

# 进便利店卖汽水 喜茶为钱还是为流量

## 喜茶+便利店

继喜小茶推出瓶装果汁产品后，喜茶这次“盯”上了汽水。北京商报记者从喜茶小程序上看到，两款不同口味的汽水产品已经在小程序上线，从文字介绍来看，该款汽水加入了喜茶经典茶饮元素，并且“零卡”的特点也很贴合年轻消费群体，目前北京线上多家门店已经显示售罄。

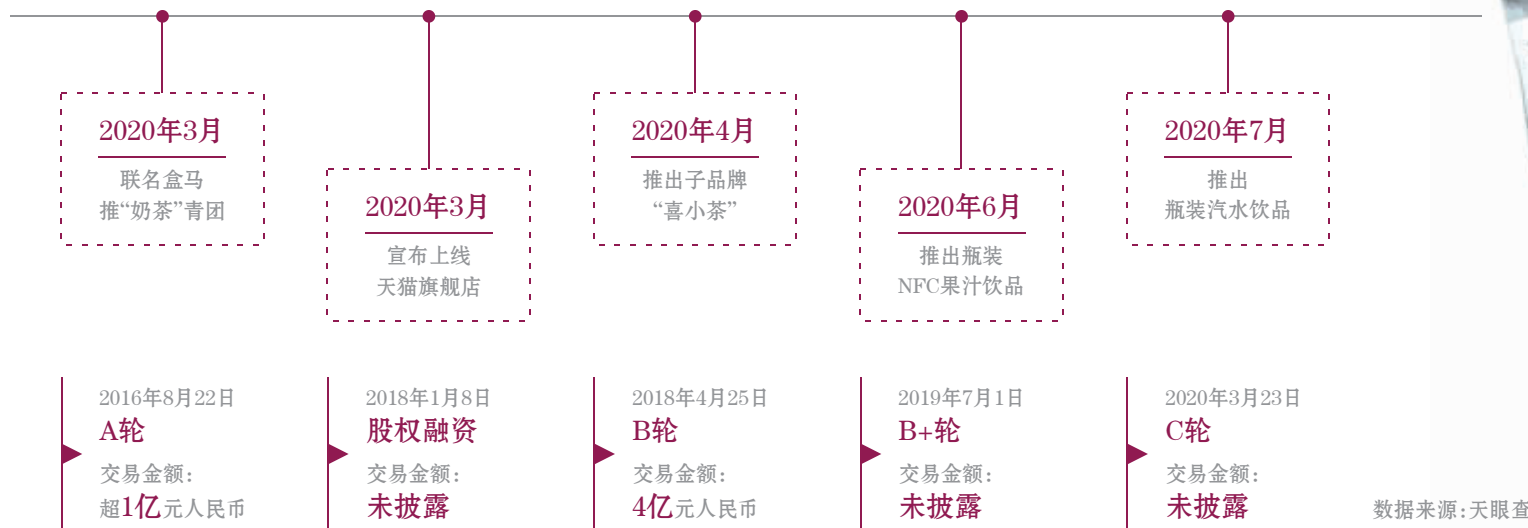
从价格上来看，与喜小茶品牌自身定位相符，价格相对较低，每瓶5.5元。同时，在喜茶小程序“喜茶百货”一栏中，也推出了整箱购买限时9折的优惠活动。

值得注意的是，此次瓶装汽水产品的售卖渠道与以往不同，除了喜茶线下门店、线上小程序、旗舰店外，还将在其他外部渠道售卖。北京商报记者了解到，该瓶装汽水饮品将在喜茶北京、上海、广东线下门店和线上天猫、小程序、京东渠道出售。除此之外，还将在盒马、华南地区的7-11便利店以及华东地区全家便利店外部渠道出售。其中，北京地区盒马门店将在8月上线该款汽水产品。

实际上，自喜茶推出子品牌喜小茶以后，陆续推出不少饮品系列单品。喜小茶饮料为喜茶旗下子品牌，其定位为“提供合适、刚好的产品，在合格的标准上尽可能实惠”。就在上个月，喜小茶推出了首款瓶装NFC果汁新品，这也是喜茶第一款瓶装饮料，售价为每瓶19元。

喜茶这次将自己的产品开始布局外部渠道，接下来关于其他产品在渠道的布局以及零售方面的规划，北京商报记者联系到喜茶，喜茶相关负责人表示，子品牌喜小茶的产品定位更希望找到“合格”与“便利”的平衡点，由此也推出一系列“以一瓶随身携带的喜茶”为定位的瓶装产品。对于之后其他产品是否

自从喜茶子品牌喜小茶上线后，瓶装系列产品层出不穷。7月14日，北京商报记者了解到，喜小茶推出瓶装汽水饮品。与以往不同的是，此次产品的售卖渠道除了喜茶自身渠道外，还将在全家便利店、盒马鲜生等便利店、超市渠道出售。在业内人士看来，加码零售业务的喜茶，这次渠道布局剑指拓展品牌流量。也有观点认为，一般产品进商超很难赚钱，喜茶此举或许是铺路融资上市。



也将在外渠道上线，目前没有更多细节可以透露。

## 加码零售

从之前喜茶推出零售消费品到天猫旗舰店，就可以看出喜茶开始探索零售场景，而此次再拓展零售渠道，将喜茶自己的产品铺入便利店、超市等场景，也是喜茶下定决心进一步加码零售业务的信号。

对于喜茶接下来在零售方面的规划，喜茶相关负责人表示，目前没有更多具体细节可以透露。不过此前子品牌喜小茶推出时，喜茶方面表示，喜茶做零售，希望借此持续提升品牌力、扩充消费场景以及进行内容输出。

