

“秋天的第一杯奶茶”冲上热搜 多家奶茶店茶饮迎来大卖

多家头部奶茶门店爆单

2020年“秋天的第一杯奶茶”成为当年的热搜,自此连续四年的立秋日,不少消费者已经把喝奶茶当成了迎接季节变化的仪式。

从“茶饮第一股”奈雪的茶获悉,入夏之后,奈雪销量迎来爆发,7月销售额及门店利润率再创年内新高。而立秋当天,奈雪全国多地门店出现爆单,其中外卖订单数增加尤为明显,环比增长近400%。有些门店刚开业不到1分钟,待做订单超过200单;有门店出现400%至500%的订单增长;个别门店环比增长约800%;有门店单日最高制作饮品近6000杯。

在一、二线城市门店销售持续火爆的同时,三、四线门店同样释放出喜人的消费活力。公司方面透露,立秋当天,奈雪邯郸新店开业,恰逢“秋一杯”,双喜临门迎来最强客流,门前大排长龙;奈雪佛山陈村顺联广场店在立秋迎来了2300杯的超级大单,刷新“秋一杯”单笔订单记录;奈雪赣州万象城店迎来销售高峰,销量同比增长超400%。

值得一提的是,新式茶饮龙头喜茶在“秋天的第一杯奶茶”推动下,茶饮产品也迎来大卖。

喜茶方面提供的数据显示,和8月第一周相比,喜茶众多门店销量增幅达400%,单店单日最高销量达4500杯,喜茶门店整体销量增幅达110%。立秋当天,喜茶各地门店均迎来了爆单,一些消费者反馈,自己准备下单的时候发现喜茶小程序上显示前面还有近1000杯等待制作。

喜茶深圳壹方天地A区店的负责人表示,为了迎接立秋的销售高峰,门店也是早早地做好了准备,当天增加了人员和原料储备,“门店的智能出茶机当天基本没停过,大家都是开足马力,希望能更好地为消费者带去秋天的第一份喜悦。”

另一家连锁茶饮品牌古茗官方数据显示,立秋这天,古茗全国门店的总销量达到近800万杯,环比前一天增长率超150%,同比去年立秋的增长率为45%。截至目前,古茗的门店已达到7000多家,主要分布于浙江、福建、广东、江西等地。

古茗方面介绍,立秋这天,古茗很多门店都出现爆单的情况,排队现象随处可见,其中芜湖仁和新街店的饮品销量,同比去年立秋的增长率达到近600%。“在立秋的前几天,我们就开始准备了,但没想到门店还是忙到停不下来,在原料、人力上做好安排,现在气温很高,大家提前准备好冰块,从早上一忙忙到晚上。”

“今天奶茶店的生意特别好,我上午已经去过很多家奈雪,取了十多趟餐。光对面那栋写字楼,我都来来回回送了好几层。”北京某奈雪门店客座区坐满客人,外卖取餐区也被外卖小哥围得水泄不通。立秋时节,“秋天的第一杯奶茶”冲上微博热搜,宣告一年一度的奶茶狂欢节来临。

从多家头部茶饮公司获悉,今年暑期以来,奶茶类茶饮消费迎来大幅增长,不少品牌的门店在高峰时段均处于排队状态。而在“秋天的第一杯奶茶”热度推动下,多家头部连锁茶饮品牌的全国门店客流量实现翻倍,猛涨的订单超出许多奶茶品牌的预期。

不仅如此,“秋天的第一杯奶茶”在外卖渠道同样迎来大卖,这也折射出茶饮行业线上化渗透率持续提升。美团外卖数据显示,今年共有15万奶茶门店参与到立秋奶茶狂欢节,当日累计卖出超4000万杯,继去年立秋后参与商家数和订单量再创历史峰值。

茶饮线上化渗透率持续提升

“不要说奶茶了,今天我水都没喝几口。”北京朝阳区的一家“蜜雪冰城”店员还在忙着制作不停新来的外卖订单。这可以视为立秋当天,奶茶产品在线上渠道迎来大卖的缩影。

美团外卖数据显示,共有15万奶茶门店参与到今年的立秋奶茶狂欢节,当日累计卖出超4000万杯,继去年立秋后参与商家数和订单量再创历史峰值。其中,销量突破百万杯的奶茶品牌有8家,分别是蜜雪冰城、茶百道、古茗、沪上阿姨、喜茶、CoCo都可、书亦烧仙草和益禾堂。

从城市维度看,深圳的立秋奶茶订单量位居全国第一,其次是广州、成都、上海和北京,Top5城市的平均订单量增幅达55%。此外,除了一、二线城市,三线城市及更广阔的下沉市场消费者也加入到“秋奶”的消费行列中来,从订单量大盘来看,三线及以下城市的奶茶订单量占比达到45%。

