

# 喜茶开放加盟,新茶饮卷向下沉市场

■中国城市报记者 方紫薇

昔日“阳春白雪”,如今“下里巴人”。向来开在一线城市黄金商圈的新茶饮“顶流”喜茶,终于也“放下身段”宣布开放加盟,进军下沉市场。

今年11月初,以珠三角为据点的“喜小茶”闭店。同时,一直坚持直营的喜茶宣布招募事业合伙人,将在非一线城市以合适的店型开展事业合伙业务。

新茶饮征战下沉市场的号角已然吹响,“加盟”作为一剂消费降级下的盈利良方,重新进入茶饮品牌与投资人的视野。

如今,不再依托子品牌的喜茶,俯身下沉市场掘金,或将为当前增长失速的新茶饮赛道寻找新契机。

## 关闭子品牌 喜茶试水加盟模式

10月31日,位于广州城投大厦的喜小茶最后一家门店歇业。直至关店,喜小茶也未能走出珠三角。

“喜小茶是喜茶在产品价格带等方面做出的新的探索和努力,随着喜茶价格向下调整,喜小茶已经完成其历史使命。”喜茶方面表示。

伴随着年初新茶饮降价潮到来,喜茶终究“活成了喜小茶的模样”。今年2月,喜茶宣布旗下产品告别“30元”时代,主品牌与子品牌的价格趋近,加速了喜小茶的落幕。

“喜茶在年初的一轮降价时,价格区间下沉得比较厉害,原来客单价能做到30元,现在很多产品定价降到了十几元的区间,客单价也降到了20元—25元,与喜小茶的定

位产生冲突。”餐宝典创始人、餐饮行业分析师汪洪栋对中国城市报记者表示,未来如果喜茶低价产品增多,客单价还会继续下降。

为何之前喜茶一直坚持直营?中国城市报记者梳理发现,2012年,喜茶的前身皇茶因缺乏商标注册意识导致假冒遍地,冒名者的产品质量参差不齐,品牌蒙受经济与名誉的双重损失,最终创始人聂云宸将其更名喜茶。喜茶官网也表示:“一开始我们使用过‘皇茶’这个名字,后来由于无法注册商标而放弃了,现在市场上你看到的所有以‘皇茶’为名称的门店都不是我们开设的。”

据了解,喜茶800多家门店全部采用的是直营模式,先前未考虑过加盟。喜茶创始人聂云宸也曾向媒体表示,如果门店扩张速度超越了品牌的承载能力,会导致品牌势能下降,很多品牌不是死在扩张的速度上,而是死在最后势能不够。

此次开放加盟或许违背了喜茶初衷。但是,新茶饮市场增速放缓,“新茶饮”第一股奈雪的茶股价“跌跌不休”,蜜雪冰城等以加盟连锁为主体的企业增长迅猛,多重因素叠加之下,喜茶不得不去满足股东的业绩期待。

“蜜雪冰城的财务数据公开,以及喜茶对该商业模式的思考,或是此次重大调整的原因。蜜雪冰城主要靠两点赚钱,一是不停开放加盟,二是做供应链生意。供应链走量,薄利多销,就是大利。”艾媒咨询首席分析师张毅对中国城市报记者表示,喜茶目前需要把商业模式走通,在财务和股东回报上把这个故事讲透、

讲顺。

加盟显然是一把双刃剑。“一方面,开放加盟势必会有食品安全问题出现,加盟商不按规则操作的概率也会增大,容易伤害到品牌形象。另一方面,加盟店的扩张速度更快,喜茶与主要对手的门店数量的差距也会越来越小,公司整体收入会得到较大提升。”汪洪栋表示。

## 喜茶严招合伙人 加盟前景如何

喜茶此次“下凡”,对于未来事业伙伴堪称精挑细选。

中国城市报记者在喜茶微信公众平台的“事业合伙”上看到具体要求如下:对喜茶有品牌认同且作为唯一事业;没有不良记录;愿意接受3个月的全职培训与考核,参与门店经营;能够提供100万元以上合法现金或等同可变现资产证明;接受过高等教育,拥有合法成功从商经验和核心团队,或有5年以上企业管理经验优先;过去3年在意向合伙区域有过市场工作或者从商经历,熟悉当地,有优质商业资源。

从单店模型来看,原先的喜茶直营店都开在商业中心,租金贵、消费贵,从而限制了门店数量的扩张。喜茶列出的事业合伙门店示例看出,面积在37.6—45平方米,不再使用直营店的大店模型。据喜茶称,加盟一家喜茶门店所需费用在50万元以内,其门店的毛利率可以达到60%。

