

乐乐茶开放加盟,新茶饮赛道尽头是加盟?

■中国城市报记者 张亚欣

又一新茶饮巨头宣布开放加盟。

日前,乐乐茶官方表示:直营门店盈利模型打磨成熟,即将对外开放加盟业务,并将通过直营+加盟两轮驱动,加速抢占市场。据透露,乐乐茶首批加盟区域将放在华中、西南等地区,计划推出“0.5倍乐乐茶+1.5倍其他茶”的加盟店概念。至此,三大新茶饮巨头中,只有奈雪的茶还在坚持直营。

乐乐茶为何选择切入加盟店赛道?新茶饮品牌陆续开放加盟,缘何难逃加盟模式的“老路”?除模式外,未来,新茶饮赛道竞争的核心究竟是什么,各品牌该如何在激烈竞争中成功突围?

开放加盟或将实现低成本快速扩展

乐乐茶品牌创办于2016年,首家落户上海五角场万达,是“茶饮+软包”的新式茶饮品牌,通过直营门店模式,专注于打造社区第三空间,以“脏脏包”虏获众多消费者的味蕾。

曾经的乐乐茶也有过高光时刻,备受资本青睐。天眼查数据显示,2018年,乐乐茶完成了由水滴资产进行的股权融资;2019年—2020年间,乐乐茶实现了数轮融资。在市场的追捧和资本的双重加持下,乐乐茶开启了快速扩张的步伐,门店一度从华东地区扩展到了华北、华南、西北和西南地区。创始人郭楠曾表示,要将乐乐茶打造成上海的城市名片,加密华东地区,计划在2023年开

到500家店。

事与愿违,随后几年乐乐茶的发展并不如人意,陆续关闭了多地门店。公告显示,2020年和2021年,乐乐茶的主营业务收入分别是7.28亿元、8.7亿元,除税后亏损分别为0.2亿元、0.18亿元,资产净值分别是1.94亿元和1.82亿元。2022年7月,大股东Lelecha Group Limited(香港私人股份公司)持有的乐乐茶股权被冻结,冻结权益数额约2386.7万元人民币。

2022年底拿到奈雪的茶5.25亿元战略融资,四个月后,乐乐茶宣布开放加盟。

据介绍,乐乐茶将推出“0.5倍乐乐茶+1.5倍其他茶”的加盟店概念,“0.5倍乐乐茶”指相对于现有乐乐茶标准店的“面积大、投资较高”而推出的小店概念,即小面积、高坪效,0.5倍的投资即可获得1个乐乐茶加盟店铺;而“1.5倍其他茶”指相对传统茶饮品牌,加盟品牌在品牌定位、调性、产品定位、品牌影响力等方面又有所拔高。

乐乐茶方面称,相较之下,品牌定位、影响力、产品力相对有较高势能,但又没有过高的投资门槛。

中国城市报记者从乐乐茶的微信公众号看到,其首批加盟区域有7个省市,分别是湖北、安徽、福建、江西、山东、四川、重庆,涉及华中、华东、西南三大区域。第一轮加盟门店已经在开业试点中,将在不久后正式营业。

在业内看来,乐乐茶放弃全直营并不令人意外。早在2022年底,奈雪的茶收购乐乐

茶43.64%股本权益,成为乐乐茶的第一大股东时,就引发业内关注并猜测,乐乐茶或将做出适当变动,以确保实现1+1>2的效果。

IPG中国区首席经济学家柏文喜在接受中国城市报记者采访时分析:“加盟制可以低成本快速扩大企业营收规模和提升品牌影响力。乐乐茶开放加盟制即是为了实现低成本的快速扩展。”同时,柏文喜还表示,乐乐茶开放加盟加速发展,也能为奈雪的茶探寻和积累市场拓展的经验,尤其是发展模式由直营转向加盟这一模式调整的经验。

“直营成本较高,比如要承担店铺租金、人员工资、管理店铺运营的费用等,因此,其盈利难度挑战较大,但加盟模式就相对容易得多,加盟商往往是一些中小经营者,在人员成本等方面大幅压缩,而且获得店铺资源的成本也是由加盟者来承担。”中国商业联合会专家委员会委员赖阳在接受中国城市报记者采访时表示,采取加盟模式的话,品牌方实际付出的代价相对较少,开放加盟后会提升盈利的可能性。

运营管理、品控、供应链体系是加盟模式要面临的挑战

实际上,加盟模式在新茶饮行业中早已屡见不鲜。中国连锁经营协会发布的《2022新茶饮研究报告》显示,2020年—2022年新茶饮的连锁化率从41.2%提升到55.2%。在多个城市核心商圈的抽样调查中,新茶饮的连锁化率已超80%。

