

香飘飘的野心

作者 | 燕大

前几天，被一则“香飘飘奶茶破产”的消息震惊了。

谁的童年回忆里没有香飘飘？谁的青春荷尔蒙没有香飘飘的味道？所以这个热搜瞬间热度破亿。

很快，香飘飘就现身辟谣称：此香飘飘非彼香飘飘。确实有名为“宁波香飘飘食品有限公司”破产，但跟著名奶茶品牌香飘飘没有半毛钱关系。

在辟谣声明中，香飘飘还特意“傲娇”一句：“香飘飘奶茶还在继续绕地球”。这让香粉们不由会心一笑，香飘飘杯装奶茶的销量“绕地球一圈”这句风靡大街小巷的广告语，很多人都不陌生。

香飘飘官方的辟谣一出，很多人悬着的心才放下。毕竟它可是奶茶界的祖师爷，更是很多人的童年一角，那个“李鬼”破产能冲上热搜阅读量近亿，无非是蹭了这个国货之光的光。

很多人应该有印象，十几年前，在那个吃一碗面还只要几块钱的年代，3块钱一杯的香飘飘奶茶就是风靡千家万户的“网红国货”。那时候还没有满大街的奶茶店，年轻人逛街手捧一杯香飘飘那就是时尚符号。

2008年，杯装奶茶巨头巅峰对决。香飘飘打出那句广告——“香飘飘奶茶，一年卖出三亿杯，杯子连起来可绕地球一圈”，至今让人记忆犹新。当时的热度和销量之高可想而知，哪怕十几年后的现在，这个广告创意也堪称经典。

那个“李鬼”宁波香飘飘食品公司，只是众多硬蹭“香飘飘”品牌的公司之一，这类公司全国至少有1500多家，原因很简单，“香飘飘”三个字就是块金字招牌，谁都想从中分得一杯羹。

和众多国货品牌一样，香飘飘从创立至今，已经走过了20年，并成长为驰名商标。这在民营企业平均寿命只有3至7年的大背景下，香飘飘能屹立20年并不断产品迭代，确实是懂年轻人味蕾的。

不能不说，浙江的知名民企是真的多，老马的淘宝、宗老爷子的娃哈哈、前首富的农夫，很多人估计也是第一次知道香飘飘也是浙江的。香飘飘奶茶的大本营在浙江湖州和杭州。

2005年，香飘飘从一杯街坊奶茶做到标准化饮品，打造出当时消费主流欢迎的便携带杯装冲泡奶茶，从而对众多街边奶茶店形成降维打击，之后凭借味道和营销更胜一筹，打遍奶茶界无敌手，包括当时制定固体饮料标准都有它的参与。

2017年，香飘飘奶茶在上交所上市，成为中国奶茶第一股，这一点可非常不容易。从数据上也能看出来，因为就算到现在，它也仍然是唯一一家在主板上市的奶茶企业。

不止国内，香飘飘的产品还出口到全球10多个国家和地区，从2019年开始持续保持全球茶粉销售额的世界吉尼斯记录。

不过市场变化太快了，随着洋品牌的杀入和奶茶网红化的趋势，香飘飘也一度遭遇了被市场冷落的危机。如果还停留在过去的模式上不重新定位，那么杯装奶茶的渠道将不断坍缩。

不知道是不是巧合，在那个“李鬼”宁波香飘飘食品破产上了热搜之后，没过几天，真·香飘飘奶茶竟然在杭州西湖边上的核心区位开了第一家线下奶茶店。

也就是说，一直“绕地球”的杯装鼻祖香飘飘奶茶，竟然也加入了门店模式，开了个“全球首店”——香飘飘奶茶店。

要知道现在现制奶茶品牌竞争早就白热化，从比较贵的喜茶、霸王茶姬、茶颜悦色，到价格相对亲民的蜜雪冰城等等，满大街各式各样的奶茶品牌，早就是一片红海了。

本来我以为即使它开线下店，也翻不出什么花样，与别的奶茶店能有多大差别呢？但刷了一些现场反馈视频后发现，你别说，你还真别说，这位祖师爷或许真的能再度搅动奶茶江湖。

看来是我肤浅了。

不是说它开业排队的人足够多、场面足够火爆，开业嘛，排队几个小时都是常规操作，而是你既可以说它是现制奶茶，也可以说它还是零售没变。

香飘飘把现场制作奶茶和零售这两个合二为一了，本质上干的还是批发零售的活儿！举个例子，别家的奶茶店，基本都是店员提前备料，用大号量杯把各种茶做出一桶桶或一盆盆，其他配料也同样，然后装到奶茶机上，顾客来了，店员拿个杯子在奶茶机上按配方接即可，中间需要不断清洗各种器具，忙的不得了。

像下图这种，奶茶机器、量杯、搅拌机啥的，看一眼你都会觉得很忙。我到现场实地考察了一番，发现香飘飘奶茶店完全不是。

严格来讲，它不需要那些贵得要死的智能奶茶机，连别家普遍使用的量杯量具都不用，只要一个煮茶的水壶，所有制作都香飘飘奶茶杯内进行，一个奶茶纸杯，配置一个茶包、一个锁鲜奶罐、一袋花茶的萃取包，用开水把茶包泡出茶水，倒入鲜奶和花茶萃取包，就能得到你想要的奶茶。

看完香飘飘的操作之后就一个感觉：**打破街边奶茶市场的绝不是另一个奶茶品牌，而是另一种模式。**

香飘飘奶茶店现制奶茶，简单到只需要一个烧水壶！而且，你在网上买同款产品，自己在家或办公室就能制作。

有人会说，这还叫街边奶茶吗？！

其实这压根不重要，重要的是它既可以现做，也便于携带自己冲泡，而且原料是真茶叶、真牛奶，零添加，与其他品牌在品质上没差别甚至更好，价格上又在10元附近，跟蜜雪冰城相近，说一句“低价高配”也不为过。

讲真，香飘飘奶茶店已经超出了常规奶茶店的范畴，线上产品和线下门店产品完全同步，同一款奶茶，消费者在门店购买，享受的店员给你现泡的服务，在线上买回来自己泡，享受的是便携、想到即喝到的体验。

所以你不不得不感叹，到底是奶茶界的祖师爷，能在市场纵横几十年显然是有真东西的。好的东西，在好不在老！这个道理放之四海皆准。

不过，要在本就竞争激烈的街边奶茶市场取得一席之地，也不容易。对所有的奶茶品牌来讲，门店最大的成本压力都是来自房租。线下门店开的少、位置偏，广告效应就不容易打起来；要铺很多、位置又要好，房租压力也将成倍增加。

香飘飘轻乳茶走的是“低价高配”路线，跟其他走高价路线的品牌比起来就比较吃亏，因为价格高单笔利润就多，香飘飘低价高配，那么最重要的就是要打开销量。

而打开销量的过程，其实不论什么行业什么产品，都将在下沉市场竞争中面临诸多挑战。不过香飘飘有着巨大的市场占有率和回忆杀，这是他们的优势。

从各大商超的一统江湖，到进街入巷的线下进击，香飘飘发起的这一轮“冬季攻势”，显然是冲着年轻人来的。

一个更加年轻、时尚，充满了青春、萌动的跨界奶茶品牌，必将在现制奶茶市场成为新的宠儿。

香飘飘轻轻扇了一下翅膀，可能就是奶茶界的一阵飓风。

