

当下的饮品赛道,一股现制酸奶的热潮正席卷而来。

Blueglass Yogurt、茉酸奶等客单价动辄40—50元/杯的现制酸奶品牌成为广大年轻消费者的“新宠”。在热门购物中心,它们占据了“旺铺”位置;在社交媒体平台上,它们高频出现在打卡笔记中。

业内人士认为,今年可以称得上是现制酸奶的狂热元年,这条新赛道肉眼可见地“火”了起来,相关企业融资与开店消息不断。但这背后究竟是资本的助推,还是产品实力过硬,仍有待市场的检验。

现制酸奶火了 40块钱一杯主打一个贵?

□贺阳

“酸奶界的爱马仕”

王一诺是某社交媒体平台的忠实用户。最近,她越来越频繁地刷到各式各样有关酸奶的推文,如“现榨牛油果开心果酸奶奶昔”“一杯可代餐”“健康美容养颜”等等,配上五颜六色的图片,辅以丝滑绵密的口感描述,这让爱喝饮品、爱尝鲜的她十分心动。

公开资料可见,这类现制酸奶产品通常以酸奶为主要原料,搭配上水果、坚果、谷物等,使用“看得见的原料”进行组合,打造出不同风味的产品。

在精心包装下,这类产品的售价定为每杯40—50元左右,有的品牌甚至自诩为“酸奶界的爱马仕”。在线上,相关产品高频地出现在小红书、抖音等社交平台;而线下,企业则加速在北京、上海等繁华商业街区拓展门店,一时间,一股“酸奶热潮”风起云涌。

5月24日,记者实地走访北京多家购物中心看到,许多优质商舖的位置开出了大量新的现制酸奶品牌店。在这些

品牌门店前,不乏排队购买、打卡拍照的年轻人,其中年轻女性消费者占大多数。

记者发现,仅北京九龙山合生汇一家商场,负一、负二两层楼就入驻了5家不同的酸奶门店,分别是K22酸奶草莓、Blueglass Yogurt、蓝熊酸奶、撒露欧洲冻酸奶,以及去山野鲜果酸奶。

从售价来看,Blueglass Yogurt、茉酸奶、撒露欧洲冻酸奶售价较高,单杯在30—50元左右;K22酸奶草莓、蓝熊酸奶、去山野鲜果酸奶单杯价格在15—30元左右。

消费者程菲非告诉记者,她是被小红书的某位博主种草了Blueglass Yogurt,听说这个品牌的酸奶不添加糖,夏天没有食欲,吃不下饭的时候可以喝一杯代餐。看菜单用料十分干净、品种丰富,牛油果、菠萝等水果都对身体有益,且Blueglass Yogurt的产品颜值都很高,所以“今天特地来打卡试试”。

与程菲非一样,被酸奶美图从线上引流到线下门店的不在少数。多位受访者表示,自己是从社交平台上看到这类酸奶的推文慕名而来的,当年轻人们的

社交新方式,就是约着一起打卡“网红店”,如果哪款没喝过,“就是out,跟不上时代了”。

“热钱”涌入酸奶赛道

现制酸奶的不同品牌选择了不同的发展路径,例如,Blueglass Yogurt以直营为主,而茉酸奶则主打加盟模式。关于未来的发展规划及开店策略,记者通过邮件联系上述品牌采访,但截至发稿未获回复。

资料可见,2021年,Blueglass Yogurt获得超2亿元B轮融资;茉酸奶官方公众号显示,截至今年3月,茉酸奶门店已经突破500家,覆盖81城,并计划在“2023年突破1000家门店,实现百城千店的目标”。

记者梳理发现,这类品牌的目标客群极其清晰——大城市的年轻白领女性。一方面,该消费群体有着严格的身材管理、健康饮食、皮肤保养等诉求;另一方面,她们对于价格敏感程度低,消费实力强劲。此外,这类年轻女性客群通常交际圈广泛,种草与“带货”的能力也



