

开奶茶店的年轻人： 甜蜜梦想和残酷现实

如今，奶茶风正在年轻群体中盛行。“虽然知道经常喝奶茶不是特别健康，但用一杯甜蜜的奶茶润色一天的疲劳不美吗。”时常在办公室组织奶茶局的张瀚(化名)说。

奶茶市场的爆发吸引着无数年轻人涌入。不入局不知局之险，奶茶行业表面的火爆下隐藏了真实的残酷。新来者很快发现，他们不仅需要迎接巨头抢占市场的压力，和同行抢夺客源的勇气，更需要每天依靠着“曙光即将到来”的信仰熬过漫长的蛰伏期。

见过太多年轻人兴奋地涌入这个市场，短暂经营后惨淡而归的阿喵(化名)说：“奶茶市场看似热闹，但真正盈利的不到10%，剩下的90%都生存艰难。”



新店靠“熬”

“如果再给我一次机会的话，应该对开奶茶店打上问号。至少，不会这么盲目乐观。”回忆起决定开奶茶店时的美好憧憬，林静(化名)感慨万千。

2019年，23岁的林静发现身边喝奶茶的人越来越多。她刚参加工作不久，发现奶茶是融入同事群体里的“硬通货”；周末逛街时，随处可遇到手捧奶茶的小哥哥小姐姐。

奶茶市场一片大好前景，让林静动起了开奶茶店的念头。跑了一圈市场后，她毅然向父母借了20万元，要开一家奶茶店。

让林静纠结的是，是加盟品牌，还是做自有品牌。

加盟品牌，意味着能获得品牌背书，不用花太多精力就能获得消费者。但需要支付不菲的品牌费用。自有品牌尽管能节省相应成本，但除了需要自己四处寻找原料，打造口感配料外，还需要花费大量精力做推广营销。

曾经开过奶茶店的大学学姐韩可(化名)得知后，力劝她选择后者，“加盟费动辄就数万元，太贵不说，而且品牌方没有想象的那么靠谱。”韩可说，“自己做品牌，能自己掌控方向。材料选择、口感打造和推广运营都能自己说了算。”

林静听了学姐的意见。针对年轻人追求小清新的爱好，她特意将店铺装修成浅绿色，在品牌LOGO、杯身设计、宣传文案上都体现清新精致的格调。

为了迎合年轻人的口感，林静花费上千元在线上学习奶茶制作过程外，还买回多个“网红茶同款配方”进行调配，并邀请喜欢奶茶的朋友体验点评，再根据大家的回馈进行口感改良。

经过三个月的筹备，林静的奶茶店在当地开业。尽管同一条街上有贡茶、奈雪的茶等几家认知度较高的品牌店，但她仍然认为自己有抗衡的底气。

底气来自于价格。林静曾算过笔账：一杯奶茶的成本在2至3元，即使加上新鲜水果，成本也不会超过5元。她将价格定在每杯8至15元之间，远低于其他同行。“前期只能通过价格来抢客源。每天只要能卖30杯，每个月就有近万元利润，足以养活自己。”

但现实比林静所预期的更为残酷，奶茶店开业后，来店客人寥寥无几，甚至几天才能卖出一两杯奶茶。

经营两年，林静的奶茶店勉强支撑。“关了点舍不得”，林静说，“现在只能慢慢熬下去。”

加盟遇“坑”

“别以为加盟品牌就能躺着赚钱。里面坑太多了。”2018年时，毕业工作两年的韩可选择了一家号称旗下有“五百多家连锁店”的奶茶品牌加盟。

“对方告诉我，缴纳5万元加盟费，品牌方会对奶茶店铺进行装修设计，提供低于市场价格的机器和原材料、推广营销培训等全方位的扶持。”韩可称。

韩可算过开店成本，首笔资金除了加盟费5万元、保证金3万元、设备和首批原料费10万元外，再加上店面租金、员工工资等费用，总共需要30万元上下。

这已经超出了韩可最初的预算，但此时的她信心十足：按照介绍，只要一年时间就能将成本全部赚回来。

然而烦心事接踵而来。签约前，工作人员曾表示设备只要四五万元，但实际上这笔开支花掉她近十万元。让她气愤的是，其中多台设备的价格明显高于自己在网上看到的售价。

“一台制冰机需要近万元，但淘宝相似的只要几千元。只需要几百元的收银机，对方开出的价格是几千元。网上价值几百元的原料，公司进货价也几乎翻了一倍。”韩可表示，甚至公司最初提及的“免费”装修材料，最终也以各种明目收取了她近三万元费用。

