

新茶饮出海：因地制宜寻增量

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近两年来,随着内地新茶饮竞争日趋激烈,越来越多的茶饮品牌开始关注国际市场,寻求海外市场增量。

竞相扬帆出海

2018年在新加坡开出首店的喜茶,目前也试图用全球合伙人形式再次走出国门。

近日,蜜雪冰城悉尼店的排队盛况引起了不少澳洲留学生的关注。在悉尼大学的Mia告诉《中国经营报》记者,“刚开业时我也去排队买了一杯!满满的自豪感!”

Mia认为,这份自豪感来源于文化认同感,在悉尼的世界广场开着一家中国的网红奶茶店,可爱的“雪王”就这么出现在澳大利亚最大城市的中心黄金商圈。

据了解,在该店2月刚开张时,从中午十二点到晚上十点,排队的队伍排到了拐角,首日营业额

突破了2.4万元。实际上,2018年越南河内就出现第一家蜜雪冰城,在开业当天,这家店卖出了近1400杯茶饮,随后蜜雪冰城海外拓展版图接连扩展到了泰国、新加坡、日本、韩国。

而2018年在新加坡开出首店的喜茶,目前也试图用全球合伙人形式再次走出国门。3月9日,喜茶事业合伙助手微信小程序上的开放合作区域显示,目前喜茶已开放海外市场的事业合伙人申请,包括日本、新加坡、泰国、越南、马来

西亚等海外区域。

霸王茶姬方面向记者介绍道,其用5年时间走出云南,陆续在四川、重庆、浙江、广东等区域落地,同时在马来西亚、泰国和新加坡等国开设门店超过65家。

值得注意的是,2015年以来国内新茶饮行业进入快速发展阶段,但目前国内市场已面临增速放缓的境况。根据中国连锁经营协会发布的《2021新茶饮研究报告》,2020年新茶饮市场增速为26.1%,未来2至3年整体增长速度将阶段性放缓,

良与创新后的新茶饮,无论是其产品调性、市场形象与推广方式都有较强的国际化适应性。他强调,“未来海外市场确实值得深耕,这就类似于咖啡文化进入中国这一传统的茶文化消费市场的历程。”

如何因地制宜?

业内人士告诉记者,相比于水果茶占据主流的国内市场,奶茶在东南亚更受欢迎。

茶饮作为一种中国文化的代表性消费品,拥有悠久的历史,其开拓市场的行为和中国文化故事的传播相辅相成。而出海需要面对的挑战和机遇并存,只有通过深入了解市场、优化产品和服务,才能在海外市场生存并取得规模化增长。

赖阳认为,新茶饮在海外市场发展前景非常可观。他解释道,“因为这些国家消费需求广阔,一方面大量的华人消费者有这样的需求,另一方面在国际上非华人的茶饮消费人群也在持续增长。所以,很多海外的中小茶饮品牌收益相当可观。

据记者了解,CoCo、贡茶、快乐柠檬等品牌也早已进军欧美市场。美国联合市场研究机构调查,预计到2023年,全球奶茶销售额将高达人民币205.7亿元。

赖阳指出,过去几年,新茶饮品牌在产品、选址、运营、供应链、商业模式的在地化方面有所积累,但在海外开拓时相对稳妥和保守,因为进入海外市场的主要挑战在于进军陌生市场的初始投入的成本较高,连锁品牌出海对企业管理的要求也不低,企业出海需要考虑是采取直接自营,还是海外联合合作,或者是加盟的模式。

赖阳认为,目前来看,加盟模式相对容易,但从品质、口碑到加盟管理都对企业有所挑战,而直营的话,成本很高。

他举例说,“如果一个茶饮品牌在某个地方开自己的直营店,则需要在当地建立供应链体系,同时派出自己的经营管理团队,以及培训当地的员工。与当地的一些个体、独立的品牌茶饮店相比,这一系列的成本投入要高得多,因此必须要有足够的规模化发展,但规模化发展需要更多的运营投入,必须

