

B

从红极一时到黯然离场

machimachi 并非个例。近年来，在宁波的茶饮市场上，也有许多曾经红极一时的网红品牌黯然淡出消费者视野。

号称“2018年最火网红奶茶”的鹿角巷也是其中之一。广州店排队100米、上海店排队需4个小时……2018年9月，顶着“年度排队王”的头衔，鹿角巷宁波首店在鄞州印象城正式亮相。

不出意外，在宁波，鹿角巷也延续着与全国其他城市类似的排队热潮。据了解，在开业初期，排队购买饮品的平均时长在30~45分钟。顾客接待量始终处于“满载状态”。

然而，这番热度在宁波持续的时间并没有很长。到2018年年末，“排队买鹿角巷”的火爆场面已经不复从前。

鹿角巷的爆红，主要归功于首创的“黑糖珍珠奶茶”。其黑糖鹿丸系列备受追捧，堪称流量爆款，让鹿角巷迅速成为“排队王”，而后在社交平台上迅速扩散。此后，全国范围内掀起黑糖珍珠的热潮，几十个奶茶品牌马上跟风，竞相推出黑糖珍珠类产品。

自此，黑糖奶茶满大街都可见，属于鹿角巷的新鲜感已经消失。在产品更新换代神速的茶饮市场，无法持续打造有“记忆点”的产品，也就意味着“泯然于众”。

2020年下半年，这家曾经吸引无数人专程打卡的“排队王”，黯然离场。记者从鹿角巷官网看到，目前该茶饮品牌已经撤离宁波。截至2021年6月，鹿角巷大陆直营门店仅剩60家左右。

C

从排队长龙到「随到随买」

近两三年来，宁波的新茶饮市场迎来一轮“全面爆发”。先后涌现出喜茶、奈雪の茶、古茗、乐乐茶等一大批新式茶饮品牌，在迅速席卷庞大消费群体的同时，对宁波吃货而言，“排队买一杯茶饮”也不再是什么新鲜事。

而在消费热度退去后，除了machimachi、鹿角巷等“匆匆离场者”，在市场厮杀中留存下来的头部选手，大多也不复往日的火爆光景。最直观的感受就是，网红茶饮门店排队的人少了，动辄几百人的“长龙”不见了。

以喜茶为例。从2018年12月进入宁波市场以来，在较长的一段时间里，喜茶始终保持着“排队2小时，喝茶5分钟”的热度。

无论是位于宁波来福士广场的喜茶宁波首店，还是吸引众多网红品牌的鄞州印象城，浩浩荡荡的“买茶长队”，都真实见证了喜茶在宁波的高光时刻。这样的场景，一直到喜茶微信小程序喜茶GO上线之后，才有所分流。

“竞品”奈雪の茶也不例外。2018年11月，宁波首家奈雪の茶门店在天一广场亮相，也不出意料地成为当年的“排队王”。在社交平台上，不时有人一边吐槽“实在太难买了”，一边“炫耀”排队许久买到的每天限量60杯的霸气芝士车厘子。

在更早之前开启“排队热潮”的，则是相对平价、打败coco的“一点点”。2016年底，在宁波突然全面开花的一点点，以颇具辨识度的绿色店招、更为透明可见的饮品制作操作台以及当年很火的“高阶喝法”、隐藏菜单等营销方式，引得不少宁波吃货“每天一杯一点点”。

然而，现在再看，这些曾经的“排队长龙”如今都已经消失了。更准确地说，消费恢复了常态——想要买杯茶饮，走进店内随到随买，随坐随喝。

D

你愿意为一杯奶茶等待多久？

刚刚过去的立秋，宁波人的朋友圈、微博等社交平台，被“秋天的第一杯奶茶”刷屏。确实，随着奶茶已经成为年轻人生活中的一部分，新茶饮市场的发展如今也如火如荼。

其中，年轻人成为茶饮消费的主流。据奈雪联合CBNData发布的《2020新式茶饮白皮书》数据显示，2020年，新式茶饮消费者规模突破3.4亿人，而90后与00后成新式茶饮的主流消费人群，占比近七成。

伴随着网红茶饮品牌的排队现象，“你愿意为一杯奶茶等多久？”也成为一个个热门话题。据艾媒咨询数据显示，33.8%的用户每周消费一次新式茶饮，16.0%每天消费一次，新式茶饮逐渐成为中青年群体的高频消费品，这也推动了新式茶饮市场快速发展。

艾媒咨询数据显示，2020Q2中国34%新式茶饮消费者愿意排队等待时长在10分钟以内，32%消费者愿意排队等待10~20分钟，愿意排队等待20~30分钟的消费占比26%，5%的消费者愿意排队30分钟~1小时，2%的消费者表示从来不排队。

不过众多茶饮品牌从红极一时到黯然退出，也不难看出，消费市场喜新厌旧的速度之快。在“来也匆匆、去也匆匆”的新式茶饮市场，如何抓住消费者？

“餐饮界从来不缺网红品牌，一种是爆红后能后续发力，保持火热；另一种是爆红过后，销声匿迹。当网红的头衔红利期过去，消费者更加注重的是饮品口感和服务质量本身。好的产品才能持续抓住消费者。与此同时，网红茶饮需要解决同质化、新品创新迟缓等问题，否则易使得整个市场呈现出疲态，消费者的热情也会逐渐消退。”宁波市商务局流通处处长张宇平认为。



往日排队长的鄞州宝龙广场的machimachi（资料图）。