2023年11月24日 星期五
E-mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全

初代网红茶企打响保卫战

近日，1点点因为“过于低调”而上了热搜：一则“感觉1点点慢慢退出奶茶界了”的话题成为公众讨论的热点。对此，1点点官方很快在其官微上回应自己仍恪守主业且经营正常，打消了众多网友的疑问。

毫无疑问，奶茶这个品类在很长时间里都是年轻消费者钟爱的饮料之一，而在一些网友感叹自己很长时间没有喝奶茶的背后，国内的茶饮市场开始呈现泛多元化，诸如茶饮、咖啡、酸奶等品类不断冲击奶茶市场，这使得原本被奶茶品类一家独大的茶饮市场被不断瓜分和细化。

值得注意的是，1点点作为奶茶行业的“老兵”，也不断受到后来者的挑战和冲击。而后来的茶饮品牌，则不断通过各类营销和新闻热点冲击着大众的眼球，从瑞幸咖啡的酱香拿铁、到在社交媒体上活跃的蜜雪冰城，各类品牌都在用自己的方式刷新在消费者心目中的“存在感”。

品牌营销专家路胜贞告诉笔者，目前，茶饮市场最大的特点在于产品逐步同质化，依靠眼球度来获得话题度和活跃度，这就使得行业内的竞争更为红海化。

不缺热搜的茶饮市场

艾媒咨询发布的报告显示，去年国内新茶饮市场规模达到2938.5亿元，预计2025年，国内新茶饮市场规模将增长至3749.3亿元。从上述数据来看，新茶饮市场仍旧处于不断扩张的状态，但同时有数据显示，1点点的门店数量却在减少。

“1点点最大的优势在于物美价廉，在过去的几年时间内，很多茶饮品牌为了树立高端的品牌形象，在价格上不断刷新产品的上限，使得奶茶价格一度高达四五十元。但自去年开始，高价茶饮在互联网上遭到了网友的声讨，因此很多茶饮品牌调整了自身的产品定位，将奶茶价格回调，目前绝大部分品牌将奶茶的价格限制在20~30元，相比以前，十几元一杯的1点点丧失了部分价格优势。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

近年来，绝大部分奶茶品牌的营销核心是“标新立异，引人注意”，路胜贞告诉笔者，“无论是茶饮还是咖啡本质上，不存在所谓的技术壁垒，一款产品口感受欢迎，很快就有更多的品牌进行模仿。例如2021年，在饮料、奶茶业刮起椰子风，至于是哪一家企业最先推出的相关产品已难以考证，但对于消费者而言，在几个月的时间内几乎所有的品牌都推出了带有椰子和奶椰口味的产品。”

回看1点点，其起初最大的特点，在于消费者可以自由选择在自己的奶茶中添加各种配料以及选择甜度乃至温度，但这对于其他品牌来说，也是在很短的时间内就可以复刻的。“奶茶店、咖啡店的产品基本都是雷同的，一家奶茶店推出了新品，其他店在很短的时间内就可以模仿出几乎相同的东西，有的在模仿完之后还换了产品名称，有的干脆直接照搬过来。”一名咖啡连锁店从业人士告诉笔者。

上述人士表示，尤其是很多小品牌的奶茶店、咖啡店，由于供应链的不同，在“山寨”之后，相同的产品可以以更低的价格销售，所以在头部的茶饮店、咖啡店，均是以品牌理念让消费者认同，“通俗地讲，想要做大的品牌都是在学习星巴克的模式，将品牌赋予更高的社交属性。”

“对于消费者来说，伴随着茶饮市场的不断细化，消费者的选择在不断增多。”餐饮行业分析师林岳说，目前，奶茶的竞争对手在不断增加，包括果茶、茶饮、咖啡甚至酸奶，消费者有了更多选择，自然对原有的奶茶市场造成了一定冲击。

综上所述，目前茶饮市场的同行竞争非常激烈。“此次1点点之所以因过于低调成了热点话题，主要原因是同行的营销竞争过于激烈，例如活跃在社交媒体的蜜雪冰城、不断制造热点话题的奈雪的茶、喜茶等，从中可以看出，茶饮市场的红海竞争仍在继续。”路胜贞说。

茶饮市场将进入“巨头时代”

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，2023年新茶饮市场规模有望恢复至1450亿元，恢复三年复合增长率近20%。

来自美团的数据指出，目前一线城市茶饮门店经营趋于成熟和饱和，一线城市茶饮店数量两年内的增长远不及其他低线城市，三线及以下城市新式茶饮店比两年前增加138%，而在二线城市、新一线城市和北上广深，增幅分别为120%、96%和59%。

同时，今年也是茶饮品牌传出登陆资本市场消息较为集中的一年。今年8月，新茶饮品牌茶百道正式向港交所提交IPO招股书，由中金公司独家保荐。同时，古茗、沪上阿姨、霸王茶姬等品牌也接连传出上市消息。而茶悦颜色也在一片猜测中否认了有上市的准备。

通过上述数据不难看出，无论是大型的中心城市，还是低线城市，茶饮市场已然被连锁品牌逐步占领。

中国连锁经营协会新茶饮委员会联合美团新餐饮研究院发布的《2023新茶饮研究报告》显示，全年新茶饮消费市场规模有望达到1498亿元，恢复三年复合增长率近20%的水平。至2025年，国内消费市场规模预计进一步扩张至2015亿元。

在连锁化率方面，因为投资门槛低、标准化程度高、可复制性强，饮品是所有餐饮品类中连锁化率最高的。

“对于资本方来说，投资彼时处于风口的茶饮市场并争夺市场是形势所需，当时茶饮市场的连锁化较低，资本方的投资主要就是吃掉‘夫妻店’的市场。但目前茶饮市场的连锁率接近天花板，这意味着市场的跑马圈地即将结束，稳住已经成型的品牌并将其推向资本市场将是未来投资方的关注点。”香颂资本执行董事沈萌表示。

沈萌告诉笔者，可以预测的是，在未来新出现的茶饮连锁品牌会越来越少，而现有的茶饮品牌则会不断稳住基本盘，并会不断加深大行业之间的充分竞争。

（孙吉正）

广告

责编：左淇菘 版式：纪磊