

“秋一杯”四周年 茶饮品牌造节“出圈”

“健康”或将成为影响茶饮界“双11”可持续发展的主要因素

□ 本报记者 王洋文/摄

自2020年以来,每逢立秋时节“秋天的第一杯奶茶”(以下简称“秋一杯”)都会登上热搜。记者观察到,今年的“秋一杯”格外热闹,吸引了众多网友、品牌和平台参与。更有业内人士调侃称“立秋成为了茶饮界的‘双11’”。

关于“秋一杯”现象是否会延续下去,有分析人士认为,还有待时间检验。还有分析认为,“健康”或将成为影响茶饮界“双11”可持续发展的主要因素。

立秋期间销量激增 多品牌门店“爆单”

8月9日是立秋,许多消费者把喝上“秋天的第一杯奶茶”作为迎接季节变化的仪式感,感受生活中的小喜悦。

“一大早订单就爆了,做不完,根本做不完,黑糖波波小料一大早就用完了3锅。”喜茶北京前门大街店副经理张文秀“忙并快乐着”,即便在接受采访,她也在叮嘱后厨增加供应。记者从喜茶方面了解到,和上周相比,喜茶众多门店销量增幅达400%,单店单日最高销量达4500杯,喜茶门店整体销量增幅达110%。立秋当天,喜茶各地门店均迎来了爆单。甚至一些消费者反馈,自己准备下单的时候发现喜茶小程序上显示前面还有700多杯等待制作。

记者了解到,立秋当天,不少茶饮品牌都迎来了产品销量小高潮。据悉,蜜雪冰城“立秋奶茶”销量突破1200万杯。同样,在“秋一杯”热度推动下,奈雪全国门店客流量翻倍,线上线下订单量暴增,不少门店出现400%—500%的订单增长,个别门店出现800%的超高增长,其中,外卖订单涨幅明显,环比增长近400%。奈



雪9元至19元主流价格带产品销量暴增,原叶鲜奶茶系列呈现200%高增长。“今年的奶茶节比往年更火爆,几乎是‘开门即爆’,可能是工作日的原由,不少消费者请同事喝茶,所以写字楼外卖单、团单都非常多,大部分都是20、30杯起订。”一位正在忙着打包的奈雪店长对记者说道。

此外,古茗官方数据显示,立秋当天,古茗全国门店的总销量达到近800万杯,环比前一天增长率超150%,同比去年立秋的增长率为45%。据古茗相关负责人介绍,立秋这天,古茗很多门店都出现爆单的情况,排队现象随处可见,其中芜湖仁和新华店的饮品销量同比增长去年立秋的增长率近600%。“在立秋的前几天,我们就开始准备了,但没想到门店还是忙到停不下来。”该负责人说道。

同样,受“秋一杯”影响,8月8日,霸王茶姬全国大部分门店客流量

翻倍。同时,为更好地承接消费者点单需求,霸王茶姬在云南、贵州、上海、北京等多地开启线上小程序点单,将高峰期平均等单时间控制在1小时内,保证产品服务体验。

在这场全民级别的奶茶狂欢中,新式茶饮品牌甜啦啦也表现亮眼。记者了解到,8月8日,甜啦啦累计卖出饮品超300万杯,营业额较去年同期增长超25%。今年为备战“秋一杯”,甜啦啦提前成立项目组,结合连锁茶饮品牌的运营情况,制定营销方案,详细告知加盟商“秋天的第一杯奶茶”的重要性,监督协同门店提前做好储备原物料及人力,做好营运准备。

“我们很多商业街门店在7月就提前组织培训,扩招1到2位店员迎接‘秋天的第一杯奶茶’爆单时刻。同时,今年最大的改变是线上线下深度联动,包括启动直播,让外卖用户更能清晰全面地了解产品等。”甜啦啦线上运营中心外卖负责人对记者说道。

茶饮界造节“出圈” 可持续发展之道亟待探索

“秋天的第一杯奶茶”已经连续四年刷屏各大社交平台,极大地带动了茶饮市场的整体销量。

“秋一杯”的热度能否在未来继续保持下去,甚至发展为茶饮界的“双11”?

盘古智库高级研究员江瀚在接受记者采访时表示,作为新兴的消费现象,“秋一杯”的可持续性还需要时间的检验。“但是,从消费者的角度来看,秋天是一个喜欢喝奶茶的季节,因为天气渐凉,喝奶茶可以保暖。而且,秋季也是奶茶品牌推出新品、促销的时间节点,这也可能会促进消费者的购买欲望。”江瀚告诉记者。此外,近期茶饮企业扎堆上市,江瀚认为,这是一个正常的趋势,随着茶饮行业的不断发展,越来越多的企业开始关注资本市场的机会,希望通过上市来扩大规模、提高品牌知名度和影响力。此外,他认为,茶饮行业也是一个充满竞争的行业,上市的企业可以更好地整合资源、提高竞争力,从而在市场上占据更大的份额。当然,上市企业也需要遵守相关法律法规,规范经营行为,以确保企业长期发展。

