

现制茶饮竞相争夺下沉市场

继蜜雪冰城、古茗之后,近日,沪上阿姨也向港交所递交了上市申请,更早之前,茶百道于2023年8月冲击港股上市,冲刺“茶饮第二股”的公司已有4家。

笔者翻阅上述公司招股书发现,在一线、新一线城市面临挑战的当下,下沉市场成为多个现制茶饮品牌的聚焦点,供应链和品牌知名度作为开拓下沉市场的重要环节,多品牌计划未来将资金投向于此。在现制茶饮向“下”发展的进程中,一场围绕供应链和品牌营销的内卷或已在路上。



向“下”突围

“中国三线及以下城市的现制茶饮店市场为2022年至2027年期间最大且预期增长最快的细分市场,未来增长潜力巨大。”沪上阿姨招股书中如是说。

现制茶饮下沉市场的潜力,从龙年春节中可窥见一二。相关数据显示,喜茶春节门店销量增幅排名前十的城市均为非一线城市。其中,安阳、黄冈、抚州、淮南、广安、邯郸、南平、连云港等城市的喜茶门店销量环比节前增长均超200%。

返乡人群,只是下沉市场的一部分。一位餐饮行业投资人士对笔者说,出海和下沉,是当前各餐饮品牌寻找市场增量的方向,但下沉市场的主体并不在于返乡人群,“就像做海外市场,不是只做海外华人的生意,而应该做老外的生意,不然就太窄了。”

蜜雪冰城称,三线及以下城市的持续城镇化,将有力推动人口像城镇聚集,从而扩大现制饮品的消费人群基数和密度。

与此同时,一线和新一线市场趋向

饱和。“一线和新一线是茶饮成熟市场,坦率来讲,这个市场相对比较饱和,竞争自然也是非常激烈。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅说,此外,店面租金、人工费用带来的成本压力,以及消费者对于品质的高要求,都成为现制茶饮在一线、新一线城市面临的挑战。

当下,下沉市场逐渐成为各品牌的重要战场。截至2023年三季度末,蜜雪冰城和沪上阿姨三线及以下市场的门店占比分别达到56.9%、49%。沪上阿姨提到,计划在未来五年内提升二、三线城市的门店网络密度,“进入三线及以下城市的能力是现制茶饮店品牌实现长期及发展的关键。”

展望后市,蜜雪冰城表示,目前在三线及以下城市,消费者对现制饮品的需求未得到充分满足。招股书援引灼识咨询数据称,截至2022年12月31日,三线及以下城市的现制茶饮店门店密度为每百万人247家店,远低于一线城市的每百万人460家店。以终端零售额计,三线及以下城市的现制茶饮店市场规模预计将以24.6%的复合年增长率从2022年的732亿人民币增长至2028年的2,739

亿人民币,在所有城市线级中增速最快,预计于2028年占中国现制茶饮店市场总体规模的51.5%。

“卷”向供应链和品牌营销

下沉市场广阔,却也拥挤。笔者注意到,在湖南某地级市,一条约400米的商业街内,汇聚了两家古茗,以及茶百道、茶颜悦色等多家现制茶饮店。

如何在下沉市场开疆扩土?从计划的资金投向来看,在各家公司的招股书中不约而同出现了供应链建设、品牌建设和营销。

张毅告诉笔者,现制茶饮品牌需要在下沉市场过程中,确保原料的供应、产品制作和物流配送的通畅,否则难以稳定经营,从这个角度来看,完善的供应链体系,在现制茶饮品牌提升产品和服务的稳定性方面,具有决定性的作用。

“我们能否及时向门店交付货物及设备,很大程度上取决于我们的加工工厂、仓库及货运车辆能否顺利运营。”古茗表示,为支持门店网络的扩张,确保优质原材料新鲜、稳定配送至门店,计划在

未来三至五年拥有密集门店网络的省份运营具有冷藏/冷冻的新仓库,以扩大仓储基础设施,同时通过增加和升级货运车辆以提升物流基础设施。

产能方面,截至2023年三季度末,古茗运营三个专用于果汁及茶叶加工的工厂,并正在浙江诸暨建设另一处加工厂,预计在今年投入使用,从而进一步提升原料加工能力。

蜜雪冰城更宣称“已制定需要大量投资的产能扩张计划”,如在海南生产基地建造专门生产冷冻水果、咖啡、糖浆和小料等产品的新设施,其建设已于2023年启动,预计将于2025年完工。

品牌营销方面,拥有“雪王”IP的蜜雪冰城表示,将扩大“雪王”内容矩阵,持续与各品牌展开IP联名合作,扩大品牌影响力,并将用部分资金进行全渠道推广;沪上阿姨则计划增加品牌曝光率,推出跨界合作活动,创造消费者之间的热门讨论话题,并利用各种其他营销市场手段,进一步增强品牌知名度。

(吴蔚玲)

贵州贵酒

GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒

封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品实业有限公司

服务热线: 400-800-2692

销售电话: 010-83362960

广告