店面密集让人眼花缭乱，新鲜品类花样百出，夏日饮品升级战悄然打响

步入群雄乱战，“奶茶经济”还能火多久

6月21日，夏至，意味着炎热的天气接踵而至。随着气温的升高，市场对软性饮料的热情正前所未有地迸发出来。

从奶茶到奶盖茶再发展到如今的现场制作的水果馅珍珠配料、水果冷泡茶等品类，长沙街头50米一小店、100米一大店的各类饮品店让人有点眼花缭乱。

相关研究数据指出，我国奶茶加盟连锁店目前正是蓝海市场，随着奶茶消费速度不断增长。记者调查发现，除各路资本逐鹿其中外，“奶茶经济”还吸引了不少创业青年的目光，而热衷于品牌加盟，打造加盟品牌成为了不少人的新选择。

■记者 朱蓉 实习生 石璇 李洋

夏日饮品市场玩花样，拼“颜值”。 记者 朱蓉 摄

夏季饮品市场花样百出：辣椒珍珠果、冷泡鲜果茶

6月20日，太平街口一家名叫“玩趣”的奶茶店正在试营业阶段。除了糖果风格的装修外，店内当场制作的手工珍珠果吸引了不少消费者的注意。据店员介绍，这种五颜六色的“珍珠果”是通过鲜榨果汁与木薯粉混合进行现场制作的，除芒果、菠萝、火龙果、牛奶等口味外，还推出了鲜见的辣椒口味，“没有人规定珍珠一定是甜的，辣椒珍珠这是出奇制胜。”

据了解，这家奶茶店的售价在每杯10元至20元之间，如果消费者需要在奶茶中多添加一种现做珍珠，则需要另外付3元。“看着这个手工鲜果珍珠，觉得挺稀奇的，买了以后发现味道还不错。”一位正在店内消费的顾客告诉记者。

此外，新鲜水果的冷泡茶也成为了这个夏天奶茶之外饮品圈内的另一道风景——新鲜的大块水果切块配上冰茶，似乎与高温十分相配。据记者调查，为丰富市场竞争力，不少奶茶店、炸鸡店，甚至是大牌连锁餐饮必胜客等品牌均于今年推出了这款产品，售价在18元至28元之间。

“综合鲜果茶是今年夏天推出的新品，包含了5种水果，顾客可以自己挑选搭配”，五一广场附近泰芒了工作人员李小姐介绍说，鲜果茶面世至今，与店内王牌产品销量不分上下。

一长沙餐饮业内资深品牌运营人士就表示，从最开始的奶茶加珍珠、椰果，到现在的奶盖茶、鲜果茶，甚至是现做珍珠果等新品种的出现，“从最初的玩包装、菜单概念，到现在的产品口味创新，都是市场竞争日趋激烈的推动使然。”

最火盈利模式：做品牌，玩加盟

奶茶的意外走红，就如同这两年突然占据美妆热销榜的口红一样，有点儿悄无声息，但却来势凶猛。这其中，除了部分本土餐饮公司打造的直营店，如茶颜悦色、知乎茶也、ma-macha等品牌外，更多的则是加盟品牌。

“开放加盟的品牌一般运作已经十分成熟，知名度也有了，自己没什么经营经验，想选择省心一点的投资方式。”在城北地区加盟了一品牌奶茶店的张先生说，除了2万元的品牌加盟费外，包括门店、设备以及人工等成本大约在10万元，“从到店顾客与外卖平台上的销售看来，回本期大约在1年半左右。”

目前，国内奶茶圈内“最火”IP之一的“一点点”已进入长沙市场。根据百度地图搜索结果显示，品牌在较短时间开设加盟店8家。2017年初，该品牌公布了全国范围内的经营数据，一家50平方米的省会城市门店单月毛利润达5万元左右，平均年净利润高达29.52万元。

奶茶加盟的蓝海，不仅看在了投资单店的创业者眼中，更成为部分餐饮行业资深人士培育新兴投资项目的好选择。“玩滋”负责人王媛媛表示，之所以涉足奶茶行业，从单店起步，是希望能够通过样板店铺将品牌知名度打响，“品牌发展途径是做成奶茶连锁品牌，并通过开放加盟的形式来扩大产业，未来的发展路径可能是包括软饮、简餐等在内的一体化经营餐饮公司。”

