

# 试水机械制茶 奈雪的茶能否换来竞争壁垒

茶饮品牌以不同形式“秀肌肉”。近日,奈雪的茶(以下简称“奈雪”)开始试水“自动奶茶机”,预计2022年三季度将在所有门店内投入使用。据悉,该设备可10秒做完一杯奶茶,产能可提升40%。奈雪将投入机械制茶设备视为降低人力成本、提升运营效率的好方法。分析指出,降本增效的确是当前的重点,不过如何提升综合实力凸显竞争优势才是企业站稳脚跟的关键。

## 10秒一杯茶 产能提升多少

奶茶店的制茶师迎来“新人”。近日,奈雪在120多家门店中投入使用了“自动奶茶机”。据了解,该奶茶机由奈雪数字化团队完全自主研发。与此同时,奈雪还在推进“自动奶盖机”“自动茶汤匀质器”等系列设备,并已进入规模测试环节。

关于智能化设备的规划,奈雪相关负责人表示,预计2022年三季度将在奈雪所有门店投入使用。

“奶茶机不到10秒完成一杯茶饮,产能提升约40%。”上述负责人表示,该机器上接茶桶下连果汁瓶,中段有一块电子屏和一个扫码口。消费者下单后会生成一张带二维码的纸单,同时电子屏幕上也会出现几行选项(应为类别、甜度、冰度),店员将二维码纸单贴在茶饮杯上,对准身后机器的扫码口,随即在电子屏幕上选点按键,屏幕下方的出料口依次配置出茶汤、果汁等液态基底。

奈雪通过数字化应用和自主研发自动和半自动化设备早有迹可循。在2021年中期报告中,奈雪便表示,通过全面数字化提升运营效率,是奈雪保持稳健增长、持续为股东创造价值的核心,其中便包括研发标准化、自

动化设备,简化茶饮制备流程等。北京商报记者了解到,从2021年奈雪正式着手研究自动化设备。

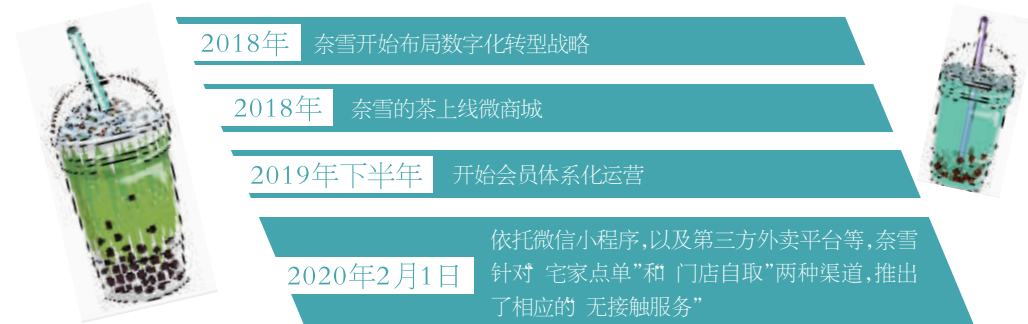
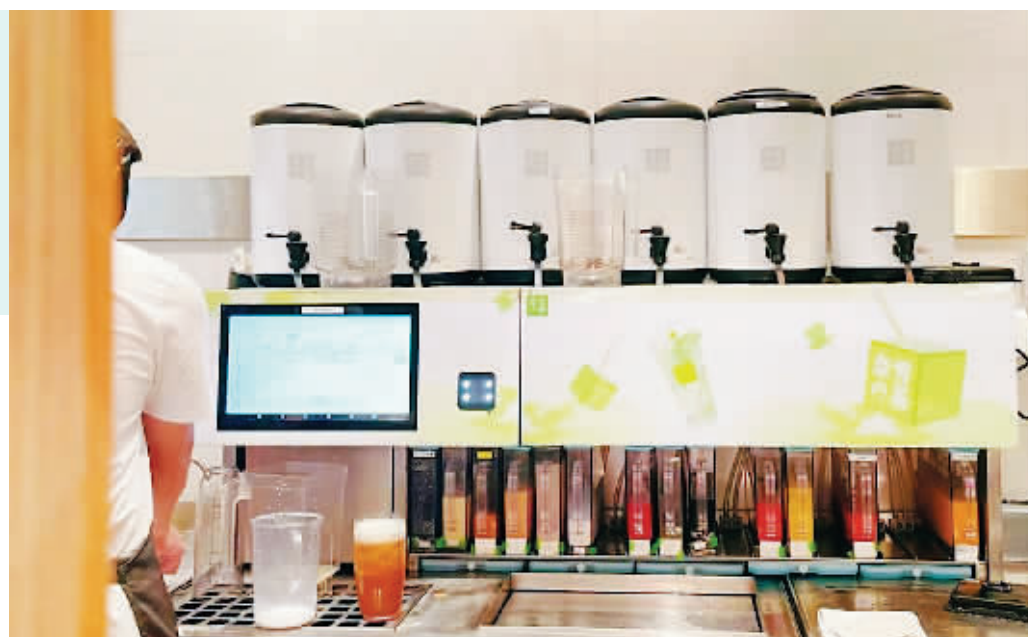
奈雪相关负责人表示,现泡茶、手摇茶、打奶盖、手工去核剥皮等工序强调手作与新鲜,但也使得制作流程变得更复杂。自动化制茶设备的应用,有利于门店解放人力,并提升人力资源效率。