达到相当大的规模,才能够实现投资与收益的平衡。”

“蜜雪冰城的发展一直是加盟模式,因此其加盟的管理运营经验相对来说比较丰富,在进行海外移植管理时就会容易一些。”赖阳总结道。

业内人士告诉记者,相比于水果茶占据主流的国内市场,奶茶在东南亚更受欢迎。这与台式奶茶在东南亚的发展有关,珍珠奶茶更是在东南亚地区流行了近20年。

贡茶自2009年开始在海外布局,眼下海外门店数也在1000家左右。洪勇指出,新茶饮企业在选择目标市场时,首先要了解本土竞争情况,包括本地品牌和国际品牌,从而制定渠道策略。

据了解,在悉尼店试营业前,蜜雪冰城为了迎合当地市场,采用线上营销方式,在三天预热期里卖出了超过10万元人民币的优惠券。前段时间,香飘飘旗下的兰芳园丝袜奶茶出现在美国Costco卖场中,成为首个进驻美国Costco的中国奶茶品牌。

据上述业内人士透露,CoCo目前在加拿大扩展店面,贡茶、日出茶太、一芳等在欧洲掀起一波开店狂潮。

洪勇还提醒道,新茶饮公司需要了解目标市场的市场准入和法规,包括食品和饮料行业的法规 and 标准。公司应该遵守当地的法律法规,并确保其产品符合目标市场的标准和规定。

此前,新加坡卫生部长王乙康指出,卫生部和保健促进局将从现泡饮料下手,进一步协助人们减少糖分的摄取。到2023年底,咖啡店售卖的现泡饮料、鲜榨果汁以及泡泡茶等将被要求贴上“Nutri-Grade”标签。

抢滩东南亚

记者注意到,从2021年底开始,蜜雪冰城陆续出现在泰国、新加坡和马来西亚。

这几年来,不少新茶饮出海聚焦在东南亚地区。墨腾联合2022年发布的数据显示,东南亚消费者一年在新茶饮的消费高达36.6亿美元(约268亿元人民币)。

商务部研究院电商所副研究员洪勇认为,“东南亚地区人口众多,消费市场巨大,特别是在年轻人和城市居民中,茶饮消费受到越来越多的欢迎;东南亚地区的饮食文化与中国相似,茶文化也深入人心,茶饮口味相对接近,这使得新茶饮公司的布局更加容易;东南亚地区经济的快速发展,人们的消费水平也在逐步提高,茶饮消费市场也随之增长,这为茶饮企业提供了更多的机会。”

柏文喜则认为,新茶饮品牌更倾向于东南亚市场,是因为这一区域市场对其而言属于相对熟悉、消费习惯与国内差异较小、国内顾客市场渗透率较高的区域,目前自身的管理模式和供应链也更容易拓展和延伸到这一区域市场。

记者注意到,从2021年底开始,蜜雪冰城陆续出现在泰国、新加坡和马来西亚。招股书显示,蜜雪冰城在印尼和越南发力最猛,截至2022年3月,其已在这两个国家开了566家门店。

据悉,落地在成都青白江区的蜜雪冰城智能生产加工和出口基地及亚洲总部项目负责四川、重庆、云南、贵州及东南亚、南亚地区的市

场拓展、原料供应、运营管理及销售结算。蜜雪冰城集团副总裁孙建涛曾对外公开表示,“未来我们将依托青白江的国际班列优势,让很大一部分产品搭乘班列出口。”

柏文喜认为,新茶饮目前主要的布局策略不一,这与各自的品牌定位、产品组合、目标市场以及发展策略规划有关,因此其具体落地实施情况将会影响到各品牌与产品线未来的发展速度、市场地位以及营收和业绩等。

事实上,2018年喜茶和奈雪的茶曾不约而同将新加坡作为出海第一站。相关投资人认为,这是因为新加坡的消费水平更高,其单价更有优势。针对东南亚消费者的