新华社瞭望智库大健康研究院院长王先知在接受记者采访时直言,“秋一杯”现象能否延续,还有一个痛点需要解决,那就是健康问题。王先知表示,随着消费者对健康愈加关注,茶饮行业还需要克服“健康关”,“实际上,有一部分消费者认为多喝奶茶并不健康,如果茶饮行业不解决健康问题,提升其品质,我认为像‘秋一杯’这样的茶饮界的‘双11’很难延续。茶饮界需要帮助消费者解决这一痛点,将产品与健康概念相结合,否则只会是昙花一现。如果商家仅仅是为了刺激消费、做营销噱头,我认为这只是造节的1.0时代,如何在造节的过程中融入健康理念,是企业应该思考的问题。”

我国全面推进县域商业三年行动

“这次的音乐节真是太让人惊喜了。如果明年还有机会,我一定多喊上几个老同学,一起来这儿吃美食、听音乐。”游客张思思在社交平台上分享了今年参加县城音乐节的初体验。

看一场星空下的音乐节,进影院“打卡”最新大片,品一杯精品手冲咖啡……近段时间以来,电影院线、品牌咖啡店等新业态纷纷加速布局县域市场,以县城为代表的“小地方”消费,正在火热之中。

从新视角看,消费升级不只发生在城市。从“赶集买”到“上网购”,从“买便宜”到“买优质”……记者注意到,眼下,全国多地县域消费市场开始变得时髦起来,消费新业态、新模式正在县城不断涌现。

根据国家统计局公布的最新数据,上半年,社会消费品零售总额227588亿元,同比增长8.2%。其中,城镇消费品零售额197532亿元,同比增长8.1%;乡村消费品零售额30056亿元,增长8.4%。

县城无疑是扩内需的重要一环,同时亦有两组关于县域经济的数据值得关注:一是今年上半年,全国新开业影院总数达391家,其中约有150家位于县城(包括经济强镇,不包括地区、州、盟所在地的县城),占新开业影院总数的38.4%。二是“千亿县”的数量不断增加,根据赛迪顾问发布的《2023中国县域经济百强研究》显示,2022年,“千亿县”总数达到54个,完成GDP8.6万亿元,占全国经济总量的7.1%。

为巩固消费市场的向好势头,利好政策还在持续释放。商务部等9部门近日联合印发《县域商业三年行动计划(2023—2025年)》(以下简称《计划》)。《计划》提出,建立县域统筹,以县城为中心、乡镇为重点、村为基础的农村商业体系。到2025年,在全国打造500个左右的县域商业“领跑县”,建设改造一批县级物流配送中心、乡镇商贸中心(大中型超市、集贸市场)和农村新型便民商店。90%的县达到“基本型”及以上商业功能,具备条件的地区基本实现村村通快递。

国家信息中心预测部主任魏琪嘉在接受记者采访时表示,县域商业是推动县域经济发展的重要力量,《计划》的发布,对促进县域经济高质量发展具有重要意义。

魏琪嘉分析称,从整个内容看,主要有以下三方面特点:

一是多措并举提振大宗消费。《计划》提到,继续支持新能源汽车、绿色智能家电、绿色建材下乡,加快农村充换电基础设施建设,促进农村大宗商品消费换代。

二是助力完善农村商业流通体系建设。《计划》的重点任务,第一条就明确提出“完善县域商业网络设施和业态”,对进一步夯实县域商业流通体系提供了政策保障。

三是推动县域流通企业转型升级。县域流通企业是活跃县域商业的重要经营主体,促进这些经营主体转型升级,需要在商业环境建设、数字化转型、供应链物流建设等方面统筹推进。本次《计划》在重点任务中对推动县域流通企业转型升级的若干举措进行了细化,也是基于对前期县域商业发展经验的总结,具有很强的针对性。

县域消费升级提速,也给城乡融合消费发展消费场景带来更大想象空间。魏琪嘉表示,《计划》还提到了推动农村电商高质量发展。农村电商的发展本质上是消费需求、技术进步、政策完善共同作用的结果,对扩大商品销售辐射半径,满足群众消费需求都具有积极作用。

他强调,特别是当前直播业态正在蓬勃兴起,通过打造一批县域电商直播基地、“村播学院”,有助于对当地特产进行精准宣传推广,品牌运营等。政策鼓励电商平台、直播团队充分挖掘农村“土特产”资源,为农业生产企业、农民专业合作社等提供产品设计、视频拍摄、文案策划、品牌推广等服务,有利于带动培育一批知名的农村电商特色品牌。(人民网)

观点

别让载客变“宰客”

近期,国内一些景区的摆渡车服务出现与门票捆绑销售、收费过高、起点和终点规划不合理、分段乘坐等问题,引来不少游客的吐槽和质疑。景区摆渡车究竟是载客还是“宰客”?

