

产经

新闻

责任编辑：刘静
新闻热线：(010)84151603
E-mail:grbcjxw@sina.com

快速扩张中，存在同质化竞争严重、创新能力不足、行业门槛不高等问题

茶饮店火爆背后变量大

本报记者 吴锋思

日前，位于福建省福州市东街的一个城市综合体正式营业，诸多品牌入驻，包括多家知名奶茶茶饮品牌。据了解，近年来，各大商圈茶饮店数量迅速增长，且生意均不错。“排队、限购、黄牛加价”，很难想象这些词汇是用来形容茶饮店的，而这些奶茶茶饮品牌却创造了一个新的消费现象。

2018年是奶茶茶饮店创业新高的一年，在这一年里奶茶店如同雨后春笋一般冒出，同时市场上多了很多鱼龙混杂的茶饮品牌。“相较于其他创业模式，开奶茶店资本小，没有什么技术成份，进入的门槛相对低。”一位长期从事实体投资研究的业内人士告诉记者。

“排长队”消费现象

“排队2小时”“限购4杯”“网红打卡”……不久前，厦门一家茶饮店开业，刷屏了厦门市民朋友圈。

记者了解到，目前全国知名的品牌茶饮店几乎全部在厦门落户。街上更是出现了茶饮店扎堆的现象，特别在各大综合体商圈，不同品牌的大小茶饮店如雨后春笋般落地。“中华城北区就开了10多家，SM城市生活广场负一层开了5家，而在中山路附近10多家店。”一位消费者告诉记者。

一些茶饮品牌也扩张迅速。一芳台湾水果茶去年初在厦门还只有中山路和明发商业广场两家店，今年以来新开出了10多家门店。茶饮店借力外卖平台，打开“饿了么”APP发现，厦门体育中心附近的茶饮店单店月销量上百单的比比皆是，其中有一家店一个月销出了3595单。

“高颜值包装，时尚的店面还有营销出来的网红属性都是吸引年轻人手段。”业内人士分析，茶饮店的火爆，代表市场的需求。相关数据显示，我国人均软饮料的消费量十年内增长了6倍，奶茶市场增长迅速。美团点评数据显示，2015年下半年开始，当年饮品店关店数逐渐增加，2017年上半年饮品店关店数超过开店数28%。

厦门目前的奶茶品牌超过200个，个别品牌的分店甚至达到了30多家。价格方面，总体看来相差不大，大多数奶茶店基础款在10元到12元之间。

业内人士指出，奶茶属于日常消费品，中国人口基数庞大，因而国内市场容量也较大。正是基于广阔的市场空间，国内奶茶行业内企业数量不断增加，市场规模也在快速增长。

竞争激烈

在业内人士看来，茶饮店投资成本相对较低，技术含量不高，是其扎堆出现的重要原因，尤其是年轻人，往往将其作为创业的第一站。

“品牌加盟店的加盟费需要40万元左右，但如果是自营店，几万元钱就够了。”罗先生在福州经营了几个茶饮店，他告诉记者，茶饮店的成本较低，主要是人工开支。“准入门槛低，对工艺和技术的要求也不高，所以竞争激烈在所难免。”

记者了解到，目前许多茶饮店排长队主要是通过互联网而形成“网红店”，靠的是爆炸式的人气吸引力。但很多“网红店”并不长久，新鲜度被“消费”光后，生意自然而然就淡了下来。

“现在很多奶茶店火起来后就迅速开放加盟，造成口味变化、管理混乱、遭遇山寨等问题。”据罗先生分析，一种产品做得很成功，马上就会出现跟风者，他们的产品并不比原有产品差，甚至会比之前的更好。产品越来越类似，进而失去竞争优势。奶茶行业也是如此，甚至比其他行业表现得更为突出。

回顾近三年，饮品店也频频获得资本青睐，甚至有几笔过亿元资本。2018年3月，奈雪的茶完成A+轮融资，估值达60亿元，成为公开资料中茶饮行业首个独角兽。而喜茶也获得了4亿元的B轮融资，正紧锣密鼓地加大扩张的步伐。