## 数字化转型 人工成本降多少

纵观整个茶饮行业,奈雪并不是唯一瞄准数字化的品牌。明星茶饮品牌谢茶就在通过智能奶茶站的模式提高市场渗透率,相较于传统的人工制作饮品,谢茶的产品是由工厂直配或是奶茶机现场制作。

谢茶相关负责人曾对北京商报记者坦言,谢茶进行改变的主要原因还是由于租金与人工成本高,奶茶机不仅占地面积小,还能够节省人工成本。

的确,人工成本可谓是诸多餐饮品牌的痛点,身为“茶饮第一股”的奈雪也不例外。奈雪2021年年度报告显示,2018-2021年,奈雪员工成本分别为3.4亿元、7.5亿元、9.2亿元和14.2亿元,呈逐年上升趋势。同时,奈雪2021年员工成本占总收益的33.2%,而2020年占总收益的30.1%。众所周知,盈利能力对于上市



企业来说至关重要,这无疑也为奈雪带来了压力。如此看来,降本增效便成为了奈雪的重要课题。

不过,除了减少成本之外,奈雪加码数字化设备的举措在业内看来也颇具“秀肌肉”的意味。茶饮市场竞争激烈,品牌很难拉开明显的定位差距,不少品牌以不同的形式提升竞争壁垒,前不久喜茶发布首个《现制奶茶品质奶原料使用倡议》以及《喜茶品质真奶标准》,呼吁行业全面升级用奶原料品质。

数字化转型顾问、营销战略专家唐兴通指出,奈雪研发自动化设备可降低经营成本,还能通过数字化改善消费者体验,助力企业寻求新的商业模式和增长点。奈雪也能通过此举向资本市场证明自身仍有增长空间。

唐兴通认为,无论是奈雪投入使用“自助奶茶机”,还是喜茶提出相关倡议,头部茶饮品牌都在通过各种形式进行差异化布局,为消费者提供更好体验。同时,在探索中巩固竞争壁垒。

## 提升竞争壁垒 品牌胜算有多少

如今,不少企业通过数字化建设打破产品创新、人工成本、市场运营的天花板,从而借此差异化突围。不过,对于奈雪而言,自动化设备的研发和使用仍存在投入成本、消费体验等方面的挑战。对于茶饮行业而言,市场规模、产品创新、技术投入等单一的因素不再是提升竞争壁垒的关键因素,提升综合实力才能在行业内脱颖而出。

资深连锁产业专家文志宏表示,通常人们会认为机械制作的产品在品质上与人工存在差别,因此提升机械制茶的产品品质、打破固有偏见,维持品牌形象就成了奈雪需要面临的问题。此外,作为“茶饮第一股”,只有盈利才能实现可持续发展,形成良性循环,巩固其行业地位,这也是奈雪面临的巨大挑战。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出,企业布局数字化或许是必然趋势,“相较于人工成本不断上涨,当数字化设备生产的规模和技术达到一定程度后,其成本也会随之下降”。