她认为，通过开放加盟的形式，能够实现地方区位优势和品牌优势的最大化，在较短的时间内实现品牌门店数的迅速扩张，形成规模效应从而推动单店经营的良性循环。

一组公开数据也显示，目前，我国奶茶加盟连锁店正处于蓝海市场，随着奶茶市场消费速度的不断增长，每年国内销售额将达到700亿元。

算账

加盟店行业平均成功率仅一成

在餐饮行业被公认为成本低、毛利高的饮料店，是否真如大多数人想象中那般的低门槛呢？

6月20日，记者从一点点加盟部门了解到，如果为单店加盟，投资门槛高达40万元，这其中除设备、装修等费用外，还包括5万元加盟费、5万元保证金以及首次最低进货6万元，而如果想做小区域代理，投资门槛则在60万元至80万元之间。该品牌工作人员告诉记者，目前，一点点在长沙仅开放了单店加盟，小区域代理并未开放。

事实上，除了门店加盟成本不低，创业者还需面对后期经营等多种风险。上述业内人士就透露，软饮店市场更新换代频率很高，有的品牌存活期甚至不到2年，“如果做加盟，品牌自身的运营和培训以及后期支持不够，对没有开店经验的创业者而言，后期的持续经营也将十分困难。”他透露，目前，软饮类加盟店的行业平均成功率在10%左右，如果能够做到25%就已经算得上是运营水平很高的品牌了，“创业者在选择加盟品牌时，需要根据自身的多方条件和风险承受能力进行谨慎选择。”

观察

社交需求难以拉动奶茶经济

阿里研究院在今年4月发布的《品质消费指数报告》中提到，泛90后正成为品质消费的新力量，他们热爱简餐，消费“很讲究”。这对主要为了迎合年轻人市场的软饮店的经营提出了更高的要求。

记者注意到，在90后消费者眼中，一杯软饮对他们的意义不仅仅是一杯饮料，在部分品牌市场营销的推动下，这更成为了一种社交。

日前，受到著名资本IDG青睐的上海知名奶茶品牌喜茶等就被爆为营造排队、难买的假象，雇佣黄牛排队，这让真正的消费者平均需要排队2至3小时才能买到一杯喜茶，而这种“来之不易”的心情也激发了不少消费者发朋友圈、分享“炫耀”的心。

不过，这种建立在假象上，满足消费者心理社交需求的泡沫随着市场日趋成熟，更多有竞争力的品牌出现，终将不得不面对破灭的现实。

“在资本和市场的推动下，不排除奶茶圈会出现星巴克或者绝味鸭脖，但这必然不会是遍地开花的一件事，奶茶经济显然并没有多数人想象中那般美好，”该业内人士认为，奶茶作为新中式茶的一种变体，在未来如果想要更多的赢得市场，需要寻找到更有核心竞争力的产品和更长久的市场营销手段。

记者手记

让奶茶生意简单点

从味如嚼蜡的黑色珍珠果，到五颜六色的水果珍珠果，意味着奶茶从业者们，终于将目光从在奶或茶上做文章转移到了一些更加新鲜的目标上。而在这种趋势的推动下，鲜果冷泡茶、奶盖茶等等新鲜品类如雨后春笋般涌现。

对软饮而言，生命周期并不会太长，这是由它的产品属性决定——消费者口味变幻莫测，这与曾经红极一时的芋圆糖水、奶油泡芙和轻奶酪蛋糕极为相似。如果不能保持出品的更新频率，单一产品将很快被淘汰，而相应的，也必然对品牌造成影响。

如何玩转奶茶经济？这其实是个复杂又简单的问题。和所有餐饮一样，随着市场的改变而做出改变，让消费者能够时刻保持新鲜感，根据品牌准确的客户画像进行细节设计，让它真正变成能够让消费者感受到温暖和温度的产品，就一定会有市场。

做奶茶，如何做？还是让它简单点。与其雇人排队饥饿营销被揭穿，不得不面对消费者的失望和尴尬，不如沉下心来积淀和研发，反而可能更容易获得另一番天地。

提醒

珍珠奶茶热量高

珍珠奶茶中因为含有非常有嚼劲的木薯粉圆，因而得名为珍珠奶茶。珍珠奶茶的主要成分是茶水、果味糖浆、牛奶。果糖类的食物热量是比较高的，和其他香料和奶精混合在一起的话就更高了。1/4杯的珍珠奶茶中含有136大卡的热量，虽然木薯粉圆不含糖或只含极少量的糖，但是每1/4杯的珍珠奶茶中含有1g糖，珍珠本身就富含大量碳水化合物，而且基本上没有其他营养。100g的珍珠中88%质量来自碳水化合物。

如果是用牛奶制作的奶茶，选用脱脂牛奶的话，每100g牛奶的热量为35大卡，不添加糖分的茶水中每100g卡路里为1大卡。水果颗粒的热量虽然较高，但是富含维他命、矿物质和其他营养成分。如果选用奶油、全脂牛奶和果味糖浆，每份就会再增加300大卡的热量。