实际上，今年以来疫情的出现，引发了不

少餐饮企业在消费场景布局上新的思考，而随着茶饮进入高竞争阶段，不少茶饮品牌开始在渠道、场景、产品等方面进行新的布局。明星奶茶品牌谢茶谢茶包在前不久推出了袋装版的即饮奶茶，其中售卖渠道除了门店还有微店、淘宝店等。另外，北京商报记者从奈雪的茶了解到，奈雪的茶接下来会重新进行资源配置，线上和新零售等多元消费场景是下一阶段发展的方向。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，从喜茶的布局来看，喜茶除了自控渠道进行品类拓展外，逐步开始在多品牌、多品类、多渠道、多场景以及多消费人群方面进行战略布局，建立起品牌本身的多渠道模式。渠道的拓展对于喜茶整体的核心竞争力或者整个产品的界面率以及品牌调性，起到了一定的提升作用。

## 商超难赚钱

一般而言，产品进商超很难赚到钱，有观点认为喜茶此举或许是在铺路融资上市。

喜茶拓展渠道可以带来新流量、新订单以及新的影响力，不过单从产品来说，进入便利店、超市等场景也意味着要面临更大的挑战。

在朱丹蓬看来，喜茶在不断进行多品牌、多品类布局，同时有资本加持，不难看出，喜茶要借力快速地进行扩张。从整个技术壁垒、品牌壁垒和规模壁垒的角度去看，整个新中式茶饮的技术壁垒已经不存在，现在就需要利用品牌壁垒和规模壁垒。在品牌壁垒方面，喜茶自身存在优势，最终还是要利用品牌的壁垒去

达到规模壁垒，这个才是最终的目的。”

朱丹蓬进一步表示，在拓宽零售渠道的同时，要注意其产品的差异化。对于便利店、超市这类场景来说，喜茶的产品竞争环境发生变化，在外部渠道形成优势，关键需要凸显差异化竞争能力。

另外，还有观点认为，喜茶开始在便利店、商超渠道进行布局，或许在为上市做准备。餐饮行业连锁顾问王冬明表示：“一般产品进商超很难赚到钱，因为商超对食品安全、物流、供应链有很高的要求，所以投入成本高，渠道打通费用高，而这两种情况都不是餐饮企业能够承受的。而做这类布局的企业其中有一种可能是为了融资上市，以喜茶此前的布局和动作来看，这种可能性较大”。

北京商报记者 王晓然 郭缤璐

# 亚马逊美国站限制补货 卖家库存管理迎大考

北京商报讯（记者 王晓然 何倩）7月14日，亚马逊全球开店官方微信公众号发布消息显示，为了对下半年的销售旺季做准备，确保所有商品在旺季期间都有可用的仓储空间，亚马逊美国站将库存绩效指标分数（IPI）的达标值调整为500。从2020年8月16日至今年年底，分数低于500的卖家将会有仓储限制。对于该调整，北京商报记者从部分卖家了解到，事实上部分IPI超过500的卖家也存在发货数量的限制，而当前美国站的部分亚马逊仓库已经出现了爆仓的局面。

据了解，库存绩效指标分数为1-1000

分，如果卖家的得分低于350分，且在一季度仍未有回升，亚马逊会对此进行库存限制。而对于超出的库存量，卖家需要缴纳每立方英尺10美元的超额费。由此可见，亚马逊将美国站的库存指标上调，主要是为了加大库存周转率，并促使卖家尽可能整理库存并处理掉长期滞销商品。

部分卖家向北京商报记者透露，目前美国站部分仓库例如FTW1、LGB8等已经出现爆仓的情况，而上架时间已经变得难以预估。“我们5月发的货，现在还没有上架。由于物流时效太慢，库存都断开了”，一位卖家说道。不

仅如此，部分卖家同一批商品在入库时也被分到了不同的仓库进行储存。

除此之外，亚马逊提出，为了帮助卖家避免产生长期未售商品的仓储费，并为销量更好的商品增加仓储空间，亚马逊美国站将开展“免费移除”限时促销活动。自2020年7月14日起，对于卖家存放在美国站亚马逊运营中心内的库存提交的任何移除订单，亚马逊将免除移除费用。

值得注意的是，根据“免费移除”促销活动政策，对于卖家在免费促销活动中申请移除的任何的亚马逊标准识别码（ASIN），自移

除日期算起的90天内，或者如果移除的ASIN的库存商品数量少于过去90天售出的商品数量，卖家将不能向亚马逊发送这些商品。

一位卖玩具的卖家对此表示，目前亚马逊对店铺的发货限制还未影响到经营；对于新品和销量一般的产品，虽然发货限制为200件，但销量还不错。不过对于万圣节的销售，这个发货量明显是不够的”。

突如其来的调整也让不少卖家立刻开始创建发货计划，为了有备无患，一些卖家称目前也准备好了欧洲、加拿大等地的发货安排。不过，对于部分卖家来说，库存管理的挑

战仍然不小。

一位卖家居用品的卖家介绍称，由于是销售淡季，库存周转太慢，重货也比较多，因此销量低的产品积攒了不少。

该如何应对亚马逊这一调整？部分资深卖家向北京商报记者表示，除了考虑将货物移至海外仓来进行发货，通过站内站外短期促销，寻找线下销售渠道以及降价清仓等方式也能清理冗余库存，从而提升周转率。同时，每周对动销关系进行预判和准备，以多种手段在8月16日前提升库存绩效指标分数。

广告

# 首都市民卫生健康公约

合理膳食

文明用餐

科学健身

控烟限酒

心理平衡

规律作息

讲究卫生

知礼守礼

注重预防

保护环境

健康北京行动推进委员会办公室 | 中共北京市委宣传部 | 北京市卫生健康委