■资料图片

极强。

此外,这些现制酸奶品牌的门店选址“高举高打”,十分高调,基本上只挑一线城市的高端写字楼或热门商圈,精准定位中高端消费人群。

在线上推广方面,这类品牌选择了女性用户居多的小红书精准投放。同时,搭配牛油果等网红水果和时髦的包装设计,让“高颜值”成为产品标签。冲着这一点,消费者十分乐于在社交媒体平台上分享现制酸奶的美图。其中,借助希腊酸奶(通过过滤/滤除乳清后得到的高稠酸奶制品)、Blueglass Yogurt“倒杯不洒”的特点更成为小红书用户笔记中妥妥的出圈图。

低热量或只是缴“智商税”

虽然现制酸奶拥有大量粉丝,但也有一些消费者担忧,这些酸奶品牌是否真像宣传的那样低卡、低糖、无添加。毕竟现制酸奶不像超市货架上的预包装酸奶,配料成分都标注得明明白白的。

实际上,这类现制酸奶的主要竞争对手并非超市里售卖的预包装低温酸

奶,而是商场里的奶茶店、咖啡店。这也从侧面反映出,在定价上现制酸奶为何敢于卖得这么贵。

但让王一诺不解的是,虽然是瞄准了与喜茶、奈雪的茶、星巴克等品牌争夺用户群体,但喜茶、奈雪的茶在去年纷纷选择降价,客单价由原来的30多元下探至15—20元区间。40元买一杯酸奶,尝尝鲜足矣,长期购买还是有点贵。

而在社交媒体平台上,王一诺还拿到了一份“茉酸奶复刻菜单”,在家就复刻出了与门店相同的产品口感,成本甚至不到10元钱。“牛油果一个、香蕉一根、酸奶100毫升、纯牛奶250毫升、巴旦木10克,少量冰块,将所有食材放进破壁机里用果蔬模式打一分钟,在家就能自己做一杯好喝的现制酸奶,还健康便宜。”

除了复刻难度低外,记者观察到,这类现制酸奶的产品同质化程度较高,不同品牌的爆款元素也大同小异:牛油果、香蕉、菠萝、山楂、蓝莓、坚果等。个别品牌推出创新菜单后,其他品牌便开始跟风,纷纷效仿,很难建立起产品的“护城河”。此外,也有消费者对这类产品低卡、

健康等宣传推广用语提出了质疑。首先,有消费者在茉酸奶门店拍到奶昔中使用的奶浆原料,其配料表前几位分别是水、葡萄糖浆、精炼植物油、白砂糖、全脂乳粉、麦芽糖浆,一时间在社交媒体上引发争议。

公开信息显示,2021年,Blueglass曾因在小程序中使用“超强抗氧化功效”“增强免疫力”“消除自由基”“对抗炎症”“促进细胞活性”“快速合成弹力蛋白”“美容养颜 延缓衰老”等一系列虚假广告宣传用语而被罚款6万元。

“虽然用料丰富,看起来很健康,但这样一杯现制酸奶的热量并不低,基本上每杯的热量都在500大卡左右,相当于摄入一顿饭的热量。偶尔可以喝一杯代餐,但要是吃完饭后再来一杯,那就是妥妥的‘增肥利器’了。”程菲非坦言。

眼下,现制酸奶的火爆仍在持续,但这条细分赛道还能火多久仍不得而知。随着炎炎夏日的到来,现制酸奶与咖啡、奶茶品牌的用户争夺战或将全面打响。(应受访者要求,文中王一诺、程菲非均为化名)

市场升温明显 企业全力备货——

饮料热卖折射消费信心提振



■资料图片

天气渐热,饮料开始进入消费旺季,饮料厂家及各路茶咖商家都在摩拳擦掌,“说故事”“拼茶底”“打价格战”的时候到了。尼尔森数据显示,第一季度,中国市场整个非酒精饮料品类(不含水)的销量同比增长了4.4%。受消费市场带动的还有资本市场,不少食品饮料企业股价飘红,在业界观点看来,饮料好卖也一定程度上体现出了大众消费信心的提升、行业的蓬勃发展以及中国经济的韧性。

