

上门做奶茶,奶茶界又开始“卷”服务了?



足不出户就能喝到奶茶 受访者供图



最近,奶茶界又“卷”出新高度,现代快报记者了解到,多个品牌的奶茶店推出定制饮品车服务,奶茶店工作人员拉着小车、带着原材料上门制作,消费者足不出户就能喝到美味的奶茶。据悉,定制饮品车的下单客户多用于企业团建、生日聚会。有专家认为,通过提供个性化的定制服务,奶茶品牌可以进一步巩固与消费者之间的情感联系,提升品牌忠诚度。

现代快报/现代+记者 刘赞 徐晓安

定制饮品车,奶茶也能上门做

记者搜索百分茶小程序发现,其首页有“定制团餐”的选项。50杯以上免费配送,预订满100杯可以最低享受8折优惠。除此之外,满50杯可定制专属杯贴,满100杯可定制专属饮品券,还能享受定制饮品车和“上门做奶茶”的VIP服务。

百分茶品牌部相关负责人告诉记者,该服务是于2023年年初推出的。“我们在上线前的市场调研中,发现业内很多知名奶茶品牌都尚未开展此项服务,而顾客对于个性化定制及消费的便捷性需求却是很大的。”该负责人介绍道,此类订单30杯起订,定制内容需提前沟通,所有定制服务需提前7个工作日预订,紧急或临时需求可灵活协调。

“原则上,订单结束前12个小时不可更改订单,如顾客临时有需求,条件允许我们会灵活做

出调整。”该负责人补充道,上门服务一般配备2名工作人员,且分工明确,1名员工负责饮品介绍、询问顾客需求及出品,另外1名员工负责饮品制作。员工的工时费到达现场后计时,按4小时500元收费,同样的配置,8小时1000元,每增加1小时多收150元。

记者了解到,这项服务最大的卖点,是顾客消费体验的提升。首先,是现制饮品带来的最佳赏味体验;其次,极致化便捷让品牌离消费者更近一步;最后是贴心的VIP服务体验,情绪价值和社交价值直接拉满。

服务到位了,产品的品控和门店相比如何保证?该负责人表示,员工都接受过上门服务培训和资格认证,每次都会根据预订单情况提前准备器物 and 物料,并通过限制接单范围,保证物料的新鲜度。

“这项服务推出后,市场反馈还不错。在苏州,不少学校、企业、工厂都来下过单,比如企业开工定制、生日聚会定制……都表示很满意这种个性化的体验,基本都会成为回头客户,在下次有团购需求时第一时间想到我们,进行二次消费。”该负责人表示,百分茶的上门服务是全国门店覆盖的,目前主力交易客户集中在苏锡常地区。

其实,除了百分茶,李山山茶事也有类似服务,只要订购饮品30杯以上即可预约。但目前仅成都区域开放上门服务,且只有崇德里店具备资质,接单距离控制在门店周围半径1km内,主要针对写字楼客群。

记者了解到,李山山茶事上门做奶茶服务需要至少提前1天打电话预约,服务时间段为10:00—19:00,轻乳系列和清茶系列均支持上门制作。

“卷”完价格“卷”服务,不断创新才能走得更远

嘉世咨询《2024 现制茶饮行业简析报告》中指出,目前,我国现制茶门店超38万家,其中连锁品牌3000多家,行业总规模超2000亿元。而价格为10—20元之间的奶茶市场需求最为广泛,有数据显示,2022年中端价格带的茶饮占整个茶饮市场份额的44.8%。

奶茶赛道内的竞争者越来越多,也使得近两年来各个奶茶品牌促销模式层出不穷。从前不久的奈雪、茶百道相继推出9.9元奶茶,到后来库迪咖啡和加菲猫联名、古茗与盗墓笔记联名,再到百分茶、李山山茶事推出“上门做奶茶”服务,奶茶品牌使出浑身解数吸引消费者。有消费者认为,奶茶界在“卷原料”“卷健康”“卷联名”之后,又开始

“卷服务”了。

盘古智库高级研究员江瀚认为,市场竞争的加剧是奶茶行业越来越“卷”的根本原因。随着奶茶市场的不断扩大,想要在激烈的市场竞争中脱颖而出,品牌们不得不通过创新来提升自身的竞争力。而消费者需求的多样化也是促使奶茶行业不断变革的重要因素,“消费者对于饮品的需求不再仅仅停留在口感和品质上,他们更加注重消费体验和服务质量,奶茶品牌就要不断推出新的服务模式来满足消费者的多样化需求。”

江瀚认为,从消费者需求的角度来看,上门做奶茶的模式确实为一部分消费者提供了便利,尤其是那些希望在公司团建或特殊场合中享受定制服务的消

费者。然而,这种需求是否足够稳定且持续,是决定该模式能否长久的关键。

江瀚表示,从成本效益的角度来看,上门做奶茶需要投入额外的人力、物力和时间成本,包括工作人员的交通费用、时间成本以及可能增加的原材料损耗等。如果品牌无法有效控制这些成本,并确保服务带来的收益能够覆盖这些成本,那么该模式可能难以长期维持。

但是,定制饮品车模式仍有一定可借鉴之处。江瀚认为,这种服务模式体现了品牌对消费者需求的敏锐洞察和积极响应,值得其他品牌学习。同时,通过提供个性化的定制服务,品牌可以进一步巩固与消费者之间的情感联系,提升品牌忠诚度。

同一场电影票价差33元 影院为何分区定价?