赖阳进一步解释称,自动化设备标准化高,制作的产品在口味和质量等方面也会更加统一。茶饮行业竞争愈发激烈,除自动化设备之外,品牌还需要提升产品原材料和工艺标准化程度,从而提升自身竞争力。

“数字化是持续利用创新技术为消费者创造价值的过程,它没有终点。”唐兴通表示,若要保证机械制茶的口感、品质达到较高水平,则需要不断地进行调整与测试,这也是奈雪将要面临的挑战。

北京商报记者 郭缤璐 张天元  
图片来源:企业提供

## Market focus

# 新兴品类抢眼 家电场景消费崛起

随着“6·18”大促的结束,家电上半年战事也基本尘埃落定。从家电上半年的市场情况来看,尽管销售规模相比往年同期略显平淡,但值得关注的是,新兴品类家电逆势崛起,消费场景成为销售热点。此外,家电行业的竞争已经从单一产品的竞争,转变为垂直产业链的生态竞争。

## 白电:消费需求转向 头部厂商占优

在“6·18”大促期间,白电行业龙头表现亮眼。根据已披露财报的上市公司看,美的销售规模居于首位,海尔则以23%的增速位居行业第一。

根据京东公布的数据,今年“6·18”期间家电新品和中高端家电成交额同比增长5倍,家电单价同比上升30%,高端化趋势十分明显。拼多多的官方报告中也揭示了类似的情况,空调、冰箱、洗衣机等大单品销量喜人,而带有健康品类的产品增速明显。其中,洗烘套装洗衣机和超薄冰箱成交额达去年的3倍;新风空调成交量是去年的10倍;16升以上冷水热水器成交额同比增长450%。

从品牌角度看,传统大品牌最受消费者欢迎,美的、海尔、格力、海信、小米、TCL等头部厂商和往年一样牢牢占据着销量榜的前列。

产业经济观察家康钊认为,“6·18”的数据也是上半年家电消费的一个缩影。目前大众对家电的消费需求已从满足基本功能的“温饱型消费”转向“品质型消费”,大家更偏向于购买高端、优质的趋势家电产品,这也给技术驱动的

公司带来了巨大的机遇。

“随着人均家电保有量的提升,家电产业已经不再是跑马圈地的时代,家电产业必须进一步细分需求、精细运营才能迎合消费者需求,打造新的增长点。目前,城市消费者对家电的需求由必备型转向舒适、娱乐型,个性化、多样化乃是大势所趋。”产业经济观察家梁振鹏说。

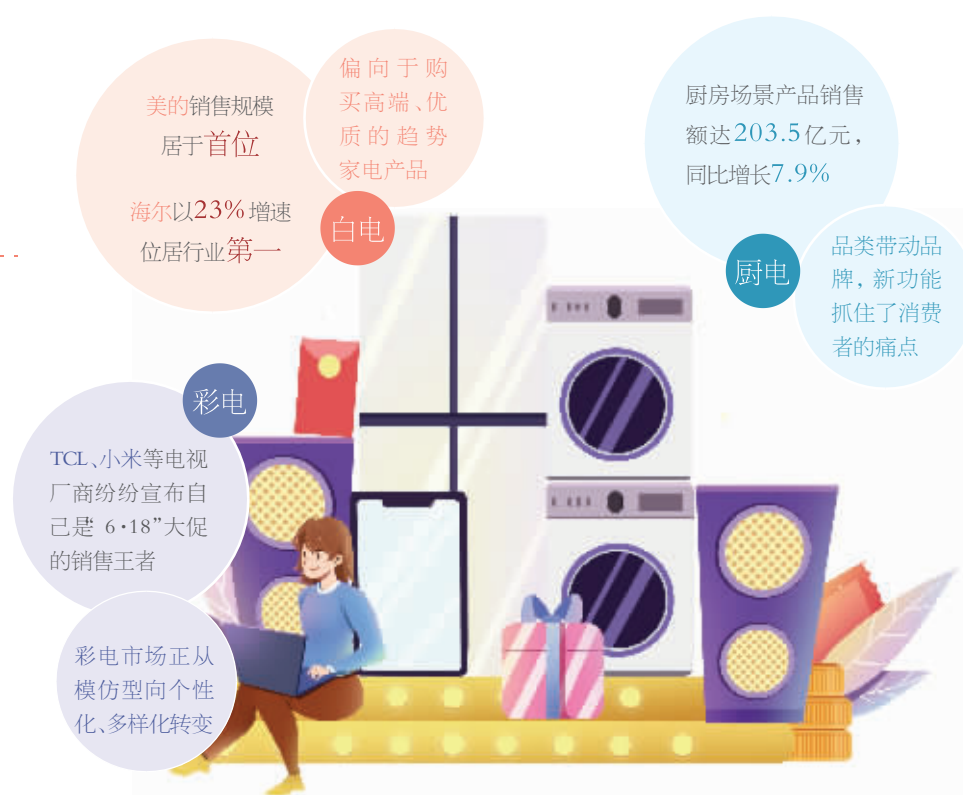
## 彩电:国产品牌抢眼 外资品牌集体“哑火”

