

加盟奶茶店究竟要花多少钱,十来平方米店面每天卖多少杯才不亏

吃货调查:开奶茶店,只是看上去很美?

本版撰稿 潘骏 何慧婷

8月15日,娃哈哈奶茶加盟店的杭州首店在江干区开业。熟悉的娃哈哈LOGO,存在感极强的AD钙奶元素……“这就是小时候的味道啊。”这一波回忆杀引得不少吃货直呼。开业首日,首位顾客一口气买下6杯饮品,当天销售量突破了四位数。

钱江晚报·杭州吃货的微信公众号推送了这条消息以后,很多吃货纷纷在后台留言,都表示有个“开家奶茶店”的小目标。然而,奶茶圈里流传着“十个奶茶店九个亏”的说法。开奶茶店,只是看上去很美?情怀与回报能兼得吗?带着这些问题,杭州吃货走访了一些奶茶店老板,原来,他们有很多话想说。

“为我的青春和情怀” 他花90万加盟娃哈哈奶茶

今年5月,娃哈哈就已经开启线下奶茶店,“娃哈哈奶茶招商加盟”广告在全国遍地开花,主要以加盟方式为主。娃哈哈在其官微回应称,“奶茶项目不是公司直营,是授权给合作伙伴在运营的。”

杭州吃货第一时间联系了娃哈哈。招商经理介绍,加盟合作费为25万元,包含技术培训、运营服务费、店面设备和合作保障金。装修成本至少在8万元左右,首批物料约5万元,加上流动资金,整体预算在50万-60万元左右。

“这个参考数基本上差不离。”蒋汉军告诉杭州吃货。作为娃哈哈奶茶加盟店的杭州首店——太平门直街店的投资人,蒋汉军在开业前期投了90多万元,“光前台大理石吧台就花了1万多元,这是脸面,可不能省。”从店内装修、设备检验、到员工培训、饮料制作,蒋汉军都亲自把关。

店还没装修好,就有不少人上门问询了。蒋汉军索性建了开业预告群,限200人的群已经开了九个。“每天都有人在群里问,什么时候能开业。”有了这些潜在的目标客户群,蒋汉军没开业就信心满满。

8月15日上午10:00,奶茶店低调试营业了,蒋汉军一早就候在店里。“客单价平均在15元左右,最便宜12元,最贵28元。”蒋汉军介绍,娃哈哈奶茶以娃哈哈饮料产品线为基础,打造营养新饮,主打特色AD钙奶爆款系列,另外还有乳酸菌、八宝粥、营养快线等特调系列。以“童年回忆”为产品亮点,定位16-35岁的茶饮主流女性消费群体。

9点半不到,门口就排起了十几人的队伍,首位顾客潘先生在老婆的“远程指挥下”,花108元点了6杯不同口味的奶茶。店里有8个服务生同时作业,但客流不断,平均等候时间在15分钟以上。为了保证顾客的体验感,蒋汉军下了“限购令”,每人限点两杯。当日基本人均点2-4杯奶茶,首日便突破千杯。

“这不是一项单纯的投资,可以说有我的青春,也有我的情怀。”蒋汉军说,自己从小就喝娃哈哈的产品,满满的回忆杀。开家奶茶店是蒋汉军一直以来的梦想,他已对奶茶市场考察、琢磨了有六七年,去年,他听说娃哈哈公司即将推出线下茶饮的消息后,便正式将“奶茶圆梦计划”提上了日程。



和情怀一同到来的,是不小的成本压力。蒋汉军告诉记者,目前太平门直街这家单店每个月光是人工和房租成本就在10万元以上。不过他信心满怀,“眼下区里正在推动夜经济发展,我觉得市场还有潜力可挖。”蒋汉军计划正式开业后,18位员工实行三班倒,将营业时间延长到夜里11时。

试营业一周,经营额达到了蒋汉军的预期。首战初告捷后,蒋汉军又拿下了娃哈哈奶茶的杭州市江干区总代。近期目标是在太平门直街的商场里开出第二家。

“不靠谱的加盟,跟打工没区别” 他把奶茶外卖做到了西湖区第一

2017年,95后杭州小伙小夏大学毕业后就接盘了父母开的奶茶店,开始了自己的第一次创业。可没想到这个“家传”的奶茶店,看起来很美,干起来并不“美”。

奶茶店是在2017年加盟的一家本地连锁品牌。当时,小夏父母前前后后投入40多万元,才把奶茶店开了起来。然而,开业第一年,每天一两百元的营业额迟迟不能突破,小夏父母有些灰心。

