

奶茶快閃店開張數萬人排隊 社媒網紅推波助瀾

消費新潮流

4月初，長沙奶茶品牌茶顏悅色深圳快閃店在深圳和友美食廣場開張，當天引來數萬人排隊，綿延數公里並阻塞交通，官方需出動交警維持秩序。網上極速湧現「排隊黨」替人代購奶茶服務，一杯叫價200至300元(人民幣，下同)，部分炒至600元水平。有網友調侃，「時間和金錢可以坐高鐵去長沙喝到了。」對於近年時常出現的年輕人排長隊買奶茶現象，有專家指，作為網紅時代的產物，奶茶已成為年輕人的潮流標誌，每消費是一次「打卡」，排隊等候有如追星體驗，滿足感遠在口腹之慾之上，同時亦提醒年輕人莫盲從社交媒體製造的潮流，成為商家炒作牟取暴利的幫手。

●香港文匯報記者 姚進 長沙報道



不惜「飛的」坐高鐵 只為飲一杯茶

近幾年，長沙本土茶飲品牌茶顏悅色崛起勢頭迅猛，人氣火爆於網絡，很多奶茶愛好者不惜打「飛的」、坐高鐵專程到長沙喝一杯奶茶。只要進入長沙，就會發現進入了茶顏悅色的世界。走在長沙的大街小巷，隨時都能看到茶顏悅色富有中國風的門店，在客流量密集的五一廣場、黃興路步行街等繁華商業區域，甚至達到「一個十字路口開四家門店」的恐怖密度，而無一例外地，每家門店前都會排起長長的隊伍。據介紹，截至2021年3月，茶顏悅色在長沙的門店已突破330家。

記者到達長沙市黃興路步行街的一家茶顏悅色門店時，看見顧客已經排成長隊，詢問店員大概需要多長時間才能買到茶？店員回答說，大約30分鐘可以點單，再需30分鐘製作，總共需要1個小時左右。「今天因為下雨，人不算多。如果天氣好，隊伍還會更長。」店員補充道。

在現場看到，不大的店面內已是人頭攢動，7、8位店員除了手腳不停地製作茶飲，還不時高聲統一呼喊着招呼客人的口號，更是讓現場顯得熱鬧非凡。記者觀察，現場點單率最高的產品是「幽蘭拿鐵」，在飲料之上，還撒了碧根果，打上厚厚一層奶油。在遞給客人時，店員還逐一貼心地交代，因為有奶油，奶茶最好在20分鐘內喝完，「這樣口味最好」。

因為該店處在長沙最繁華的中心城區，隊伍中外地來的遊客佔有很大的比重。來自上海的丁女士表示自己是前一天到長沙的，「到了之後第一件事就是喝一杯茶顏，這已經是第三次排隊了。」至於為什麼喜歡？她說因為這種奶茶適合自己的口味，顏值也高，又是網紅產品，「來到長沙，必須要打卡的。」

長沙本地的小方小姐告訴記者，平均下來每周至少2-3杯。小方小姐還給記者算了一筆賬，茶顏悅色主打的幾款價格都是16元，而且很多優惠。所以儘管喝的頻率較高，但花費並不大，「一年下來也就是1,000多元。」(編按：以16元一杯，每月8至12杯計算，一年花費應在1,536元至2,304元)

年輕人潮流標誌 去年市場4420億

事實上，近年的奶茶熱吹遍全國，成立於廣東省江門市的喜茶，2017年起風靡全國，多地門店開業時均創下排隊數小時的紀錄。2018年12月首家店在香港登陸時，首日未到早上10時的開店時間，門外已有過百人排隊。排頭位的青年早上5時已由長洲坐船到沙田，只為買一杯奶茶。火爆場面被傳媒競相報道。