“6·18”大促尘埃落定,围绕今年的彩电销售战绩,三星、索尼等外资厂商集体“哑火”,TCL、小米等电视厂商都纷纷宣布自己是“6·18”大促的销售王者。

据小米电视微信公众号6月15日发布的战报显示,小米截至6月15日,是京东的销量和销售额双料冠军。TCL的战报则宣称,是5月31日-6月18日期间的电商全渠道销售额冠军(京东和天猫)、6月18日当天电商全渠道销售额冠军。

此外,最新公布的奥维“6·18”期间全渠道数据(5月30日-6月19日)显示,在激烈的市场竞争中,海信系电视销量占有率为20.6%,销售额占有率为21.6%,均高居行业第一。

知名数据机构群智咨询日前发布的



2022年上半年电视市场研究报告称,2022年一季度全球电视出货数量同比下降7.1%,二季度预计同比持续下降,降幅扩大至8.8%。

处于头部的三星、LG、TCL等品牌都在不同程度上出现同比下滑的预期。例如,三星上半年全球电视出货规模不到2000万台,可能是近年来最差的上半年。但海信上半年预计出货同比增长幅度超20%,有望实现唯一逆势增长。

北京商报记者发现,在彩电品类中,包括大屏护眼激光电视、高刷新率的游戏电视,以及聚焦“听音乐”“玩游戏”“看电影”三大年轻人高频生活场景的Vidda品

牌都有不错的表现。

康钊表示,从上半年的数据可以看出,彩电市场正从模仿型向个性化、多样化转变,同时,新应用场景不断涌现,电视企业之间的竞争演变成了可以满足不同消费场景需求的产品群的竞争。这不仅需要彩电企业的市场洞察力,而且还要“懂”消费者。

## 厨电:细分款式爆发 品类带动品牌

厨电产品在今年“6·18”期间可谓一枝独秀,奥维云网数据显示,在主要

品类家电线上市场同比下滑1.4%的情况下,厨房场景产品销售额达203.5亿元,同比增长7.9%。同时,厨电市场也遵循了行业规律,即细分产品、新兴产品更易迎来爆发式增长。

数据显示,“6·18”期间线上市场新兴厨电零售额28亿元,比肩传统厨电的30亿元。而侧吸双吸、超薄低吸的油烟机,集成式的洗碗机等趋势类细分款式在节点更是爆发明显。

从油烟机来看,具备侧吸双吸、超薄低吸特性的产品,其零售额分别同比增长397%、165%;对于洗碗机而言,集成洗碗机销售额同比增长130%,在嵌入式、台式等一众产品中一马当先。

业内观点认为,从今年上半年来看,与以往不同的是,目前的厨电产品是品类带动品牌,更多消费者不会因对某一品牌的认可,而去购买该企业旗下众多产品。现实情况是,往往是某一新产品的新功能抓住了消费者的痛点,促使其购买,进而建立了对于品牌的认知。

个性化的产品设计往往联结着个性化的渠道,实际上,今年上半年,抖音等内容平台在一定程度上抢了传统购物网站的风头。深圳思其晟公司CEO伍岱麒认为,整个电商市场格局已经发生较大变化,抖音、快手等平台已经发展出自己的电商体系,对传统电商巨头有一定冲击。

有关分析认为,正是在这种环境下,通过短视频、直播等手段展示商品个性化的一面,才能更好地俘获消费者,企业间的竞争,也要依靠产品不断地花样翻新才能克制制胜。

北京商报记者 金朝力 王柱力