



系列报道之一

开栏语

近年来,一大批带着自有文化标签,更重颜值和产品理念赋予的品牌和产品进入市场,快速获得消费者青睐,成为年轻消费者的“生活目标”。它们被称为,新消费。

经过了两三年的兴起与发展,不少新消费品牌从蓝海进入了红海,一些新消费头部品牌也开始探索新的发展思路。而有的行业还迎来了更多品牌和新生力量加入战局。今日起,三湘都市报·舜视频推出系列报道,纵观进入“下半场”的长沙新消费市场。

新茶饮战长沙:只靠颜值有点难

一半海水:降价闭店 一半火焰:创新求生



扫码看视频

“奈雪的茶”凤凰海社区店悄然歇业。5月16日,长沙市民王女士站在玻璃门外朝里探望,店内凌乱,地上散落着橡胶管和废弃物。

作为“新消费茶饮”鼻祖之一的品牌,“奈雪的茶”关闭了其初入长沙市场时开出的早期门店。这似乎在无声地说明,新消费浪潮中,一直以“标杆品类”的姿态冲锋陷阵在前的新茶饮,在2022年中场迎来变局。

这几年,新茶饮赛道异常火热,入局者众。在长沙,除喜茶、奈雪的茶、沪上阿姨等全国连锁品牌外,茶颜悦色、果呀呀、柠季等一众本土品牌也在快速发展壮大。

拂去泡沫,市场会留下谁?

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 朱蓉



“奈雪的茶”长沙凤凰海社区店已悄然歇业。

跨界联名

奶茶也要和辣椒炒肉联名

所谓新茶饮,说到底,是水果、牛奶与茶的混合反应。目前,长沙市场上不仅有喜茶、奈雪的茶等全国连锁品牌,也不乏茶颜悦色、果呀呀、果疯了等一众“土生土长”的长沙品牌。当市场同质竞争日趋激烈,除以闭店进行调整外,机会何在?

“为什么要和辣椒炒肉联名,又不是做含辣椒的饮品。”准备与朋友约一个“烤肉局”的胡小姐打开了喜茶的线上点单小程序,发现其与本土湘菜品牌费大厨辣椒炒肉推出了联名的杨梅饮品,并贴上了“解辣神器”的标签。

这是喜茶首次以新品的形式与湖南品牌进行联名。此前,该品牌曾经以开店等契机先后与文和友、茶颜悦色进行过短期合作。

而当下正火的椰子元素,也第一次进入茶颜悦色的菜单内。就在4月,该品牌宣布推出“可以正面PK幽兰拿铁的新品”椰子生椰。而更让人关注的是,该品牌将自摇泡沫奶茶进行了全新升级,推出了“什锦风味6杯装”。该产品打破了茶颜悦色饮品仅能门店消费的壁垒,将触角延伸到了能够触达更远的电商一端。

三湘都市报记者注意到,依托门店的“非标品”尝试进行一些快消标品的售卖,是一众新茶饮品牌在近年来热衷尝试的做法。除茶颜悦色开始尝试能够八分还原门店奶茶口味出品的“自摇奶茶”,喜茶、奈雪的茶等品牌也早早推出了茶包、果汁茶、气泡茶,甚至是冰淇淋等诸多品类。

在现有产品的关联品类上推陈出新,已成为新茶饮品牌在市场上“怒刷”存在感的不二法门。

铁血洗牌

头部品牌消灭大批地方小企

来自企查查的数据显示,目前我国现存奶茶相关企业33.15万家,近十年来相关企业注册量不断增加,2020年新增企业达到峰值,新增9.48万家,2021年新增8.56万家。

5月13日,以关键词“奶茶”和“成立年限为3个月内”进行检索,仅得到结果14939条。如按这一增速推算,2022年奶茶新增相关企业的总数或将不超过6万家。

消费领域投资人王庆林在接受媒体采访时直言,“前几年新茶饮市场增速在30%以上,头部品牌门店数量基本保持年年翻倍,在这个过程中,消灭了一大批地方小龙头企业。”他认为,目前,茶饮行业前五已占到接近一半的市场份额,而事实上,新茶饮行业早在2018年就已进入洗牌期,2020年之所以融资消息不断,主要是新消费赛道火热,从资本角度来说确实存在一些泡沫。

入局者说

爆款不能只靠颜值

新茶饮竞速来到下一场,无论是“王者”,还是“青铜”,面对逐渐饱和、激情褪去的市场,何去何从?