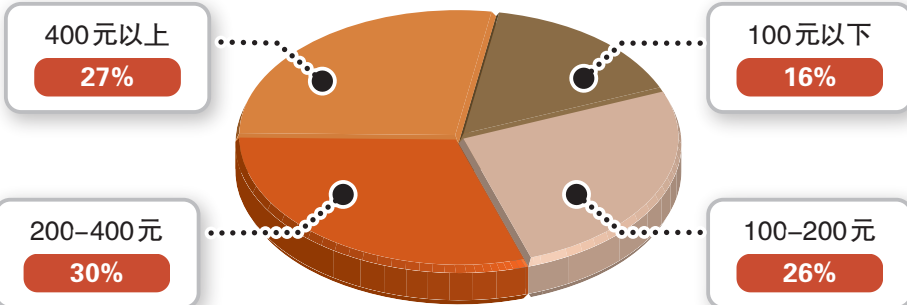
另一家連鎖茶飲品牌奈雪的茶，市傳近日更已向港交所提交上市申請，消息指其計劃集資5億美元。該品牌6年前在深圳開第一間店，2017年有44間店舖，到2020年9月，已增至422間，覆蓋內地61個城市，香港及日本各有一間，號稱已成為年輕人的潮流標誌。

喜茶、奈雪的茶、一點點、CoCo、麥吉……不知不覺，奶茶逐步成為年輕人的日常飲料，成為生活方式的一部分。《2020新式茶飲白皮書》顯示，2020年中國茶飲市場的總規模為4,420億元。其中，新式茶飲市場規模將超過1,000億元，預計2021年會突破1,100億元。



為茶歡喜為茶狂 後生追茶如追星

90後與00後消費者新式茶飲月均消費



註：單位為人民幣

資料來源：CBNDataX奈雪問卷調研

內地熱門奶茶店開店情況

全國	現有奶茶店突破50萬家
蜜雪冰城	近10,000家店，分布在31省市；
CoCo都可	近4,000家店，分布在29省市；
1點點	近3,000家店，分布在30省市；
書亦燒仙草	1,100多家，分布在21省市；
喜茶	在61個城市開有695家店，「喜茶GO」微信小程序會員超3,500萬；
茶顏悅色	至今共計開店350家，其中湖南長沙市有330家、常德9家，武漢共計11家，以及深圳文和友1家快閃店。

註：以上數據除茶顏悅色外，均截至2020年底

茶顏深耕長沙 佛系「擴張路」

目前市場上的人氣奶茶，由成立到發展成為紅遍線下線上的品牌都只有數年歷史，創立於2013年的茶顏悅色也不例外。幾年下來，一杯小小的奶茶已形成現象級熱度，受到各地年輕人追捧。

有消費者表示，除了味道好，風格獨特，茶顏悅色奶茶均價在12-16元左右，大家消費起來也沒有負擔。

在每個茶顏悅色門店裏，都能看到「一杯鮮茶永久欠債」的醒目標語，茶顏悅色媒體關係負責人嚴喆向記者介紹，這個意思是，如果顧客對買到的奶茶不滿意，隨時都可以要求店員重新做一杯。「一杯有溫度的茶」，是茶顏悅色的宣傳口號。然而，儘管擁有火爆的品牌熱度，相比喜茶、奈雪、CoCo等品牌的全國布局，一直獨守長沙的茶顏悅色顯得小心翼翼，格外「佛系」。2020年11月，茶顏常德店開張，這是長沙之外的首家店；2020年12月，武漢店迎客，這是跨出走出湖南的第一步。

今年4月，茶顏悅色到深圳，在深圳文和友內的快閃店開業，首日便引得3萬多人排號，根據微博上網友們的計算，這3萬多人想購到奶茶，

需要花80多個小時，而乘坐高鐵去茶顏悅色大本營長沙僅需3個多小時。當年輕人為買到一杯奶茶，可說相當拚了。

儘管深圳店異常火爆，但嚴喆表示，茶顏悅色這次南下深圳，只是應長沙友商文和友邀請的臨時舉動，3個月後，該快閃店依舊會如期關門。

深圳快閃店只開3個月

對於茶顏悅色走出湖南，創始人呂良曾對媒體放過「狠話」：「不是不想出，而是出去了真的會『死』。」如果追問為何會「死」？呂良就會反覆強調公司的「自知之明」：品控、組織能力、供應鏈能力還都跟不上。

