



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 吴铎思

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,然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,半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,目前许多茶饮店排队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,但利润空间将进一步压缩。奶茶业正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古迹广场外排起长龙。 袁可佳 摄/视觉中国

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,大力发展住房租赁市场特别是长期租赁。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注目。

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

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

当越来越多的“90后”涌入租房市场以后,“房子是租来的,生活不是”悄然成为了“90后”租房时最常引用的一句话。

而在人口流动、居住观念和政策利好等多重因素的促进下,带动整个租房市场也迎来消费升级,越来越多的年轻租客更加追求方便、安全、舒适、环保、智能的个性化、品质化的租住生活。消费升级最重要的就是体验升级,这已逐渐成为业内共识。

### 新兴租客中流行“富租理念”

租房被称作大学生适应社会的必修课,经历6月份毕业离校之后,约820万的2018年全国高校应届毕业生中,相当一部分人选择在一线和新一线城市就业。根据全国部分城市7月租房情况显示,北京、深圳、上海、杭州、广州5个城市房租水平居前,其中北京领衔各大城市,为92.33元/月/㎡。以全国城市人均居住面积36.6㎡计算,月度人均房租已达成3379元。而在今年5月北京人社和统计部门刚刚公布的最新数据中,北京社会平均工资月人均数据为8467元。

显然,节节攀升的房租与低于平均数之下的收入之间的反差,将成为一段时间以来刚刚踏入社会的“95后”们的主要矛盾。

“好不容易从郊区的学校毕业,不在市区租房,怎么算生活在北京?”在记者走访房屋租赁中介的过



租房最关心的问题已不只是租金,还有良好的生活品质。调查数据显示,17.55%的大学毕业生愿意拿薪资30%至50%去租房。不少年轻人表示:“如果有房子能让我稳定地租一辈子,又何必买房呢?”

### 租房市场迎来新变化

长期以来,国内住宅市场一直行进在“重售轻租”的轨道上,这也使得目前机构化管理的房源在租赁市场里占比仍然较低。据初步统计,我国规模化住房租赁企业市场份额只占2%左右,相较于发达国家成熟市场20%~30%的比例,差距非常大。

在日前举办的“2018中国独角兽峰会”上,谈到消费升级给房屋租赁市场带来的改变时,巴乐兔租房联合创始人成笑君表示,租房本就是消费行为,在消费升级背景下,行业、平台必须满足租客群体,尤其是年轻租客的住房需求和体验追求。“租房作为消费品在过去一直有被服务好,存在这样那样的痛点。归根结底,原因在于没有产品被标准化。”

在消费升级大背景下,租房市场的消费升级也在发生,主要表现为,租客希望能得到更好的住房体验和服

而传统的房屋租赁模式下,不管是线上还是线下,都很难获取真实信息,导致租客找房困难,在管理上,也还存在安全隐患、租赁关系保障等问题。如今,住房直租平台正在租房市场中慢慢崛起,这种模式免去了高昂的中介费用,信息更透明、成交周期更短,受到年轻人的追捧。

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,即使从一间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”而选择为精装修的居住环境“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个行政区里,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

“互联网租房平台可以利用交易的数据完成信用体系的沉淀,保障租客以及房东的权益,让整个生态链的人群得到体验的升级。”在成笑君看来,现在的年轻人经历了近20年的互联网教育,他们有能力在网络上进行比较和筛选。只要满足舒适、安全等需求,保证房屋信息真实、有租后保障等,租房客甚至在线上就可以完成这个产品的选择,这一点在传统模式下,根本得不到满足。

调查显示,和整体租客人群相比,年轻人租房做决策更果断。近七成的“95后”只看一次房就会决定是否租房,九成的“90后”“95后”后会选择在看房后一天以内签约。“95后”平均只需要0.72天就会建立租约,而整体租客人群则平均需要0.95天。

有专家认为,在大中城市,住房租赁市场作为年轻人日常刚需生活的一环,本身具有价值潜力和巨大市场。在消费升级和经济转型的大背景下,深挖服务是企业发展的核心。

### 长租公寓寻求新的着力点

近年来,伴随“租购并举”“租售同权”等各项政策逐步推进,房企、房地产中介、专业租赁机构、连锁酒店、金融机构和互联网公司,纷纷试水长租公寓。有报道显示,近两年已有10多家房企相继进入长租公寓市场,包括万科、绿地、龙湖、旭辉、深业、金地、招商蛇口及上海地产集团在内的多家企业。

据统计,截至2017年底,北上广深的集中式长租公寓品牌数量合计达300多个,管理房间数量超过200

在离地铁站更近的位置。此外,近九成的年轻租客愿意为缩短通勤时间支付额外的租金。

### 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,为了让租房更加舒服,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”的众多问答中,大多数回应者都指出,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。

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。

在一些租房品牌频频甲醛超标事件之后,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赁市场价格指责。

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业的“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模式如何操作,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

在年轻人的微信朋友圈里,“7天花2500元,‘90后’妹子把50平出租房,装成浪漫北欧小屋”等“爆款文章”频频出现,说明在年轻租客对出租房屋的要求升级后,除了地理位置、配套设施和卫生条件外,装修装饰所带动的审美潮流也日益成为租房考虑的重要一环。在为数不多的10万+文章中,通过图文并茂的分享,“90后”“95后”们通过在网上或家居城购买涂料、窗帘、植物花卉等价格不贵却风格多样的配件,将原本简陋的出租房装饰改造,既可以花不多的钱起到立竿见影的效果,也能够由此促进与房东之间的关系。

业界人士也就此指出,越来越多的“出租屋小改造”不但会催生出租屋改造升级的风尚,同时也会激发家居市场中配饰、五金、小家具、小家电的多样化增长。

调查显示,“90后”“95后”购买小家电的消费额呈逐年递增趋势,消费增速明显高于整体消费增速,吸尘器、扫地机器人、蒸汽拖把、擦窗机器人等清洁工具帮助年轻人解放双手,受到热捧。与此同时,家居饰品、绿植等也成为年轻人提升租房温馨度的必需品。

阿里巴巴发布的《闲鱼空巢青年租房数据》显示,以北京、上海为代表的一线城市在过去4年中,首次购房的人群年龄已经从30岁推迟到34岁,这意味着在大城市生活的年轻人,会有越来越长的时间停留在租房居住的状态。显然,不久之后,接受终生租房的“90后”必然会使“人人都是软装设计师”的理念深入人心,房屋出租与装饰装修市场的正相关性也将愈发显著。

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、地区开展跨境电商的交流合作、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”,并提升跨境电商电子商务销售、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。

