

CHUỖI CÀ PHÊ THUỘC TẬP ĐOÀN TRUNG NGUYÊN BẤT NGỜ BÁN CẢ TRÀ SỮA?

Trung Nguyên E-Coffee được định hướng là một mô hình kinh doanh hoàn toàn mới, một giải pháp kinh doanh cho những người muốn tham gia vào ngành cà phê. Với việc không giới hạn menu thực đơn, các quán Trung Nguyên E-Coffee có thể bán cả trà sữa, bánh mì, cơm, phở.

20h, gia đình chị An bước vào quán cà phê Trung Nguyên E-Coffee. Cô con gái 5 tuổi của chị nằng nặc đòi uống trà sữa. Một điều khá bất ngờ là thực đơn của quán cà phê này có trà sữa với mức giá khá hợp lý từ 30 - 50 nghìn đồng. Chị An ngạc nhiên khi gia đình mình có thể thưởng thức trà sữa tại quán cà phê gắn với thương hiệu Trung Nguyên.

Thực tế Trung Nguyên E-Coffee là hệ thống cửa hàng chuyên Cà phê Năng lượng- Cà phê đổi mới được tập đoàn Trung Nguyên ra mắt tháng 8/2019 theo hướng nhượng quyền thương hiệu. Trung Nguyên E-Coffee được định hướng là một mô hình kinh doanh hoàn toàn mới, một giải pháp kinh doanh cho những người muốn tham gia vào ngành cà phê. Thông tin từ tập đoàn này cho biết chỉ sau 1 tháng ra mắt, Trung Nguyên E-Coffee tạo nên một làn sóng mạnh mẽ với tốc độ đăng ký hợp tác bình quân 10 cửa hàng/ngày.

Không chỉ thế, thương hiệu nhượng quyền này đã triển khai hợp tác chiến lược cùng 1.000 chuỗi cửa hàng tiện lợi, cũng như hợp tác mở điểm tại chuỗi trạm dừng chân của các cung đường du lịch nổi tiếng khắp Việt Nam.

Riêng đối với thị trường, Trung Nguyên E-Coffee được xem là một giải pháp kinh doanh tối ưu và đa lợi ích nhất trong lĩnh vực cà phê, từ chi phí đầu tư thấp, yêu cầu mặt bằng linh hoạt, hình thức hợp tác đa dạng, đến chính sách hợp tác đặt lợi ích của khách hàng lên đầu khi cung cấp nhiều chương trình đào tạo, tư vấn, hỗ trợ tiếp thị... và đặc biệt thu hút sự quan tâm của cộng đồng bởi chính sách hỗ trợ phí nhượng quyền, phí quản lý 0 đồng.

Thông tin từ những người kinh doanh hợp tác nhượng quyền với Trung Nguyên E-Coffee, các quán không bị giới hạn menu thực đơn cung cấp đến khách hàng. Do đó ngoài việc bán Cà phê Trung Nguyên, những cửa hàng Trung Nguyên E-Coffee như gia

đình chi An ghé thăm bán cả trà sữa, cơm phở hay bánh mì là điều bình thường để tăng doanh thu.

Đối với trà sữa, còn nhớ vào khoảng năm 2017-2018, Sài Gòn và Hà Nội bùng lên cơn sốt trà sữa trên châu từ các công ty, tập đoàn nước ngoài đổ vào như: Gong Cha, KOI, RoyalTea, Share Tea,... rồi kéo theo là các thương hiệu "made in Vietnam" tự mở như: TocoToco, Bobapop, Tiên Hưởng, Uncle Tea, Toocha... cũng bùng nổ theo.

Năm 2017, chưa đầy 1km dọc phố đi bộ Nguyễn Huệ, Ngô Đức Kế (quận 1, Tp. Hồ Chí Minh) có hơn chục quán trà sữa dạng chuỗi hay cửa hàng độc lập chen sát nhau gần như lúc nào cũng có khách. Cảnh xếp hàng dài hay 40-50 khách chen chúc trong không gian nhỏ hẹp của các quán trà sữa thời thượng như Koi Thé Cafe hay Gong Cha, kiên nhẫn chờ để mua một ly trà sữa với giá từ 30.000-70.000 đồng không hề hiếm gặp.

Học sinh, sinh viên, người trẻ là khách hàng ruột của cửa hàng trà sữa nói riêng, cửa hàng đồ uống nói chung.

Đây cũng là hai đối tượng chủ lực trong chi tiêu tại các mô hình ăn uống, bán lẻ hiện đại theo khảo sát của Nielsen. Theo ghi nhận của một chủ quán trà sữa, đối tượng khách hàng trẻ chiếm khoảng 60% lượng khách, thích hẹn hò bè bạn tại những quán thời thượng, chụp ảnh, đưa hình lên mạng xã hội.

Tuy nhiên đến nửa cuối năm 2019, trà sữa bắt đầu rơi vào thoái trào với việc nhiều thương hiệu bắt đầu rút lui.

Tháng 8/2019, Ten Ren, một thương hiệu trà sữa của Đài Loan do Công ty CP TMDV Trà Cà Phê Việt Nam (chủ sở hữu chuỗi The Coffee House) nhận nhượng quyền tại Việt Nam đã tuyên bố đóng cửa 23 chuỗi cửa hàng trà sữa tại TP.HCM và Đồng Nai.

Lý do được chủ sở hữu chuỗi trà sữa này đưa ra là mô hình kinh doanh của Ten Ren chưa phù hợp với nhu cầu khách hàng và kết quả chưa đạt kỳ vọng.

Một số báo cáo ngành thực phẩm và đồ uống (F&B), thị trường trà sữa tại Việt Nam sẽ giảm tốc độ tăng trưởng và dự đoán sẽ chỉ duy trì ở mức tăng trưởng tự nhiên 5,7%/năm. Tức là tốc độ tăng trưởng chỉ còn 1/4 so với giai đoạn đỉnh điểm.

Tuy trà sữa không còn là trào lưu hot nhưng sau vài năm bùng nổ đã trở thành một thức uống quen thuộc với nhiều người và không thể thiếu trong thực đơn của các quán cà phê. Một năm trước, chị H. vốn là chủ quán trà sữa Ding Tea trên đường Vũ Trọng Phụng, Tp. Hà Nội quyết định đổi thành quán cà phê Trung Nguyên E-Coffee.

Lý do khiến chị quyết định hợp tác nhượng quyền thương hiệu bởi phí nhượng quyền 0 đồng cùng với menu thực đơn đa dạng hơn so với chỉ kinh doanh trà sữa như trước đây.

Bên cạnh đó thương hiệu Trung Nguyên vốn đã quen với người Việt nên những người kinh doanh như chị có thêm tập khách hàng là những fan của chuỗi cà phê này. Ngoài bán tại cửa hàng, quán của chị H còn nhanh nhạy dựa vào các nền tảng như Grab, Now, Foody để bán hàng trực tuyến.

Nguồn: CAFEBIZ