至於選擇在武漢開店，嚴喆稱原因很簡單，主要是因為武漢距離長沙很近，管理和供應鏈都能顧及到，再加上武漢的飲食習慣和湖南很相近。嚴喆並透露，暫時仍不會進軍北上廣深等一線城市，「短期內我們還是希望能夠做好武漢的市場，先走穩、再走快。」據悉，截至4月12日，茶顏悅色在武漢布局的門店已增加至15家，其中有5家門店尚未營業，對比其它品牌動輒數十家甚至上百家的布局力度，這家中部奶茶品牌還是始終如一穩字當頭。

網紅助創新 慎防炒作擾亂市場



「網紅」新式茶飲和咖啡店在內地持續火爆。經濟文化專家、湖南工商大學教授、《商學研究》雜誌主編周俊敏接受香港文匯報記者訪問時直言，這種消費市場網紅現象，對年輕人自身、經濟及社會都有積極的一面，但往往有機構與個人趁機用非正當手法做財，這就需要政府部門加強監管，維護健康的市場秩序。

對於「網紅奶茶」新店開張時排隊數小時、代購數百元一杯的新聞往往成為熱搜，而且排隊現象似乎已成為網紅品牌的標配，甚至「無排隊，不

網紅」，而年輕的消費者們仍舊趨之若鶩。周俊敏認為，這是網絡時代的獨特消費現象。當一種產品，先有一部分人消費後覺得好，便通過網絡分享傳播，隨着信息的發散形成口碑，就會吸引更多人參與進來。所謂網紅品牌，其實是傳播紅利時代的產物。

有人藉誤導炒作手段牟取暴利

「但同時應該看到，現在是媒體社交化時代，網紅消費也逐步賦予了社交的屬性。」周俊敏說，喝了一杯「網紅奶茶」，要在朋友圈分享，每次消費是一次「打卡」，滿足的不僅僅是口腹之欲，還是體驗感與參與感。這時候，

排隊就成為參與和體驗的過程，成爲一種樂趣，而不是煎熬。

周俊敏進一步指出，網紅產品可刺激消費，拉動市場需求，同時年輕人消費中的審美需求、網紅產品通過新媒體新平台傳播等，對社會的創新發展都有着極大的促進作用。但不容忽視的是，網紅潮流中也是泥沙俱下，比如當前網上流行的炒球鞋、炒盲盒等，就是部分機構與個人利用消費者的盲從、虛榮或者獵奇的心理，通過誤導、炒作等手段達到賺取利潤的目的，這就擾亂了市場，這就需要政府部門加強監管，維護健康的市場秩序。 ●香港文匯報記者 姚進

新式茶飲客 90後00後佔七成

《2020新式茶飲白皮書》指出，新式茶飲是以高質茶葉、鮮奶、新鮮水果等食材，通過多樣化的茶底和配料組合而成的中式飲品，目前已成爲年輕人接觸傳統茶的窗口。報告根據2018至2020年餓了麼的統計數據指出，女性消費者依然在年齡層佔據主導地位，男女比例爲4:6；從年齡層看，近七成新式茶飲消費者爲90後與00後(即18至24歲)，而且願意爲新式茶飲花錢。

27%每月消費逾400元

這些新式茶飲消費者中，30%每月消費200-400元，27%月消費400元以上，26%消費100-200元，只有16%月均消費100元以下。根據統計，2020年新式茶飲消費者購買

頻率中，86%的消費者每周至少購買一次，當中41%每周購買3-5次。另外，八成消費者對品牌忠誠度比較高，並更偏好選擇頭部品牌和高品質產品。

在這一群消費者中，新式茶飲已逐漸成爲一種生活方式，八成消費者偏好獨自飲茶，認爲這是個人的消遣娛樂。不同年齡層對偏愛的消費場景有所不同：00後喜歡在用餐、闺蜜聚會和個人消遣娛樂享用；90後會在情侶約會、闺蜜聚會和辦公室下午茶中享用；而80後和80前會在辦公室下午茶和家中享用。

新式茶飲方興未艾，受資本市場青睞。其中兩大頭部品牌中，奈雪的茶準備來港上市。喜茶於2020年3月，獲高瓴資本和Coatue(蔻圖資本)D輪融資。