值得一提的是,茶饮行业近年来的蓬勃发展,除了其产品和服务满足了年轻消费者的需求之外,外卖属性强也是其备受消费者青睐的重要原因。据公开数据,茶饮行业的线上化渗透率已接近50%,远超过其他餐饮品类。

另一方面,在外卖等线上服务的带动下,新消费增量进一步推动了茶饮门店和规模的增长。

今年年初,中国连锁经营协会发布的《2022新茶饮研究报告》显示,2022年新茶饮规模预计达1040亿元,新茶饮门店总数约为48.6万家,2023年市场规模有望达1450亿元,三年复合增长率近20%。外卖平台正在作为一种新的供给侧基础能力,促进茶饮行业供给端的不断升级,以新型供给创造新型需求。

中国饭店协会副会长金勇表示,以外卖平台灵活的营销工具和即时配送网络为能力支撑,茶饮品牌的门店突破了消费空间和时间的限制,无论城市乡镇,无论是下午茶还是夜宵,有外卖的地方就有消费。外卖平台经过多年打造

的即时配送网络作为一种基础性的供给侧能力,正在充分释放国内年轻一代的消费新需求,同时也在助力供应链、门店营运等多个供给侧要素协同增效,实现了高质量发展。

(据《证券时报》)

泰国榴莲南部产区首次 与中国企业联合集中开采

本报讯 8月14日,在泰国榴莲南部产区的春蓬府,开始集中大规模采摘榴莲,这是泰国榴莲南部产区首次与中国企业联合集中采摘。后续,联合采摘将在南部产区素叻他尼、洛坤、攀牙、拉廊等府陆续展开,一直延续到2024年1月产季结束,采摘的榴莲全部运往中国销售。

据了解,今年泰国南部榴莲产量约67万吨,相较于去年预计增产超44%。中国是南部榴莲重要出口市场,待这波南部榴莲运抵中国后,国内售价为每斤29.9元,创新低。

自国内泰国榴莲上市以来,价格受源头价格上涨,供不应求等因素影响,波动较大。为给消费者提供物美价廉、供货稳定的泰国进口榴莲,京东超市联合泰国农业部,与泰国榴莲主产区之一的南部产区果园达成战略合作。

京东超市凭借产地直采和供应链优势,用一斤仅29.9元的价格将进口榴莲价格降到了全网最低价,远低于其他平台同品质榴莲价格,让老百姓真正实现“榴莲自由”。

开摘现场除了忙碌的果农外,来自京东超市的买手们认真挑选着优质榴莲,而品控专家们则从糖度、pH值、菌落总数、农药残留等多维度,对买手挑选后的榴莲进行逐一质检后,送往加工厂。

榴莲加工包装后,经过7天左右运抵中国,配送至京东仓,再依托京东成熟的冷链运输发往全国各地。据了解,京东超市首批产地直采榴莲数量约6000个左右,预计8月下旬运抵国内。

目前正值泰国南部产区榴莲上市高峰期,不久后将迎来越南榴莲上市期,届时市面上会上演一场越南金枕与泰国金枕的双雄争霸。对此,京东专业买手早已启动与越南产区直供的合作洽谈,致力于为消费者提供供货稳定、品质优良、全国最低价的进口榴莲。

2022年数据显示,进口榴莲的总数量高达82.5万吨,其中有78万吨是从泰国进口,占比超90%。同样,中国也是泰国榴莲最大的出口市场,80%以上的泰国产榴莲销往中国。

泰国主要有两大榴莲产地,分别是以尖竹汶府为中心的东部产区和以春蓬府为中心的南部产区。东部榴莲每年3月开始上市,旺季一般在5月和6月。

进入6月中旬后,泰国榴莲出口主要以南部产区为主,一直持续到年底。据测算,今年泰国南部榴莲产量约为67万吨,相较于去年预计增产超44%。

自泰国榴莲陆续进入国内市场,有不少消费者反馈其价格一路走高,尤其进入6月后泰国金枕榴莲售价相比一个月前翻了一倍,逐渐逼近50元/斤。榴莲上市月份短而集中,加之中间商恶意囤货抬高价格,市场出现大幅度价格波动在所难免。

相较于东部成熟产区,南部产区开发较晚,不过榴莲价格走势强劲和出口需求持续增加,近几年南部产区不断扩大种植面积,一定程度延长了泰国榴莲的供给周期。随着这波南部榴莲批量上市,国内进口榴莲或将迎来一波降价潮。

(央广网)