不断向对方账户打钱的韩可此刻却没有退路，“人都已经上船了，一切只能听对方的安排。”

原本以为店开起来后会相对轻松，但她很快发现这家公司此前所承诺的人员培训、原料调配等课程也很少实现。每当对方主动联系她时，通话内容大多是催促她赶紧确定下一批原料的订单量。

在考察期间，公司人员为她规划销量时，告诉她每个月至少销售2000杯，这让韩可在首批进货时特意多下了货量。但实际上店铺月销量不足300杯，导致大量原料囤积在库房。

记者了解到，近年来市面上出现大量奶茶品牌快招公司，这些公司通常在热门商圈有直营店，以新奇设计搭配轰炸营销的手段走红。同时辅以铺天盖地的广告吸引新来者加盟。在签约后通过销售物料和原料等产品赚取加盟费用，而收钱后则开始对加盟商不闻不问。

“太多奶茶快招公司活跃在市场上，他们将自己包装成大牌奶茶品牌，吸引着无数新入行者的加盟。”有着多年奶茶店经营经历的阿喵告诉记者，“新来者往往容易被类似公司欺骗，损失惨重。”

没有“躺赢”

“经营一家奶茶店的核心不是加盟或者自有品牌，而是如何做好日常的经营。”刚满30岁，却在浙江有着5年奶茶店经营经历的阿喵表示，“很多年轻人以为加盟奶茶品牌就能‘躺赢’，但根本就不是那么回事。”

奶茶店所处的位置决定着其能否获得机会。当年在开店前，阿喵为了寻找心仪的店铺，曾拉上朋友在城市里四处寻觅。

“学校、商圈周边因为人流量的原因，肯定是最好的位置。但这些却并非你能随便拿到的。”阿喵曾找过多家商圈，但在提交品牌计划书后，得到的回复是：不太知名的品牌谢绝入场。在多次拜访后，一家商场终于答应了他，但同时提出：一年内必须带来相应客流量，否则必须离场。

拿下合适的位置只是第一步。在奶茶店开业后，阿喵每天几乎有12个小时都待在奶茶店里，自开业后他几乎没有休息过一天时间。白天有客人时他忙着为客人点单、制作奶茶、收拾桌椅，晚上打烊后则拉着奶茶师傅一起研发新品，根据市场风向和同行动态来针对性地打造产品。他想打造出爆款商品，“爆款是抢夺市场的资本，如果所有产品都同质化，意味着你随时可能被行业淘汰。”

阿喵每天还要和周边多家奶茶店抢夺客源，“对每个消费者都要照顾到位。毕竟每个单一客源背后，很可能有着同样喜好类似口感的客群。”

深知自家的奶茶无法和大品牌抗衡，阿喵除了调整价格，定期推出套餐活动外，还决定走网红路线。他曾花大价钱砸进小红书、大众点评等平台，邀请网红在上面晒照和点评，甚至找到当地地推团队假扮客人，每天定时在门口排队，营造出“网红”氛围来。

如今，阿喵的奶茶店生意稳定在月销量6000杯上下，按照每杯10元利润计算，他每个月能收入近6万元，“算是活下来了。”

但阿喵同样感受到奶茶生意越来越不好做了。随着奈雪的茶、冰雪蜜城等越来越多品牌奶茶在推广上的发力，近两年店铺营业额下降了至少20%。

“和大的奶茶品牌相比，自有奶茶店无论在资金还是影响力上都没有可比性，稍有不慎就可能倒闭。”阿喵说，“现在能做的就是不断改良品质，其他的听天由命吧。”

“现在进场风险和机会并存。”即将大学毕业的王雨(化名)正在犹豫，“不想朝九晚五工作，想开家奶茶店，每天在各种水果香味和奶香中，为不同客人调制奶茶，感觉是件很浪漫幸福的事。”

现实也让很多曾经满怀希望的新来者逐渐离开。

晚上10点，林静拉下店铺大门，她依然憧憬未来，“如果每个人都希望生活有甜蜜的滋味，那奶茶就有市场吧。”

(新京)