

饮品巨头娃哈哈在我市开奶茶店引发业内关注 遍地开花的奶茶店生存空间有多大

你知道娃哈哈奶茶是什么味道？近日，不少市民的微信朋友圈被这一信息霸屏了。没错，此娃哈哈正是喝了娃哈哈，吃饭就是香的那个娃哈哈。饮品界的老牌巨头娃哈哈在我市开起实体奶茶店，短短几天就成了不少市民打卡的网红店。

从前爱喝AD钙奶的奶娃娃早已成长为奶茶控。娃哈哈出奶茶了，他们会为情怀买单吗？日前，记者就此作了探访。

记者 舒姿



步行街娃哈哈奶茶店一瞥

这一代人喝的是情怀

在位于步行街的娃哈哈奶茶门店，记者看到了经典的娃哈哈 LOGO 以及存在感极强的 AD 钙奶元素。店内装修以白色为基本色，加上一些暖色系的灯光和木质感，再看一眼菜单表，当下流行的奶茶元素一个没落下。

上一次喝娃哈哈可能要追溯到我上小学了吧，但哪怕到了现在这个年纪也还是很怀念 AD 钙奶的味道。90 后顾客小胡告诉记者，看到微信朋友圈有人刷娃哈哈也开奶茶店后，他第一时间就拉上老婆前来怀旧。而在附近上学的学生小应则纯粹就是来尝鲜的：妈妈说，小时候她常喝娃哈哈 AD 钙奶，我也来试试。记者在短短一段时间的采访中，来打卡的顾客从 70 后到 00 后都有，有的一次性买了五六杯回去。口感不错！是小时候的味道。现场顾客对娃哈哈奶茶都给出了类似的评价。

记者了解到，除了奶茶店的标配，娃哈哈奶茶店的主打奶茶产品都离不开 AD 钙奶系列。紧接着，娃哈哈还开发了芝士营养快线系列和乳酸爽歪歪系列等全新产品。而这些产品，无一例外均是娃哈哈明星饮料产品的奶茶版和升级版。与一般奶茶店不同的是，娃哈哈奶茶店里杯型统一，并没有大小杯选择，根据饮品的不同分为 500 毫升和 700 毫升，不过甜度可以自己选择。加料区除了奶茶店常见的珍珠、布丁、芋圆、脆波波外，还可以选择加上特色的胶原蛋白冻。娃哈哈奶茶的单价平均在 16 元左右，最便宜的 10 元。

单明亮是永康娃哈哈奶茶店的经营者，说起加盟的初衷，他直言不讳地说：因为娃哈哈是陪伴了我们整个童年的品牌，对这个品牌比较信任。正如单明亮所说，说起娃哈哈，顾客大都耳熟能详，它是 80 后、90 后，甚至 00 后都喝过的饮品，这么多年过去了，一直受到顾客的喜爱。单明亮介绍，娃哈哈奶茶保持了娃哈哈饮品的口感，并重新演绎乳酸钙奶的定义，用双重 AD 钙奶加入顾客爱喝的水果茶里，既满足了顾客重温童年的念想，又提升了消费体验。

用户体验是决定品牌红不红的关键

单明亮对加盟娃哈哈奶茶店信心满满，一来是因为娃哈哈是享誉全国的知名品牌，品牌号召力强，顾客对娃哈哈的到来充满了期待；二来我市整体消费水平不低，顾客喜欢一些有特色的美食。步行街街区人来人往，是众所周知的小吃汇集地，人流客流不愁。

实质上，用户消费的是奶茶附带的时尚文化。单明亮说，随着消费升级，顾客在选择饮品时更加注重品质和体验，以及奶茶品牌的时尚感。奶茶口感丰富、选择多样并带有一定的潮流元素，是能否打开市场的重要因素之一。像娃哈哈这样已经有一定知名度的品牌，运作奶茶店其实并不难，但稳定的品质是品牌可持续发展的基础保障。同时，品牌创新以及添加个性化的体验是稳定消费群的关键因素。

我市娃哈哈奶茶店才试营业几

天，就收到了各个年龄层消费者的积极评价。据了解，接下来，娃哈哈还会推出一系列单品，区别于传统的饮料，打造真正的爆品，满足消费者多元化的需求。

不过，奶茶行业产品同质化严重，很容易被模仿。另外，由于行业门槛较低，一些不能满足消费新需求的奶茶品牌将会逐渐被冷落。步行街街区，面积不大，却集中了大大小小不下 20 家各类奶茶店，一点点、澜记等知名奶茶连锁店与娃哈哈分庭抗礼。

在步行街经营奶茶店不容易，你看我们正对面那家奶茶店，前后没几个月，换了两个老板了。一般不是品牌加盟店，根本生存不下去，但即使是知名连锁品牌，没有新品的后续力量支持，也只能维持两三年时间。步行街澜记奶茶店员工小美告诉记者，澜记、广芳园都是经营

港式奶茶，除了卖奶茶，还有港式小吃鸡蛋仔等，产品比较丰富，店里还有小憩的座椅，算是比单纯奶茶店升级了。整体营业额还算不错，线上线下销量差不多。

澜记旁边的一点点奶茶店生意也很不错。该品牌创立于 1994 年，实体店起初仅是台湾台南地区路边的饮料茶摊，后转型为店铺经营。2010 年，该品牌开始进驻大陆，成为业内知名品牌代表，且不断研发新品，从选茶、煮茶、制茶，每一道工序都不断创新、坚持引用最新的鲜萃技术，来保证产品的口感，受到大多数消费者的青睐。

记者在步行街走了一圈后发现，生意不错的奶茶店多为大品牌加盟店，而一些小众品牌或自有品牌的奶茶店生意一般。究其原因，消费者表示，既然价格差不多，为啥不选择大品牌的产品？

我市奶茶经营者亟待冷静思考

近年来，我市奶茶行业以门槛低、毛利高吸引各路创业者进入，实现爆发式增长，造成奶茶行业竞争加剧。而奶茶发展到如今的新式奶茶时代，从单纯的奶精冲泡到加入珍珠、水果、牛奶、茶叶、芝士等材料，口味和名称花样百出。

记者了解到，这两年，原材料成本提升，奶茶的价格也在提高，从原来的 5 元一杯到如今动不动就是十几元、20 元一杯。但不得不说，奶茶的主要消费人群一直较年轻，他们有一定的消费能力，这也意味着未来发展可期。

如今，遍地开花的奶茶店如何满足人们挑剔的味蕾，实现自身长久盈利？毫无疑问是走品牌化发展之路。



试营业当日，我市娃哈哈奶茶店人潮涌动。

记者通过调查发现，80% 的消费者对品牌的信赖程度很高。比如，娃哈哈奶茶店试营业，马上就有了一批粉丝，正是娃哈哈带来的品牌效应。观察当今的奶茶行业不难发现，奶茶个体店面都在逐步转变为奶茶连锁品牌店面，奶茶行业连锁经营的发展趋势更加明显。

同时，当今社会，年轻的消费者普遍都追求个性化服务，而如今的奶茶行业又同质化现象严重，产品风格相似。这两者之间的矛盾必然导致以往那些靠复制粘贴而成功的奶茶品牌逐步被市场淘汰，行业出现大动荡。想要在奶茶行业长期立于不败之地，那就必须另辟蹊径，走出与众不同的路线，才有可能立足市场。