品牌,今年的开店速度比不上闭店速度。

因此,有业内人士建议,在未来一两年内,潜在投资者应谨慎考虑,避免盲目

加码奶茶店投资,以免成为行业调整中的牺牲品。

即使如此,去年依然是新茶饮“狂飙”的一年:2023年,喜茶新开2300+家门店,霸王茶姬新开店2000+家,蜜雪冰城则新开出6000+家门店。

为了争夺加盟商,各大品牌争相降低加盟门槛。如喜茶在今年初推出合伙人优惠政策,承诺一季度新签约伙伴合作费全免,上半年签约并开业的合伙人,每开满3家门店获得6.6万元装修补贴等;茶百道紧随其后,开始实施签约减免、点位减免、物料返点等优惠措施;奈雪的茶也宣布将开店门槛从98万元降到58万元起。

又如书亦烧仙草推出0品牌费、0合作费、0服务费的加盟新政;古茗官宣首年0加盟费的政策;乐乐茶宣布35万元可“兜底”开设一家不超过50平方米的门店……

此外,新茶饮品牌也在寻求下沉市场和海外市场的增量。红餐大数据显示,三线及以下城市的现制茶饮店门店密度远低于一线城市,市场增长空间巨大。喜茶、乐乐茶等品牌已经开始下沉至三四线城市。

灼识咨询报告显示,三线及以下城市的现制茶饮店门店密度仅为每百万人247家店,远低于一线城市的每百万人460家店。从2017年到2022年,三线及以下城市的市场复合年增长率达到了30.2%,在所有城市中增速最快。预计到2028年,三线及以下城市将占中国现制茶饮店市场总体规模的51.5%。

随着下沉市场涌现大量的新茶饮需求,新茶饮企业持续布局三四线城市。近一年,喜茶相继入驻安徽、四川、山东、江西、河南等多地三四线城市。红餐大数据显示,如今喜茶已有约四成门店开在三线及以下城市。

3月初,下调加盟门槛的乐乐茶表示,今年将加密江浙沪以及东三省地区门店,重点下沉至县域。

扫一扫获取
更多快消资讯