景区摆渡车的出现有其合理性,主要是为了解决景区周边停车困难的问题,缓解因自驾游客过多导致的停车压力,保护景区自然环境。此外,因部分景区路况复杂、驾驶难度较高,统一的摆渡车和有经验的司机团队也便于保证游客安全。不过,个别景区强制游客乘坐摆渡车,甚至挪动大门位置,其目的不是给游客提供更舒适便捷的服务、保护核心景区资源,而是为了增加收入故意增加游客交通成本,这违背了设置摆渡车方便游客参观的初衷。

近年来,在有关部门严格控制景区门票价格过快上涨的情况下,一些景区无法从门票收入中获得更多利润。为了扩大营收,一些景区将景区交通作为新的盈利点,甚至故意延长游客集散中心到核心景区的距离,或将景区交通和门票捆绑销售,迫使游客购买车票,以此来提高摆渡车的价格和上座率,变相提高景区经营收入。

上述行为不仅损害了游客利益,也有违相关法律法规。我国旅游法规定,旅游者有权自主选择旅游产品和服务,有权拒绝旅游经营者的强制交易行为。利用公共资源建设的景区,其门票以及景区内的游览场所、交通工具等另行收费项目,实行政府定价或者政府指导价,严格控制价格上涨。也就是说,游客拥有自主选择徒步或乘坐景区摆渡车抵达参观地点的权利,景区不能强制或变相强制其乘坐摆渡车,也不能对景区内的项目和交通工具随意定价。

事实上,利用摆渡车“宰客”无异于饮鸩止渴,虽然短期内增加了景区收入,但长期来看不仅不利于增加收入,还会引起广大游客的反感和抵触,导致客流量下降。从长远考虑,景区应想方设法降低游览门槛,合理控制门票价格和交通费用,丰富景区产品和服务,深入挖掘景区自然和人文资源,提升核心竞争力;应努力围绕核心景点完善附近餐饮、住宿、文化等配套设施,激发游客在景区内二次消费的潜能。文旅和市场监管部门也应加大监管力度,依法处置景区变相强制游客乘坐高价摆渡车的行为,引导景区转变经营思路,规范经营行为,确保长期可持续运营。

(经济日报)

打破“千店一面”“千街一面” “后街经济”让城市商圈升级

名词解释

后街经济:“后街”概念与“主街”相对,主要是指商业中心内部或周边的支马路。“后街经济”通常指利用支马路打造一批以特色品牌为引领、多元业态融合发展的特色商业街,协同主街构成兼具商业硬实力与人文软实力的商圈发展模式。如果把主街比作商圈的大动脉,那么后街就是毛细血管。打通“大动脉”,畅通“毛细血管”,才能让商圈热起来,让消费燃起来。

城市商圈是居民消费的重要平台,一些特大型商圈甚至成为城市地标。相比之下,商圈主街外不那么显眼的支马路,以往只能扮演配角,在吸引消费方面没太多存在感。

如今,不少城市正探索发展“后街经济”,提升热门商圈商业价值的溢出效应,带动商业资源有序向支马路延伸。

做强城市商圈“毛细血管”

在北京,原本低调“隐居”在北京市百货大楼和Apm购物中心背后的两条后街——王府井西街、王府井东街“别有洞天”,这里的商业外溢区、儿童业态聚集区如今是王府井热门打卡地。王府井大街277号院则变为王府井“后街经济”“一院、两街、多节点”的中心——“金街会客厅”,不久前还成功举办首场招商推介活动。

后街不大,功能不少。在王府井西街,一对年轻夫妇告诉记者,孩子们可以在此野餐、露营、踢球、戏水,附近还有儿童消费体验馆、儿童艺术剧院、供全家人休憩的餐饮咖啡业态等,是全家人消暑避暑的好去处,“这里改造成儿童友好街区以后,周末再也不用操心去哪儿‘遛娃’了。”

而在广东省广州市,北京路商圈以北京路为主街、惠福东路等为辅街,结合

打破“千店一面”“千街一面”

后街不是简单复刻主街商业模式,记者了解到,发展红火的后街都较好地避免了“千店一面”“千街一面”的同质化情况。

有些商圈后街依靠专业化的商业功能,提升消费体验的不可替代性。在北京市建外SOHO商圈,临街商铺环抱中,10余条小街穿插于楼宇之间,构成独特的后街生态。“这里集中了许多知名婚庆品牌,婚礼策划、礼服租赁、婚纱摄影等一应俱全。”市民王先生告诉记者,自己刚在一家商铺预订了婚礼上的甜品,接下来准备定制伴手礼,“来回几步路,就能‘一条龙’搞定备婚。”

有些商圈推动“后街经济”与“首店经济”“夜经济”等融合发展。浙江省宁波市鼓励国内外知名零售、餐饮品牌在核心商圈设立全球性、全国性、区域性首店,如海曙区出台奖励政策,对注册落地的宁波首店、浙江首店、全国首店,向引进品牌的商业运营主体发放奖金,为“后街经济”增添更多差异化内容。江北区则对老外滩商圈现有的滨江建筑、景观步道、街巷商铺等实施夜游灯光改造等工程,打造

餐饮、购物、娱乐等为一体的夜间经济样板。

有些商圈立足自身特色,强化品牌效应,满足居民与游客的全客层需求。重庆市渝中区围绕“后街、天台、江岸、步道、洞穴”等五大资源要素,围绕解放碑商圈,打造特色消