蜜雪冰城、茶百道、古茗等

品牌凭借加盟模式飞速扩张门店,其中蜜雪冰城的拓店速度在新茶饮赛道上更是一骑绝尘,截至今年4月,蜜雪冰城的门店数量已达23966家。除蜜雪冰城外,行业仍然没有第二个突破万店的品牌。

就连原本一直坚持直营的新茶饮巨头之一喜茶也在2022年11月确认开放加盟业务,并在非一线城市以合适店型展开事业合伙业务。据了解,截至今年3月初,喜茶事业合伙门店已覆盖数十座新城市,并在自贡、德阳、梅州、丽水、盘锦、宣城、马鞍山等城市开出新城首店。在喜茶已开业的事业合伙门店中,单店日销量最高超过3500杯,单店日销售额最高破6万元。

奈雪的茶创始人兼CEO赵林在2022年年报业绩会上表示,奈雪已经具备了加盟模式的很多能力,要想开始加盟的话今天决定,明天就可以开始。不过现在“还不是时候”,加盟的事先放一放,也没有时间表。

如今,乐乐茶也宣布开放加盟,加盟似乎已成为新茶饮品牌抢占市场的主要途径之一。加盟模式令品牌实现低成本加快扩张的同时,也存在不少挑战。以乐乐茶为例,对于此前直营模式为主的乐乐茶而言,现在要开放加盟模式,同样会遇到难题与挑战。柏文喜表示,如何建立加盟所需要的招商、培训、督导体系以及运营支持体系是一个重要挑战,而运营思维逻辑由直营转向加盟的全面转变更是其中的困难之处。

“虽然加盟模式令成本大

幅降低,但在店铺的运营管理以及品控方面仍有不小的难度。”赖阳称,保证每个门店的运营遵守统一的标准,让消费者感觉不到加盟店和直营店的差别对于企业而言的挑战很大,品控做不好反而容易走下坡路,因此,不少企业想开放加盟,但又非常谨慎。

此外,从所有品牌最关注的供应链来讲,成熟的供应链体系能为品牌的加盟发展带来保障。已破万店的蜜雪冰城为例,其打造的是“研发生产+仓储物流+运营管理”的“三位一体”产业链,从开始的自建中央工厂,到建立独立的物流中心,加大了对成本的管控。

新茶饮品牌该如何突围

巨头攻城略地、连锁化率不断提升,留给品牌们的时间和空间被不断压缩,进一步加剧了品牌对市场份额的争抢。目前,恰逢新茶饮行业处于渠道快速扩张期,《新式茶饮市场报告》显示,预计2030年新式茶饮市场规模约为1151亿元,未来十年复合增长速在双位数。

同时,需要注意的是,新茶饮品牌还面临各种跨界冲击。比如,随着各式特调和果咖的兴起,咖啡与新茶饮间的壁垒变得越来越小,茶咖一体化的现象越来越明显,这也让不少茶饮店感受到了压力。

未来,加盟模式或将成为茶饮品牌的标配,而如何在新一轮越发激烈的竞争中突围而出,则是品牌接下来面临的重点命题。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,直营、加盟不同模式本身没有高下之分,实际上很多跨国餐饮连锁巨头都是加盟模式为主。同时,随着行业竞争持续激烈,茶饮品牌必须具有较强的综合实力才能长久稳健地发展。

“除了模式外,真正能让品牌在新茶饮赛道上走得更为持久的关键因素,还是产品品质、性价比、创新能力,以及企业运营能力、品牌亲和力和美誉度、根据市场变化自我调整与转型的能力等所综合支撑的企业可持续发展能力。”柏文喜表示,未来,新茶饮赛道竞争的核心是在企业营收规模基础上的持续盈利能力。

此外,也有部分业内人士认为,目前新式茶饮赛道同质化严重,已经进入高度竞争的节点,谁有能力带领下一代的茶饮变革,谁就会收获更多的红利。茶饮行业会进入一个相对稳定、成熟的阶段,比拼的是影响下一代消费者的综合能力。

江苏如皋:光伏发电赋能企业环保生产

近年来,江苏省如皋市将光伏发电项目作为落实“双碳”行动、推动能源清洁低碳转型的重要举措,充分发挥行业龙头企业引领作用,鼓励企业加大科技创新投入,降低企业生产成本,增加绿色能源供给,推动光伏发电项目应用发展。图为4月28日,在如皋经济技术开发区氢能小镇拍摄的光伏发电项目。

人民图片