多元化消费需求明显 新茶饮走向供应链赛道

天气转热,新茶饮市场迎来消费旺季,不少新茶饮品牌出现门店爆单的情况。“上新的喜茶,喝到了!”近日,北京市朝阳区消费者胡女士在朋友圈晒出外卖送来的新品图片。在线上,多家门店也出现了制茶繁忙的景象,北京某门店半小时排队杯数超过600杯。有消费者表示,自己像抢演唱会门票一样“刷票”下单。

新茶饮热销,也直接带动茶产业和水果产业的发展。但有专家指出,新茶饮行业的发展需要适应当下多元化的需求,要想长红,最关键的还是要悉心经营,把控好品质,为消费者提供健康、美味和经济时尚的产品。

“最近有一些新式茶饮品牌主动联系我们,想到生产线参观,希望和我们开展合作。”近日,江苏大敬茶业有限公司创始人果果说。果果经营的茶企位于江苏溧阳,这里生产的高品质茶叶吸引了来自全国各地客商

的目光,其中就有一些新茶饮品牌。“他们对我们的原料、标准化加工技术都非常感兴趣。”

中国茶叶流通协会副会长、安徽省茶业协会会长王传友表示,中高档的传统茶叶,往往更加注重茶叶的外形,比如要“一芽一叶”;而新茶饮对于原料的诉求更多是在于茶叶的滋味和香气,这对于一些只是外形品相欠佳的茶叶来说是一个很好的消费机会。新式茶饮品牌公司与茶企建立原材料供应关系,也有利于综合利用夏秋茶原料,扩大茶叶销售,助力茶农增收。

随着新茶饮赛道走向供应链时代,一些茶叶资源丰富的地区,也在借助新茶饮发展的热度,引进新茶饮企业从源头布局,助力当地产业升级转型。奈雪的茶相关负责人表示,今年“龙井奶茶”“福鼎老白茶珍珠奶茶”产品销量领先,多项数据均显示传统茶已成为影响新茶饮消费的重要因素,渐成新风尚。

与此同时,由于一些品牌新茶饮坚持使用真水果、真原茶等高品质原料制作产品,带动了水果产业的发展。黄皮、油柑、杨梅、芭乐等“小众水果”频频登上新茶饮的菜单,并逐渐被新茶饮带“出圈”。

“制作一杯奶茶一般需要150毫升的茶底,使用我们的胶囊茶萃取,只要30秒即可完成。”近日,来自安徽黄山某茶叶公司的秦石磊带着一款新式茶饮产品在合肥举办的第十六届安徽国际茶博会上亮相。这款小巧方便的胶囊茶吸引了不少观众驻足体验品尝。

在新茶饮行业,出品的效率和稳定性一直是个“痛点”。“胶囊茶在原料端实现了标准化。萃取阶段用机器高压萃取代替人工传统冲泡,整个过程尽量减少人为因素的影响,无论是谁来操作都能得到统一的品质。”秦石磊表示,目前这款产品已经在上海的一家新茶饮品牌门店中应用。

有业内人士认为,新茶饮行业的门槛壁垒并不高,因此必须要在原材料、工艺以及营销上持续创新,才能不断刺激消费者的购买欲,被市场记住。为了适应不断变化的市场需求,刺激消费者的尝试欲和购买欲,创新口味、拓展品类、加强科技研发正成为新茶饮行业竞争更为激烈的赛道。

即时性消费增长 瓶装饮料产销两旺

随着天气逐渐炎热,饮料厂家的冰柜也开始出现在各大商超的显眼位置,这意味着一年一度的饮料销售旺季就要来了。近日,在北京、吉林、广东等地的多家超市,饮料区开始加紧备货,货架上摆满了琳琅满目的饮料产品,厂家也在抓紧布局饮料冰柜。

北京一家大型商超负责人表示,随着气温升高,饮料消费已经出现了明显回升,冰柜的陈列,也让消费者即时性的消费有所增长。包括元气森林等无糖饮料、红牛等功能性饮料及娃哈哈纯净水在内的“国民品牌”受到消费者的喜欢,预计这些产品的销量将出现增长。

