

## 『割韭菜』还是打品牌？

陈祥是浙江聚石阵餐饮品牌管理咨询有限公司总经理、宁波本土奶茶品牌“奕(gū)草堂”创始人。

在他看来，宁波的新式茶饮赛道不乏跟风者，而加盟中也乱象丛生。“市场上有很多公司，自己都对行业一知半解，却直接包装出了一个品牌并对外放开加盟。他们的目的其实就是投机赚快钱，甚至可以理解成单纯为了‘割韭菜’。”

比如，一些招商代理公司冒用知名品牌的名字投放招商信息，但真有人咨询加盟时却偷梁换柱，反倒推荐其他品牌的加盟，最终赚取“加盟费、物料费”，或是将经营压力转嫁给“散户”。

东南商报记者在搜索引擎输入“一点点”加盟，发现跳出满屏的招商广告，真假难辨。

记者在网上一仔细对比后，选择了一家看起来页面制作更精致、更正规的网站留下了联系方式，不到半天，就收到了自称“总部相关负责人”的来电对接。

“一点点和COCO都可背后的资本运营推手实则是一同家公司，这两个品牌在宁波的门店数量都已经趋于饱和，品牌生命力也在走下坡路。而且品牌加盟费也非常高，不建议加盟。不过，目前总部正在推出升级版的第三代产品‘寻花吻茶’，看准了未来的消费趋势，既有先进的理念，也有明星代言背书，更有总部的大力支持，此时加盟也是最好最优惠的时机。”对方接通电话后再三向记者推荐加盟另一个品牌。

但据记者了解，所谓的“一点点和COCO背后同一家公司”并不属实，真正的一点点品牌对于加盟的管理甚至十分严苛，不但要求所有加盟者亲自参与经营，还要求加盟者培训学习1个月，再带团队培训2个月后才能正式开店。全国还有600多位督导为加盟者提供巡店指导。

“实际上，茶饮这一行业几乎没有技术壁垒，专业的研发人员只要尝一口就能知道大概的配方，原料渠道也不难打通。网上有不少挂着一点点、COCO等知名品牌加盟名号的公司，实则是借力引流后推荐其他品牌推广加盟的代招公司，并不是品牌商本身。”宁波本土茶饮品牌“大保健”的营运负责人汪先生说。

除此之外，市面上也有一些彻彻底底的山寨店。据业内人士透露，风靡一时的鹿角巷，其在市场上的山寨店甚至比正版店要多出10倍。“很多品牌，无心插柳成荫，火得猝不及防，一火起来‘山寨之风’就会瞬间刮来，没来得及注册商标的品牌便很难维权，如果要跨区域维权，更是难上加难。”业内人士表示。

针对市面上的山寨行为，喜茶方直言，喜茶不做加盟，均为直营，还成立了专业的法务团队来进行维权：“让消费者能够清楚分辨出喜茶跟山寨的本质区别。消费者就能主动拒绝山寨，甚至是自身为你打假。”

虽然奶茶加盟陷阱不少，但陈祥认为，加盟连锁只是一种商业模式，并不具有“原罪”：“把加盟等同于‘坑’，似乎有失偏颇，加盟的成败，还得看总部是否想认真打造品牌、经营者是否用心经营。因此，我们在选取加盟方时，不会盲目扩张，而是考察他们是否有能力和心思把品牌经营好，还会用我们餐饮孵化的经验帮他们选址。”

大保健在扩张上也极为谨慎。汪先生介绍道，大保健有两种合作模式，一是联营合作，合作方按比例出资，管理运营由总部全权负责，盈利按比例分成；二是经营合作，总部为合作方对接运营、平台、培训等，合作方支付合作费后只需自行承担租金、水电费、原料费、员工工资，盈利由合作方获得。

汪先生坦言：“由于总部和营销方都在宁波，营销效果和品牌力量还未能真正辐射周边城市，而市外的合作方也缺乏制造营销话题的资源 and 团队，导致经营效果不及预期，这也是我们后续关注和着力去提升的方面。因此我们目前更注重修炼内功、搭建体系、稳步发展，在品牌运营、品牌形象力打造方面也投入了更多的努力。”

目前，大保健在宁波共拥有35家门店，其中宁波市区的16家皆为直营店。汪先生说：“大保健今年才3岁，未来的路还很长，我们的目标从不是赚一波快钱，而是希望能将大保健打造成像长沙的‘茶颜悦色’那样的城市品牌。”



## 3 宁波的新茶饮市场饱和了吗？

尽管行业竞争日益激烈，但作为常住人口超800万、GDP排名全国前15的新一线城市，宁波仍吸引了不少奶茶品牌方的注意：“一点点”选择宁波作为开放加盟的15座城市之一，而来到宁波的“喜茶”，也尝到了高人气的“甜头”。

“去年宁波首家喜茶店落地来福士广场，开业当天便排起长龙。”喜茶公关部相关负责人说，“此后长期排队一直存在，甚至连微信小程序点单也是繁忙状态，这增加了我们对宁波市场的信心。”

该负责人告诉东南商报记者，宁波作为华东地区重要的市场，“喜茶自然不能缺席”。随后，宁波第二家喜茶店落户鄞州印象城，并增加了欧包販售。“目前喜茶宁波门店，日店均销售杯数排行全国第三，可谓成绩斐然。”

但是，在新一线城市研究所发布的连锁饮品品牌排名中，宁波却无缘前十二，要排在东莞、厦门、长沙等兄弟城市之后。在大众点评搜索奶茶，宁波的结果约4600个，仅为上海的四分之一。

陈祥也认为，宁波的总体市场规模在同类城市中并不算拔尖：

“因为宁波县域经济发达，城区人口密度不大。就拿商业集中的长沙来说，当地网红品牌‘茶颜悦色’可以在一条黄兴路步行街附近开出十余家店，也能吸引年轻人排队，但这在核心城区人口不够集中的宁波，即使是鼓楼也几乎是无法想象。至于喜茶的成功，可能既得益于品牌效益，也因为它的‘点’尚未铺开分流。”

也许正因如此，“照搬”兄弟城市大量集中开店的做法，未必能带来经济效益，以至于部分业内人士有了“门店数量已饱和”“市场从增量变成存量”的判断。

比如，目前宁波来福士广场已有6家奶茶，该商场招商部负责人表示，虽然奶茶店的入驻可以为商场“引流”，但时下的饱和状态，使他们考虑进行坪效淘汰机制。

“像COCO奶茶相对性价比高些，幸福侯彩播则是以黑砖奶茶为主打，喜茶则是主打应季水果茶等等，我们也是根据奶茶品牌的不同特色甄选品牌。”该负责人介绍，来福士广场的主要是服务年轻人群体，因此招商的奶茶品牌，也主要为年轻人喜欢的。同时，他也透露，针对加盟店与直营店，来福士优先考虑直营店模式。

关于宁波茶饮市场趋于饱和这一观点，汪先生则有不同看法，他认为：“新茶饮从诞生到至今不过四五年，现在谈宁波茶饮行业已经饱和，言之过早。这个行业还有很大的挖掘性和可持续性。”

喜茶公关部负责人也认为，每个市场都会有潜伏期、爆发期、平稳期。最后还是会有一个整合的过程：“其实茶饮行业并没有什么特殊之处，其他行业会经历的东西，茶饮行业也会经历；其他行业要做好的东西，茶饮行业也要做好。我们也相信，真正的好品牌可以超越周期，未来宁波地区还将开更多的门店。”

下转 B4 版