

2017年中国饮品行业大数据出炉:开店18万家闭店18万家 遍地开花的茶饮店真的很“甜蜜”?

走进商场,买杯饮料,边走边逛……过去的2017年里,饮品俨然已成为消费中的最热关键词之一。这种持续居高不下的热度又能维持多久?

“可能是入冬的原因,销量不太理想,但还准备再坚持一阵。”1月5日,去年在五一商圈开了一家中国风饮品店的小黄说。

与小黄一样,看中2017年“饮品热”的创业者还有不少。不过,来自美团点评研究院的数据却显示,这个看起来“小而美”的行业,却在悄然间进行了“大换血”,在过去一年中经历着“开店18万家,闭店18万家”的超高“换手率”。

2018年刚开了个头,今年的饮品市场又该怎么入场?

■记者 朱蓉



自2014年起,我国奶茶果汁店开店数“一路高歌”。

【最新】饮品店,看着很美,生意做好有点难

“喜茶就很火啊,长沙本土也有不少品牌很热门,感觉有商机。”小黄告诉三湘都市报记者,去年中秋节前后,她与两个合伙人一起开出了这家饮品店,主要销售奶茶,也搭配了果汁、甜品、酸奶等产品。

记者在现场看到,该店内产品以当下流行的中国风为主要元素,店铺装修风格十分小清新。不过,一份25元至32元的甜品蛋糕,一杯12元至18元的饮品,价格并不“秀气”。

“价格不太便宜,蛋糕味道不好,奶茶也不太好喝。”网友gusui在该店网评界面上如是评价。记者发现,给出相类似评论的消费者并不是少数。

对此,小黄说,因为店铺并非加盟,在产品开发和品牌维护上都还是个“生手”,现在还在学习和改进。

采访中,记者发现,经历过一个夏天,长沙的饮品店

开出不少,这其中,有如茶颜悦色、澜记等品牌连锁门店,也有像小黄一样,首次创业单打独斗的门店。

在悦方ID Mall,记者就发现,2017年,该商场负一层的多个饮品门店已经改头换面。而在太平老街上,也有数家饮品店未能度过这个冬天。今年6月在该街口开业,主打现做珍珠果的珍珠奶茶店就已悄然歇业。“买的团购券还没用,商家关门啦!”在该店的大众点评店铺信息上,用户名为“开心每一天”的消费者在去年10月留下最后一条留言。

《2017年中国饮品生态发展报告》的数据显示,2017年,全国饮品店开店18万家,闭店18万家,这其中,奶茶果汁店全年开店数虽然高达9.6万家,但关店数也高达7.8万家。

这似乎也意味着,看着新鲜热闹能赚钱的饮品店行业,似乎有点“只见新人笑,不见旧人哭”的味道。



【反思】

饮料好喝,如何让消费者“贪杯”

来自美团点评研究院的数据显示,从2014年上半年开始,我国奶茶果汁店开店数“一路高歌”,并在2016年上半年达到顶峰。但从2016年下半年开始,这一品类的关店数也开始猛增,2017年保持“居高不下”。

不过,入局者虽多,但出局者也不少,饮品店的钱,似乎不如人们想象中那么容易赚。不少创业者在初入局时,都怀抱着“做品牌,做连锁”的愿景,但真正在竞争激烈的市场上存活并实现这一目标的却是少数。已从太平街口的黄金位置闭门歇业的奶茶店负责人就曾计划,要将该店打造成品牌的样板店,未来能够做成奶茶连锁品牌。

一长沙餐饮业资深品牌运营人士透露,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,品牌的运营和培训支持不够,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。



网红奶茶店的顾客排成长龙。

【破局】“社交之路”仅为辅,还需核心竞争力

方便面市场份额的大幅缩减,是因为受到了外卖兴起的影响;而饮品店近两年的快速崛起,在多数业内人士眼中,大多归因于年轻人喜好社交,重颜值爱拍照分享。

在刚刚发布的《中国饮品生态报告》中提到,中国80后、90后的“新生代”人群将给中国经济注入新型的活力,他们相比上一代更乐意消费、需求更加多样化;更具有品牌意识,对中国品牌更加开放。

饮料不是随便喝喝而已,

一杯排队数小时买到的奶茶,对他们的意义已超越了饮料本身,更成为了一种社交。

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。

上述业内人士认为,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

一杯饮料,不简单

一杯漂亮的茶,对消费者而言,吸引力不低,但如果只能依靠“漂亮”赚钱,对商家而言,则无疑有点危险。

慢慢的,不难发现,多数商家正热衷于将心思花在包装上,要么中国风,要么小清新,还有的干脆“一丧到底”,直接将诸如“爱喝不喝”、“一无所有”等词汇加入菜单,变成产品名称,希望借以吸引消费者眼球。

不过,任何并非来自产品内核的竞争力和吸引力,都容易被抄袭和取代。一批又一批的“喜茶”、“贡茶”的出现,正说明着这个道理。

高糖、高热量的奶茶,出品好坏直接取决于原料水果品质的果汁,看似简单的一杯饮料,但要做好,归根到底还得将力气用在如何让产品更健康,让消费者喝起来更适口。

【行业】讨女性欢心,品牌连锁扩张迅速

与势单力薄的独立创业者有点几步履维艰相比,已形成规模、品牌效应的饮品店的发展步伐则更加轻盈快速。

据三湘都市报不完全统计,如茶颜悦色、贡茶、一点点、澜记等品牌近两年来均在长沙快速发展。1月5日,在百度地图中输入“茶颜悦色”进行检索后,共得到结果29个。而输入“一点点”进行检索,也得到了结果13个,去年6月,这一数字还停留在8个。

“发现很多地方不经意间都开出了连锁奶茶店,尽管面积不大,但好像也不缺客流。”在芙蓉广场附近工作的李小姐告诉记者,不久前,在单位附近新开了一家“一点点”,而这已经是该公司附近商铺中开出的第3家饮品店。

此外,三湘都市报记者还注意到,在近两年来频繁密集开出的购物中心中,鲜榨果汁店、奶茶店等各类饮

品店都是被大量引入的对象。在CFC富兴时代内,除了餐饮密集楼层开出了如快乐柠檬等饮品店外,在商场的二三层,也不乏鲜榨果汁店等商户。一次性在CFC富兴时代一原榨果汁店内购买了6杯果汁的余小姐就告诉记者,“已经习惯边喝饮料边逛街了,这是给朋友买的。”

一个有意思的现象是,这些开进商场、购物中心的品牌饮品店,大多集中在女性消费售卖的商户或楼层内,这与《2017年中国饮品生态发展报告》中对饮品店的用户画像“不谋而合”。

该报告认为,在商业上讨好年轻的女性依旧是一个聪明的选择。数据显示,饮品行业的消费用户在性别上,以女性为主,占比高达73%。此外,饮品店用户年龄分布统计中,30岁以下人群达到了71%。