海通证券研报也认为,喜茶的单店模型优秀,运营效率和盈利能力在行业中处于领先地位。

“确实是个好机会。”一位

做过加盟商的茶饮从业者表示,“喜茶的品牌号召力更强,目前的价位在二线城市及以下也吃得开。”

“从条件来看,这是在挖其他品牌加盟商的墙角。”汪洪栋表示,“算一笔经济账,一线城市开个奶茶店基本都要花费50万元,二三线城市有些地方会略低。喜茶的加盟价格比其他品牌高出一些,但品牌号召力强,有过其他茶饮品牌加盟经验,或者是做过其他品类的加盟商,都会注意这样的机会。对喜茶而言,有资源、有经验、有门店的成熟加盟商也将是他们的优质合作伙伴。”

“喜茶自成立以来一直坚持开直营店,以统一品控维持着较高端的品牌形象,放开加盟更需要严格筛选加盟商资质、严格把控管理,因此喜茶设立了较高的加盟门槛(如百万元验资、高等教育学历、从商经历等)。这只是第一步,后续若能实现加盟商和供应链的严格管控,喜茶规模化扩张将迈出巨大一步。”易观分析品牌零售行业咨询顾问李心怡对中国城市报记者表示,重点在于喜茶如何在加盟模式下仍能实现严格管控,否则极易出现加盟商为寻求短期利益而损害品牌长期口碑的问题。

## 新趋势来临 新茶饮为何卷向下沉市场

下沉市场的潜力庞大,有待开发。

艾媒咨询发布的《2021年中国新式茶饮行业分析报告》认为,新式茶饮市场一二线城市增速放缓,呈现向三四线城市下沉的趋势。中国

下沉市场人口达10亿人以上,存在巨大消费潜力,部分品牌主攻下沉市场,同时部分高端品牌进军下沉市场,蜜雪冰城、茶百道等品牌门店已快速布局,门店数量超5000家。

下沉市场加盟的商业模式也被验证。瑞幸借助加盟在二三线城市快速扩张,门店总数量已突破7000家;而门店数量超过2万家的蜜雪冰城已经在准备A股IPO上市。

“一线城市的茶饮店已经很饱和,甚至过剩,寻找新的增长点必须放眼新的市场,喜茶这样具有号召力的品牌,未来扩张空间只有尚且空白的下沉市场。”汪洪栋表示。

“首先,新式茶饮的消费群体主要是年轻人,下沉市场的年轻人总体消费能力比一二线城市要强,压力不大,可支配的资金较多。其二,下沉市场的消费者人口基数远高于一二线城市,市场机会更大。最后是定价,如果把价格调低,让更多的用户买得起,无论是在三四线城市还是县域,都是有相当大的需求可以挖掘的。”张毅分析。

为适应新消费趋势,新茶饮的调价潮早已开始。喜茶在年初告别“30元时代”,3月,奈雪的茶官宣大幅降价,推出9元—19元的“轻松系列”;同期,乐乐茶也宣称,部分产品价格已经控制在20元以下,最低8元就可以喝到一杯饮料。

“高端品牌从一线城市起家,目前在一线城市布点已经较密,而下沉市场则具备更广阔的市场空间。高端品牌具备较强的品牌号召力,能够很快吸附下沉市场的优质客群,同时,也更容易成为各大商圈的‘引流神器’,占据优质门头,从而挤压中低端品牌的生存空间。”李心怡表示,高端品牌下沉、降维打击、中低端品牌加速内卷和洗牌是必然趋势。

值得一提的是,新茶饮的未来或将属于把供应链做到极致的品牌。“未来,新茶饮趋势将会走向逐步下沉。兵马未动,粮草先行。粮草对于餐饮企业来说就是供应链,如果要下沉到某个城市,配套就要到位。”汪洪栋表示,新鲜水果运输损耗高,对供应链的要求高,难度也大。“但对于喜茶这类企业,拥有品牌优势与规模优势,在合作供应商那里议价权高,甚至自营供应链提供给加盟商,都是好生意。喜茶的品牌号召力也会让更多的供应商愿意与其合作。”汪洪栋说。

## 山西运城: 会展中心项目建设正酣

11月17日,在山西省运城市会展中心项目建设现场,施工人员开足马力,全力推进展馆建设及配套工程施工。

项目建成后,将采用“互联网+产业电商+金融”模式,打造跨境贸易电商、设立果品基金、整合全产业链、建立标准体系、发布价格指数,满足运城国际果品博览会、大型农展会、电商等市场需求,形成全国性果品价格中心、交易集散中心、行业信息中心和出口展销中心,提升“运城苹果”等特色农产品知名度和美誉度。

人民图片