品牌将会进一步集聚

“看似红火，但竞争太激烈了，经营的压力很大。”福州市江厝路一家茶饮店的老板告诉记者，“门店扎堆，一条街上能够长久经营的茶饮店往往只有几家。更迭速度也比较快，一些店家品牌一年内换好几次。”

在饮品店高毛利、高坪效、低投入的诱惑之下，不少创业者前仆后继，进入了这个充满诱惑，也同样充满竞争的行业。据了解，原料如何、颜值高低、品牌火爆与否，使得奶茶价格呈现出“天差地别”的状态。同质化现象过于严重，并且产品价格战的氛围也逐渐形成，目前利润在逐渐萎缩。

据业内人士分析，奶茶行业仍会持续扩张，逐渐向三四线城市蔓延，但利润空间将进入压缩。奶茶业从暴利走向大众化平民化。经过激烈的市场竞争和消费者的选择后，奶茶品牌将会进一步集聚。



2018年9月29日，“网红”喜茶在成都IFS广场正式开业，早上7点不到就有市民前往排队，IFS古迹广场袁可佳 摄/视觉中国

“90后”年轻人已成为租房主力军
新兴租客将如何改变租房方式？

本报记者 刘洋 徐潇

随着最后一拨“90后”步入成年，住房问题逐渐成为了他们的“头等大事”。《2018年轻人租房大数据报告》指出，“90后”和“95后”已经以70%的强势占比，成为租房市场新生代主力军。而据《中国90后家居消费趋势调查》数据显示，50.51%的“90后”还是租房的状态，只有19.88%的人有自己的房子。

与此同时，“90后”和“95后”与众不同的租房观念，带来的将是租房市场上潜在的巨大商机和难以预测的消费变量。

住房租赁市场需求巨大

为完善促进消费体制机制，进一步激发居民消费潜力，国务院前不久印发了《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》。

值得一提的是，此次意见就租赁市场提出了相关建议。意见中指出，住行消费方面，大力发展战略性新兴产业特别是长期租赁。总结推广住房租赁试点经验，在人口净流入的大中城市加快培育和发展住房租赁市场。同时，加快推进住房租赁立法，保护租赁利益相关方合法权益。

业内人士普遍认为，加快培育和发展住房租赁市场应成为新的消费动力。特别是当前的“互联网+”时代，衣食住行中，“住”应该是最后一个被移动互联网和消费升级改造的领域，也是消费者体验最差、提升空间最大、需求最迫切，同时也最难被改变的领域。

贝壳研究院报告显示，从市场供给来看，集体土地租赁住房项目陆续推出，全国近700万平方米的自持性租赁地块入市，逐渐形成了以存量盘活为主体、增量开发并行的住房租赁供给市场。从租客需求端看，随着一线城市结婚年龄的推迟，月供与月租金剪刀差的增加，更多的租客从被动到主动选择，租赁需求增加。

在政府主导的多主体供给、多渠道保障、租购并举的“新租房”时代，“90后”和“95后”在租房市场消费市场的崛起引人关注。

有数据统计，近5年来，我国20~34岁的人口占比维持在24%以上，年龄在18~32岁之间的租客占比高达95%，到2030年还有将近3亿人进入租房市场，规模可突破4.6万亿元。国内住房租赁市场需求十分巨大。

“90后”和“95后”对于住房的偏好、要求以及消费观，都明显不同于“70后”和“80后”，对于



万间。仅北京目前已开业的集中式长租公寓品牌就有20多个，若加上小品牌，总数则可达到70多个。

相对于传统租房市场，“90后”“95后”更加偏爱集中式长租公寓。行业调查报告显示，在北上广深等经济发达地区的租房市场，长租公寓成为不少年轻人的首选，不少品牌公寓的入住率达到90%以上。

长租公寓除了独立私享的卧室、卫浴等，基本都配备了社区共享的书房、会客厅、厨房、健身房、影音厅、娱乐室等功能区域。多数长租公寓还建立了管家负责制，即每家门店都配有一位管家进行租前或租后服务。

