

毛利达八成,一天卖六杯就不赔

现制饮品市场看似繁荣,实际仍处低端

本报记者 任磊磊

市场增长显而易见 每四五家就有一家

近年来,曾被贴上“口味差”“不健康”等标签的个体现制饮品,经过大浪淘沙,不少都已完成品牌化的过程。

常驻济南的咏茶研发总监陈建铭一直关注山东市场现制饮品行业的动向。一旦有新的品牌进入,他都会表现出特有的从业警觉性。陈建铭是来自台湾的饮品专家,从事饮品行业已经十几年,来济南已经有两年多的时间,非常了解山东乃至全国的街头饮品市场情况。

“山东不是现制饮品消费的大省,所以在很多地方已经很热门的品牌,山东都很少见。”他认为山东的街头饮品市场比全国要落后不少,“即便省会济南,街头饮品市场也比较落后。”

不过,网红答案茶的合伙人吴晓花认为,济南的街头饮品市场这几年的增长却是显而易见的。“以前本土的冷饮店要么是个体户,要么就是阿水大杯茶等少数几个品牌。而这几年,coco、咏茶、星巴克、85度等品牌相继来到济南,而且扩张很快。”

“一般来说,一家连锁品牌加盟店的保护范围是一公里。拿宽厚里来说,平均每四五家店就有一家饮品店,已经远远超出了这个标准。”

以最近快速扩张的瑞幸咖啡为例,在进入济南短短几个月的时间里,至少开了25家店面,而这一数据仍在增长。

投资回收期短 三四个月就能回本

7月27日,星巴克发布了2018财年第三季度财报。星巴克在中国/亚太区营运利润率已经从26.6%下降到19%。同时,中国区门店同店销售同比下降2%。

有人把星巴克入华9年来业绩首次下跌归结为瑞幸咖啡的大举入侵。而在陈建铭看来,瑞幸的崛起只是一方面,应该归结为“瑞幸们”的崛起。

“星巴克是有了品牌然后再做上市扩张,而在中国当下



▲ 济南很多奶茶店都是连锁加盟,需要的店面并不大。本报记者 张中 摄

炎热的夏季,很多人都想通过一杯现制饮品给自己注入一丝清凉。近年,不论是频频朋友圈的星巴克,还是现象级的“喜茶”,现制饮品充斥着我们的生活。近日,星巴克进入中国9年来首次业绩下滑,有业内人士认为,现制饮品的拐点已经到来。而山东市场是什么情况?看似增长的背后又能否长久。

很多行业都颠倒过来了,有了资本之后,创造行业和品牌,只不过这个容器恰好叫“咖啡”。

而之所以大量资本进入饮品行业,食品行业资深投资顾问何卫刚认为,主要还是因为这个行业比较暴利。

“饮品的平均毛利在65%~85%之间,而且需求的店面不大,从芙蓉街、宽厚里的小档口就可以看出,基本就3.5-10平米,而且在高昂的房租下,饮品

一般售价都在每杯15-25元之间,一天卖10杯左右就能保本。”

但是,陈建铭也不否认,大量的新兴现制饮品品牌确实分走了很大一部分星巴克的客源。

德州有一家叫蓝莲咖啡的店,总投资不过10万元,号称口碑超越星巴克!开业首月就盈利,营业额逐月攀升,4月份营业额比3月又上升了30%,口碑统计回头客消费占比55%。据老板介绍,每天的盈亏平衡点就是第6杯,卖到第6杯,租金、人工、装修和设备折旧费就都收回了。

投资回收周期比较短,如果正常经营的话,在3-4个月即可收回成本。不过如果位置不理想,在现在趋势下,也很难存活下来。

低端店过于饱和 高端品牌不受捧

“北方是冷饮市场的产业洼地,在北上广、成都、重庆等城市早已经有了大量的新兴品牌,竞争很激烈,但在山东则一直落后。”咏茶研发总监陈建铭说。

“山东的饮品市场看似繁荣,但是仍处在低端市场的竞争层面。”何卫刚说,以济南为例,比较受欢迎的仍是以阿水和蜜雪冰城等为代表的低价饮品。基本上就是一瓶矿泉水的

价格,就能喝上一大杯柠檬水。

答案茶的合伙人吴晓花也有同样感受,由于行业门槛低,技术简单,投资小的个体杂牌饮品店面太多,造成饮品市场质量参差不齐。以济南为例,看似这两年现制饮品店增长非常快,但并没有带来太大的行业提升。