国家统计局日前公布的一季度消费数据显示,社会消费品零售总额

同比增长5.8%,最终消费支出对经济增长贡献率达66.6%,彰显国内消费市场加快复苏回暖态势。在多方面因素共同推动下,一季度消费需求集中释放,消费火热的熟悉景象正在回归。

饮料行业的旺季不仅体现在销售端,在生产端同样热火朝天,生产厂家也在为即将到来的消费旺季做准备。在华彬湖北咸宁工厂,饮品生产线正在高速运转,运输车辆正有条不紊地从工厂驶出,以应对即将到来的消费旺季。今年以来,娃哈哈集团一季度整体销售相较去年同期平稳增长。实现首季“开门红”的徐州生产基地负责人表示,面对二季度,已经为即将到来的销售旺季做好了准备。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,随着消费的复苏,中国饮料市场尤其是功能饮料行业将具备更多的可能性,对比海外市场的人均饮用量仍有增长空间,需求潜力大,行业有望延续高景气状态。

内生动力逐步增强 食品饮料板块集体飘红

随着饮料行业进入消费旺季,不少饮料股也跟着火了起来。

全球资本研究机构金证研分析认为,2023年第一季度,消费风格指数成分股的归母净利润平均同比增长2022年第一季度增长10.2%,而A股整体的消费板块平均ROE也有明显提升,其中,食品饮料、家电两个板块在一季度实现的净利润平均值,较去年同期分别增长17%、14%。与其他行业不同的是,消费行业内部的企业“泾渭分明”,必选消费品包括了食品饮料、粮食、调味品等,必选消费领域的个股,其长期投资价值会较可选消费领域的个股更明显,而可选消费领域的个股,其成长性更强。

“食品饮料行业的内生动力正在逐步增强,我国经济整体向好,再加上消费复苏,促使整个中国的茶饮及饮料行业很有可能在2023年呈现全方位多维度爆发现象。”朱丹蓬认为,对于相关行业企业来说,有前景有盼头。“就在最近,我们走访市场进行了一番调研,发现茶饮及饮料企业的整体预订量包括人员配置、原料等方面已经超过了2019年同期水平,相信在接下来的三个季度,各个企业在供应链的准备上会更加充分,目前来看发展态势也会持续红火。”朱丹蓬表示,饮料消费的红火也一定程度上体现出了大众消费信心的提升、行业的蓬勃发展以及中国经济的韧性。

(据《中国食品报》)

“开卷”6·18 | 休闲零食争夺线上渠道

“满300减210”“买一送一”“主播零食节”……休闲零食品牌们借助“6·18”开启线上渠道争夺战。近年来,伴随销售模式的改变,线上新零售渠道已成为休闲零食品牌们的兵家必争之地。而作为上半年最大的一次电商消费节,“6·18”不仅是一场促销活动,也成为企业加大布局电商渠道、提高品牌线上声量的机会。不管是对于去年营收净利大降的电商品牌三只松鼠,还是刚开始发力电商业务的甘源食品等传统企业来说,今年的“6·18”值得一争。

互联网零食品牌:促销稳业绩

“6·18”年中促销活动刚刚开始预售,各零食品牌间的竞争硝烟已浓。记者注意到,三只松鼠、良品铺子、来伊份等休闲零食品牌都已经准备好“6·18”商品预售专区,推出了包括满减、限时秒杀等折扣活动,并纷纷开启了店铺直播预热宣传。

在三只松鼠官方旗舰店的直播间内,页面已经挂上了醒目的倒计时标志,显示距离“6·18开门红”大促首日还有两天,主播正忙着介绍抢“6·18”专属购物金可以下单打9折;良品铺子天猫店铺展示着“6·18”热卖预售榜单,预售第一名原价159元的“猪事顺利大礼包”,活动期间下单可省50多元;盐津铺子店铺首页设置了“6·18”专区,里面部分商品买一送一……

三只松鼠相关负责人告诉记者,在今年“6·18”来临之际,三只松鼠已对电商渠道重新梳理,明确了渠道定位、流量分配逻辑与产品的适配性,最终落到品类上,因此今年各渠道主推产品不同,传统电商模块如天猫端主推肉松饼、纯每日坚果、巨型零食等,天猫超市为手撕面包等;直播电商模块主推夏威夷果、风干牛肉等单品。在销售模式上,除往期直播及头部达人带货,也大力聚焦货架电商及短视频分发。