在一些租房品牌频现甲醛超标事件之后，对于重视装修装饰的“90后”“95后”新兴租客来说，以“信用租房”免押金的长租公寓未免不是一种理想选择。

不大的院子里，活动空间、健身场所、影音区、小餐厅、咖啡室和小超市俱全。通过实地走访北京欢乐谷7号工场的一栋长租公寓，记者发现，公寓的租住者几乎都是年轻人，而其房间内部loft式的设计，也满足了不怕“登高爬梯”的青年人对于狭小空间内功能分区的要求。令人印象更为深刻的是，由于年龄和社群相近，又同为租客，通过共享公共空间，长租公寓中的居住者彼此之间也较为熟络。多位受访者都对记者表示，除了租金相对低廉以外，可以满足部分年轻人的社交需求也是所在公寓的一大亮点。

“长租公寓作为一种租房产品，必须抓住‘90后’一代年轻人的新特征。”相寓副总经理张多指出，从租房市场新产品运营的角度来看，“90后”已经成为社群的主力，如果不从他们的个性化需求入手，那么长租公寓发展就失去了应有的活力。不可否认的是，在学习西方公寓提供“社交圈”模式后，业界在不久之前还期待着长租公寓的万亿蓝海空间改变租房市场的现有格局，但随后爆发的一系列负面信息，却使各界陷入了长租公寓是馅饼还是陷阱的争议之中，并使其面临着拉高租房市场价格的指责。

中国社科院在今年9月完成的《中国住房市场发展月度分析报告》指出，借助国家对长租公寓的融资政策优惠，大量资本进入以转租为主的“二房东”市场。这些资本公寓进而利用资产证券化手段，撬动更大的资本来争夺房源，客观上对部分城市住房租金上涨起到推动作用。但也有业内人士认为，品牌房企和中介经营的长租公寓，通常有丰富的管理经验，租金在长期合同的约束下相对稳定，长期作用下可以对市场价格起到平抑作用。

虽然当下长租公寓的发展前景尚不明朗，但是不论资本运作模式如何操作，不可忽视的是，以“90后”的社交消费需求为着力点，长租公寓的发展模式正在对租房市场新一轮的消费升级产生影响。



住户在北京某长租公寓内的舞蹈俱乐部跳舞。

钟欣 摄/视觉中国

租房市场迎来消费升级：品质生活不可少

“房子是租来的，但生活不是”

本报记者 徐潇 刘洋

程中，遇到了两位结伴租房的职场新人小黄和小鲁。他们对记者表示，由于此前所在学校的本科学部在北京远郊，因此很少有机会来到城区生活。毕业后，两人先是合租了一套积水潭附近的两居室，但住了一个季度之后，感觉位置不如团结湖一带更为方便，因此决定，即使从一人一间变为合租一个房间，仍要搬到更为时尚繁忙的街区生活。

据租房中介介绍，由于“90后”“95后”需求多元，“富租理念”开始成为年轻人中流行的态度。在“爱生活、重消费”的概念驱动下，很多年轻人愿意为生活区周边的休闲配套“买单”，而住到更为繁华的地段，还有很多年轻人则因“宅文化”而选择精装修的居住环境“付账”。殊途同归的是，在经济因素和生活品质的考量中，越来越多的新兴租房客开始更偏向于后者，这也使得“富租理念”成为了一门有利可图的生意。

据云房数据调查显示，在北京有代表性的190个片区中，租金排名前20的片区主要集中在朝阳、东城和西城。而在毕业生租房最关注的5个行政区中，恰好有3个是在贵房子扎堆的区域。从关注户型来看，有高达66.07%的人搜索过一居，近半数的人搜索过两居，关注三居及以上户型的，总占比不超过10%。而根据《2017中国居住体验报告》的数据显示，“90后”更重视家居产品的个性化，这也非常符合“90后”消费画像中想独立、要品质、不敷衍的特征。

与此同时，交通便利的受重视程度，几乎与“租金”持平。《2018年轻人租房大数据报告》显示，“90后”和“95后”租户相对于其他年龄段更加倾向于住

为了“美好的生活”，租房也要装修

“90后”关注生活品质的提升，也十分愿意支付由此产生的花费。以“美好的生活”概念相关的消费主题很容易吸引他们的注意力。

经过记者对链家等租赁中介的采访，一些企业高层指出，“90后”和“95后”成为租房主力，也意味着租房人群中逐渐向高学历、高要求转移。根据华住旗下公寓提供的数据分析，有17.55%的毕业生愿意拿薪资的30%-50%去租房，其中近8成租房客为本科及以上学历。目前全国“90后”中超过4成接受终生租房。其中，在北京的白领青年中，有78%接受终生租房，74%表示愿意支持租房结婚。同时，为了让租房更加舒适，82%的租客表示会精心添置用品，提升舒适度。