她认为,现在济南低端的现制饮品店有些过于饱和,再加上受天气和季节影响大,氛围差,消费水平跟北上广也没法比等多种因素导致了山东的饮品市场仍然比较落后。

“贵的好的饮品济南的消费能力达不到。比如,黄茶桂源铺在上海就很火,在济南山师就没人了,蜜雪冰城五六块钱一杯,在济南就很火。”

由于山东的饮品产业不成规模,原材料的成本也比江浙沪等地要高。陈建铭说:“饮品行业原料、设备产业大多集中在广东、江浙沪、郑州等地,他们已经形成了产业集群效益。比如南方城市的店面拿100元的货就可以包邮,但是到了济南要加百分之二十的运费。所以,很多高端品牌不会首选山东。”

加盟费水涨船高 生存周期越来越短

“现在不少现制饮品公

司,只需做出一个品牌来,就可以实现上亿的暴利营收。”何卫刚说。

很多人看中了街头饮品的暴利,只要做成功了一家店,就可以对外融资,寻求加盟。

以刚进入青岛市场的一点点奶茶为例,前期加盟需要投入的费用大概是40万,包括10万的加盟费、5万的物料、5万保证金、10万的装修费用和10万的设备费,而房租和人员需要加盟者自己搞定。总的说来,一年的成本在70万左右。而这是一家十多平米的店面,已经赶上开一家餐饮店的成本了。

品牌在快速营销扩张回收资本的过程中,也引发了不少问题。一些加盟店,因为操作不标准等问题,影响到口味甚至是质量。也有一些品牌通过新概念走红后,被大量复制营销模式,导致自身品牌效应降温。

所以,何卫刚说,现在很多店的生命周期越来越短,以前个人开饮品店的话,生命周期至少1年,而现在几个月就关门了。

“很多人不研究产品,光靠创意来吸引消费者,注定不会长久。”陈建铭说,创意营销只会一时吸引顾客,最终落脚点还是在产品上,只有产品过硬才会最终留住消费者。

“如果再回到那天,我还会下去救人”

菏泽窖井救人的俩小伙因为沼气中毒,还需治疗一个月



本报菏泽8月9日讯(记者 张建丽) “我不后悔!如果再回到那天,我还是会下去救人。”9日,在菏泽市立医院接受治疗的王武江这样对记者说。此前8日,两名施工人员在菏泽市区中华路与广福街路口一处窖井内晕倒,其中一人死亡。事发时王武江与同事马俊强一起

参与下窖井救人,俩人在救出一人后全部昏迷。

9日,王武江说,事发时他与马俊强开车行至菏泽市区中华路与广福街路口,正在等红灯。忽然看到附近一窖井旁围了一群人,还传来喊救人的声音。过去一看,一人昏昏沉沉地从窖井里爬出,说:“快救,下面有人。”王武江想都没想就跳了进去。后来得知,这名爬上来的男子也是路过参与救援的好心人。

“井有2米多深,我用双脚

踩着井壁半悬空着下去。伸手摸到一个人就赶紧拉过来往上举。”王武江说,他用头顶着那个人,刚把他送到井外,自己忽然轻飘飘的,快没了知觉。“我大喊了一声就掉下去了。”王武江说,掉到井下之后他又碰到一个人,他把那人抱起来,想着一起出去,但大脑瞬间一片空白了。“整个过程也许连1分钟都不到,很快!”他这样描述。

马俊强在上面听到王武江的那声大喊,焦急万分,紧跟着

也跳进了窖井里。“井下两头有管子,正在哗哗地往外淌水。”马俊强说,他站在管子上,赶紧把绳子拴到王武江的身上,想把他拉上去,可是刚拴好,他也失去了知觉。

后来,参与施救的两人和另一名施工人员被赶来的消防官兵救出。

9日,菏泽市立医院高压氧科主任副教授顾黎明说,8日中午12点多两人被送到医院,医院立即给他们实施了高压氧治疗方案。“第一次出舱后,俩人

意识逐渐清醒,症状明显缓解。”顾黎明说,这种硫化氢(沼气)气体中毒非常危险,主要是伤害人的中枢神经,尤其是高浓度的,一分钟都有可能夺走生命。现在比较担心的就是出现后遗症,高压氧的治疗大概还需要一个月,另外辅以输液等综合治疗。

另据了解,事发时两名施工工人是在窖井内做新旧管线接通施工,当时正在进行淤泥清理。目前,事故原因尚在调查中。