长沙本土原创品牌果呀呀品牌创始人认为,相较于降价而言,做好品质和体验更为重要。记者注意到,该品牌于近日推出了“1元领养一颗牛油果”活动,消费者在线下门店可领取牛油果种植套装,实现互动。

茶颜悦色相关负责人直言,关闭、调整一些过于密集的门店后,决定向长沙以外的市场进军,是希望能够扩大市场份额,拓宽客源。她透露,继此次在外市、外省开店后,还将进一步考察更多的市场,不排除继续向外扩张的计划。

采访中,大部分新茶饮品牌对记者透露,持续研发产品会是接下来的应对重点。

这与中欧国际工商学院市场营销学教授王高的观点不谋而合。王高认为,爆款的持续性很弱,当风险暴露,爆款持续力不如预期,就会影响资本和市场对行业的判断,业绩下滑成为“迟早的事”。快速迭代、不断推出“爆款”是接下来新消费品牌们需要认清的现实,仅靠颜值,难以成为主导品牌。

记者手记

进步的速度

要超过“Z世代”抛弃你的速度

年轻的“Z世代”正成为消费市场上的主导人群。

作为互联网“原住民”的他们,为市场注入了与众不同的消费需求和观念基因:崇尚颜值,热爱分享,对商品品质的要求不会太高,但也并非没有。

昙花一现这个词,如果被用来形容“Z世代”抛弃一样商品的速度,都可能难以跟上节奏。近年来,不少品牌享受过“一夜爆红”的快乐,也咽下过“一夜失宠”的苦果。许留山、一芳水果茶、鹿角巷等等品牌逐渐消失在消费者眼前。

天下武功,唯快不破。

事实上,正如不少品牌负责人判断的一般,如果停滞不前,等待你的就只剩下被市场放弃。快速成长起来的新消费品牌们,如果想要长红,甚至成长为有品牌积淀的“老字号”,将注意力放回生产和产品本身,才有可能打造出真正经得起市场考验的品牌来。

更需强调的是,品牌更新的速度,必须超过其被“Z世代”抛弃的速度。

王者闭店

王者也要闭店节流

“我很喜欢他们家的霸气杨梅和咸蛋黄欧包,但疫情反复,很少去消费了。”王女士回忆,因为就开在家附近,这家店曾是她周末遛娃常去之所,“宽敞,座位也多,夏天常点杯饮料蹭空调。”门店突歇,令她唏嘘。

2018年底,当多数新茶饮品牌还在重点商圈混战时,奈雪的茶率先在社区开出大店。此举曾备受市场关注,而今3年已过,却终闭店收场。

三湘都市报记者走访发现,该品牌位于泊富i city的门店也已关闭,一家主营中式糕点的品牌已在原铺位围上装修围挡。4月14日,奈雪的茶(02150.HK)在港交所公布的2022年第一季度运营情况显示,报告期内,集团新增37间奈雪的茶茶饮店,关停3间,并将3间奈雪的茶标准茶饮店转为奈雪PRO茶饮店。

与奈雪的茶同属一家母公司的茶饮品牌台盖,其位于长沙IFS和富兴国际金融中心的铺位早已易主。同日,记者通过百度地图以“台盖”为关键词进行查询,发现这一品牌在长沙已无线下店铺。

2021年底,长沙原创茶饮品牌“王者”茶颜悦色,临时关闭80余家门店。彼时,该品牌直言,疫情考验团队的信任度与灵活性,一些密度过高的区域临时闭店将是常态。

除闭店外,也有品牌注意到了动辄二三十元一杯的水果茶,对疫情之下的市场来说,客单价承压较大,主动下调了产品价格,如喜茶、奈雪的茶等品牌,相继加大了十余元单品的丰富度。也有企业选择走出“舒适圈”,拓宽客源渠道。茶颜悦色在今年新拓了衡阳、株洲、重庆等城市。