对于三只松鼠等从电商土壤发展起来的互联网休闲零食品牌来说,应对各种电商促销节应该是舒适区,但今年的“6·18”似乎格外被看重并加大创新力度。这背后是业绩承压的零食品牌们借助大促热点寻求线上营收增长的机会。

良品铺子2022年的营收、净利润则有所增长,分别为94.4亿元、3.35亿元,但却暴露出营收增速放缓的问题,营收增长幅度从2021年的18.11%收窄至1.24%。2023年一季度,良品铺子的营收更是直接同比下滑了18.94%。

从线上线下渠道占比来看,三只松鼠的线上渠道一直占据主导地位,2019年至2022年,第三方电商平台营收占比分别为97%、74%、66.31%、65.66%;良品铺子线上线下相对平均,2022年线上、线下营收占比分别为49.57%、50.43%;来伊份、洽洽食品则线下渠道占比更重,分别为88.54%、84.16%。

在业内看来,以三只松鼠为代表的互联网零食品牌是依靠线上电商作为

最重要的发展窗口,因此每次重要的电商机会都是一次提振业绩的关键。

新零售专家鲍跃忠认为,在推动营收方面,“6·18”活动对品牌的帮助肯定会有,但是可能不会达到企业期望的目标。根据观察来看,目前的“6·18”促销效果衰减得比较厉害,以及今年的市场情况还不算好。即便企业做了一些努力和资源的投入,可能也不会达到很好的效果。

传统食品企业:线上寻增量

除了上述网红电商零食品牌打得火热,一些非电商起家的食品企业今年也参与到“6·18”活动中来。不过,对于以线下为主的企业来说,“6·18”更是一次强化品牌线上宣传、开拓电商新零售渠道的尝试。

头部主播李佳琦6月2日的“6·18零食节”直播列表显示,参与李佳琦直播带货的100多种商品里,不仅包括三只松鼠、李子柒、王饱饱等网红品牌,也包括甘源食品、好想你、五芳斋、金龙鱼、李锦记等线下渠道为主的传统品牌。

传统品牌的露脸,让这场“6·18”电商节更多了借流量宣传推广的意味。双汇发展近日也在投资界互动平台提到,关于“6·18”活动,公司将聚焦主导新产品,积极参加相关平台活动,强化品牌传播。

《2022年中国休闲零食行业研究报告》显示,目前我国休闲零食依然以线下渠道为主,但随着用户线上消费场景不断渗透,物流配送不断完善,新零售模式等新兴电商平台等兴起,休闲零食销售加速进入全渠道融合阶段。对零食企业来说,线上策略可以分担流量成本,提高转化率,提升用户口碑,提升品牌溢价。

以甘源食品为例,甘源食品的线下经销渠道收入占据总营收八成以上,2022年受渠道流量变化导致电商模式营收同比下降了5.62%,今年甘源食品频频强调要加大线上投入。此次“6·18”便与李佳琦直播间合作,主推甘源夏威夷果仁产品,开启品牌直播、大主播带货等多种线上宣传模式。

在香颂资本董事沈萌看来,从销售渠道出发,线上线下的零售融合趋势越来越明显,在需求有限的前提下,各品牌的营销竞争越发激烈,任何潜在的机会都不容错过。但休闲零食品牌的创新性不够突出,对消费者的吸引力有一定萎缩,消费需求不足也可能让今年的电商促销不如预期。

深圳市思其康公司CEO伍岳麒认为,“6·18”作为京东等电商平台的重要大促节日,休闲零食品牌都会积极参与以保持品牌的销量、声量。以线下经销渠道为主的企业,参与线上活动也属正常。线上电商平台不仅仅是购物平台,同时也是媒介平台,具备了广告宣传及直播销售等多种功能,因此拓展线上和线下有效融合的营销活动,才能对企业发展更有帮助。(郭秀娟 张函)