“满屏写着20.9元,但点进去真正20.9元的座位只有一个,在第一排的角落,其余座位全都是四五十元,差太多了。”来自北京的小杰(化名)对媒体表示,他近期想去看电影,打开购票页面乍一看每个场次都很便宜,结果点进去选座时才发现被“套路”了。在社交平台也有网友对影院的行为表示不解,“空间那么小还要分三六九等”。一些影院为何要推出分区定价售票?

同场次票价竟相差33元

记者查询发现,从2023年下半年至今,部分影院开始在线上大规模实行分区定价策略,用低价票在购票页面吸引观众,如页面显示“20.9元起”,但到选座页面时才能看到全部价格。而在这些不同价位的分区中,低价座位往往数量极少,且观影效果相对较差,通常位于第一排的左右两端,而占据影厅过半的座位通常价格相对较高,价差在几元到数十元不等。

以8月9日15时40分开场的《逆行人生》为例,该影院第一排最左侧的座位为默认分区,价格是20.9元,第一排其他座位为优惠区,价格是39.9元,其余后排座位均为黄金区,价格为53.9元,最低价与最高价之间相差33元。而7日上午的一场《抓娃娃》,三个区域价格分别为20.9元、39.9元、48.9元,高价票是低价票的两倍多。

线下购票也是如此吗?该影院工作人员7日表示,线上购票很多时候有平台补贴,会有部分特价票,线下购买的话基本上都是一个价。

对于部分影城分区价格差距较大的问题,一位不愿具名的电影业内人士表示,这和影院所在的区域有很大关系。“比如在西单这种商业区,由于经营成本等问题,他们的最低价和最高价可能差别不会很大,而在一些郊区,低价票可能会很低。”

该业内人士称,对消费者来说,票价差距过大确实会影响消费体验,站在影院角度来看,用低价票吸引消费者其实是一种营销手段,但这可能不是普遍情况,大多数影城即使分区售票,价差也不会那么大。

有消费者“买低价票坐高价位”

对于影院分区定价行为,有网友直言,“这就是在变相涨价。”也有一些消费者开始抢低价票,在低价票区观影。

来自北京的依依(化名)表示,在线上购票时经常会遇到一些场次的特价票位置早早被抢空,但是等到开场之后会发现那些位置根本没人坐,“大概是坐到其他更好的座位上了。”依依认为,影院分区售票可以,但票价差不能太大,“毕竟很多影院工作人员不会强制要求对号入座,(买低价票换高价座行为)对

购买高价区的人来说不公平。”

记者发现,类似开场换座的人不在少数,有人还专门出“攻略”,如抢到低价票后,开场前一分钟再对照着购票座位页面,坐到其他位置更好的空位上。

对此,上述影院工作人员表示,一般情况下,影院不会刻意管束消费者是否按票入座,尤其是工作日的白天,空座较多,消费者可以选择观影效果更好的位置。但如果观影人次较多的场次还是希望消费者对号入座,以免引起不必要的麻烦。

至于开场后的“换座”行为,北京中银律师事务所高级合伙人杨保全表示,这可以被视作一种道德行为,主要取决于影院的具体管理规定和消费者行为的遵守情况。“从影院角度来说,如果在开场前没有明确禁止观众换座,则该行为从法律上来说不构成违规。”

为何推出分区定价?

对于部分影院为何推出分区售票,一位不愿具名的电影市场分析人士对记者表示,分区定价是影院自主的行为,和发行平台以及政策关系不大,在一定程度上可以促进影院的上座率。

“一般情况下影院黄金区的座位是不愁卖的,会员和一些观影要求比较高的人会优先选择这部分,分区定价之后,边角座位也可以以更低的价格卖掉。”他表示,这种差异化的选择可以同时满足观影需求不同的人群。对于影院来说,只要票价不低于规定的最低发行限价,都可以自主定价。

谈及分区售票对于影院票房收入方面的影响,业内人士称,就目前市场而言,对影院的票房收入提升不是特别明显。“今年的电影市场不算特别火热,从暑期档就能看出来,热度不如去年。分区定价在理论上可以提升影院收入,但对整个市场热度来说,影响不大。”

杨保全认为,影院在合法经营的情况下,分区定价可以被视作拉低售价同时降低观影门槛的一个方式。但他同时表示,在本就不大的影厅里,消费者在不同的位置实际上都能获得较好的观影效果,如果分区价格差距过大时,难免会导致消费者对影院的信任下降,造成观影者流失。因此,电影院应当恪守法律规定,合理划分价格,以此更好地满足观众的需求。

据中新经纬