小夏接手后,全身心投入,从成本控制到销售推广,从质量把控到产品开发,对产业链进行了认真的分析。渐渐地,他琢磨出了一些门道,也发现了不少问题。

“加盟品牌规定所有原料必须从品牌方拿货,还要交2万元保障金,但我发现,品牌价格比市场贵五成以上。”小夏告诉记者,仅其中一种瓶装茶原料,品牌方拿货成本是1.7元/瓶,制造厂家拿货成本仅1.1元。店里一年大约要用4万瓶,便可省下至少2.4万元,而一家奶茶店要用的原料多达五十余种。

更让小夏气愤的是,加盟后品牌没有给到任何宣传资源和运营支持,基本上就让加盟店“自生自灭”。这几年,小夏父母眼看着很多一起加盟的人关了店,“有些没有赚到钱,有些甚至没有回本,贴近几十万房租的也有不少。”

做足了功课,小夏开始主动联系外卖平台做各种活动,主攻周边写字楼的生意,渐渐地经营额直线上升。小店的地段不错,附近有不少写字楼,单笔四五十杯的订单很多。

“我曾做到西湖区奶茶外卖排行第一。”生意最好时,小夏单店月销订单超过了9000笔,超过不少知名奶茶品牌。小夏也总结了不少经验,他认为,奶茶店要找准自己精准的目标客户群体,同时以高质量的服务加码。“如果只是靠低价营销吸引人气,是不可持续的短期行为。”小夏说,开奶茶店遇到的困难比想象中多很多。3年来,小夏的奶茶店每月盈利在1-2万元左右,“加盟也要有策略,如果只是加盟小众品牌,资源不够,基本上跟打工没区别。”

上个月,小夏将奶茶店重新装修,计划重开一家自有品牌的奶茶店,开始自己的第二次创业。

“零加盟费的合伙人制很不错” 他上班打工和当老板创业两不误

富阳人林峰原本有一份稳定的工作,去年初,他萌生了饮品创业的想法。

多番考察后,林峰看中一个名气很大的咖啡茶饮品牌,在富阳还是市场空白,可以按销售分成的模式,以合伙人身份合作开店。

经过多方咨询,林峰和品牌方达成了合作协议。“模式很新颖,不用支付加盟费用。”这对于餐饮“小白”来说,创业初期节省了一大笔成本。林峰只需负责门店租金和人员成本,品牌方负责管理和运营,原料由品牌方直接供给到店,每卖出一杯饮料,林峰和品牌方按比例扣除原料成本,对净利润分成。

去年7月,林峰在富阳玉长城商业广场开出第一家合作门店,面积18平方米。他算了一笔账,“租金一年20多万元,2台设备19万元,再加上装修和人工,初期投入在50万元左右。”因为核心商圈客流稳定,每天能卖出600到700杯饮品,单价从13到22元不等。

同年12月,林峰又开出了第二家店,面积有30平方米,但租金比商场店便宜一半以上。“两家店平均每天能卖出1000杯左右,预估每天卖200杯就不亏,除掉原料成本,都是净利润。”

尽管是两家茶饮店的老板,林峰并没有放弃自己原先的工作,“销售实行店长责任制,运营细分到区域社群管理。”林峰说,得益于品牌方规范成熟的管理体系,自己又能上班打工,又能当老板创业。

林峰选择加盟这个品牌,产品线重设备轻人工,又有成熟的电子结算系统,所有账目一目了然。该品牌最大的优势之一是全线上点单,再加上智能化设备,店里固定2个店员就能维持运转,节约了一大笔人工开支。“这样开一家店基本不用花太多精力,还可以让我有适应期。”林峰说。

“一些品牌加盟费过高,人工成本又高,对加盟方的资金实力是很大的考验,一定要量力而行。”在林峰看来,加盟最重要的是看准品牌美誉度和运营模式。



扫一扫,关注
小时新闻
APP杭州吃
货栏目

扫一扫,关注
“杭州吃货”
微信公众号