在知乎关于“90后”是否愿意终生租房”的众多回答中，大多数回答者都指出，与其奢望收入增长能够解决难以承受的高房价，还不如着手于“软装设计”，通过自己改造租房环境，短期内即可实现生活质量的明显改善。

有观点认为，在经济高速发展的背景下成长起来的“90后”和“95后”，物质条件比“80后”更加优越，在消费升级的大背景下，对于租房自然也表现出更高的标准和需求。对于他们来说虽然房子是租的，但讲究生活品质是必须的，为了让出租屋更有家的感觉，从家电、到家居、再到摆设装饰、厨房厨具，样样都要精致。

跨境电商的春天来了吗？

本报记者 赵昂

事销售商品或者提供服务的经营活动的“自然人、法人和非法人组织”，换言之，个人通过互联网从事海外代购，也属于“电子商务经营者”。

事实上，在目前的跨境电商交易中，出口多进口少，而在交易模式上，对企业对企业的B2B模式占比高达84.6%，针对个人消费者的B2C模式占比只有15.4%。也就是说，由于种种原因，国内消费者，并不能像在国内网络购物一样，在互联网平台上任选心仪的品坐等快递上门，这也给了海外代购经营空间。

制约跨境电商发展的因素有很多。一方面，跨境电商涉及到海关、纳税、检疫、物流等诸多环节，导致交易链条拉长；另一方面，许多国家并无类似我国的电子商务体系，不论是电子商务平台，亦或是交易和支付体系，都难以与国内“无缝衔接”。

当然，这样的支持也是有前提的，“电子商务经营者从事跨境电商，应当遵守进出口监督管理的法律、行政法规和国家有关规定”，而“电子商务经营者”的范围，包括了通过互联网等信息网络从

事销售商品或者提供服务的经营活动的“自然人、法人和非法人组织”，换言之，个人通过互联网从事海外代购，也属于“电子商务经营者”。

导致国内消费者宁愿相信熟人代购，也不愿意在跨境电商平台上出手的原因，不只是因为外部市场环境受限。跨境电商出现假货的事件不时见诸媒体，消费者选择跨境购买商品，往往并非这一类商品国内无货可买，而是期望买到指定品牌、质量更好的商品，消费者的需求不是“有”而是“好”。加之单一商品的交易金额也较大，自然对于假货的容忍度很低。如果国内的电商平台，对于假货问题的处理一直抱着“雷声大雨点小”的心态，消费者对于其跨境电商的信任度，当然会大打折扣。

跨境电商企业需要意识到，随着越来越多的消费者走出国门，消费者通过代购得到心仪的外国商品并非什么难事。毕竟，许多消费者想购置的奢侈品，其实是可以随身带回的小件物品，比如一个名牌手表，一个钻石戒指，交易价格可能抵得上几百件甚至上千件普通衣物。但是，熟人代购也有缺点，就是不论是商品种类还是品牌、型号，覆盖面积较小，这是因为，行李箱再大，也只是行李箱，在有效的海

外逗留期间内，代购者能逛到的店面也是有限的，代购者与消费者之间的沟通也缺乏保障。而这，恰恰是跨境电商平台的优势所在——选择更多，沟通更快，物流更好。

跨境电商的春天能否到来，一方面取决于外部大环境，有关方面能否与不同国家、地区开展跨境电商合作，参与电子商务国际规则的制定，促进中国的消费支付平台“走出去”，并提升跨境电商商务销售、物流、报关、报检等环节的便利化；另一方面则取决于企业自身，如果在国内电子商务市场出现的各类问题，例如假货、次货、个人信息泄露等得不到系统性地解决，那么，这样的问题在跨境电商平台上，带来的不利影响只会放大不会缩小。

产经观察