

现制酸奶走红背后:风口之下扩张,上市还很遥远

茉酸奶在新品征求意见时拟定价最低68元、最高108元,被网友热议“喝不起”,因高价登上热搜,其背后是现制酸奶赛道的异军突起。

据业内人士介绍,伴随新茶饮赛道的密集融资,很多投资者关注到现制酸奶这一细分领域。自2020年以来,现制酸奶品牌兰熊鲜奶、Blueglass、王子森林、丽茉酸奶等先后拿到融资,一只酸奶牛被上市乳企新希望乳业纳入麾下。加盟模式的开启,加速各品牌跑马圈地,茉酸奶甚至在官网提出行业首家上市公司的目标。

值得注意的是,与规模更大、模式较为成熟的新茶饮行业相比,现制酸奶市场目前仅有茉酸奶、一只酸奶牛达到千店规模,行业中的公司整体与上市目标仍有一段距离。而价格偏高、供应链稳定性、食品安全红线等,是新入局者要直面的问题。业内预计,未来不排除有乳制品品牌进入现制酸奶赛道,凭借供应链和研发优势开辟新的商业模式。



■新茶饮品牌茶百道已推出酸奶产品。

□郭铁

现制酸奶走红

“做好了没?再不出马上就超时了。”7月6日下午,北京西单大悦城5层的茉酸奶门店,外卖人员不停催促商家尽快出餐,拿到取餐号码的王女士被告知前面还有30多单在排队,这让她仿佛看到了当年喜茶、奈雪的茶火爆场景。

官方信息显示,茉酸奶创立于2014年,2019年开始进驻一线城市,自2021年开放加盟起,在全国市场快速跑马圈地。2022年,茉酸奶门店增长至500余家,覆盖全国70多座城市。截至2023年7月,茉酸奶全国门店已突破1000家。

有外界形容茉酸奶短短几年时间里就经历了“从无名到大火”。茉酸奶联合创始人顾豪近期对外称,一直以来,茉酸奶对商业运作不是很在行。原是茉酸奶加盟商的顾豪加入后,推动品牌走向规模连锁化。至2022年中期,茉酸奶保持月均30家以上的开店速度。据顾豪透露,茉酸奶门店数量有望在2023年年底达到1300家到1600家。

同样实现千店规模的还有一只酸奶牛,与茉酸奶相比,该品牌更早受到资本关注。2021年1月,上市乳企新希望乳业宣布以2.31亿元收购重庆新牛瀚虹实业有限公司60%股权,进而将一

只酸奶牛纳入麾下。官方信息显示,一只酸奶牛以20岁至30岁女性白领为主要目标用户,主打“酸奶+”等差异化茶饮产品,2019年营业收入约2.4亿元,2020年合并营收、净利润分别为2.2亿元、3160万元。

有报道称,新希望乳业有望通过此次投资站上现制酸奶饮品风口。如今,风口悄然而至。起源于北京的现制酸奶品牌兰熊鲜奶,2020年拿到IDG资本的A轮融资。有“酸奶界爱马仕”之称的Blueglass,在全国开出近百家门店,2021年获得超2亿元B轮融资。2022年成立的王子森林,2023年3月完成千万级战略融资,投资方为中品数科。主打低脂低卡概念的丽茉酸奶,2023年7月宣布获得5000万元A轮融资,投资方为路海投资、金易信投资。

争相入局

从上述品牌成立时间点和融资经历可以看出,现制酸奶业态早在10年前就已诞生,但直至近两年热度才有所升温。对此,顾豪曾表示,喜茶、奈雪的茶出现让新茶饮行业崛起,消费者逐渐接受了用更高价格来支付更好品质和口味,加之茶饮行业“内卷”,差异化单品品类出现,茉酸奶才在近两年大火。

一只酸奶牛总经理刘丹将现制酸奶品类的崛起归因于四方面因素,一是疫情促使消费者对健康的关注度快速

提升;二是新茶饮品牌都在推出酸奶品类,寻找新的增长点,加速了这一品类的曝光度;三是配套的冷链、物流体系有所升级完善;四是资本的介入和赋能。“2021年新茶饮赛道进行高速融资时,就有很多投资者关注到现制酸奶这一细分高成长领域,在南北方市场相继出现了一些品牌。”

统计数据显示,过去3年,我国低温酸奶市场处于盘整状态,整体负增长11.4%。另一方面,2015年—2021年,我国现制茶饮市场规模从422亿元增长到1419亿元,2022年市场规模为1423亿元,相比2021年仅增长0.3%。横向比较来看,业态上介于新茶饮和包装酸奶之间的现制酸奶,在前两者增速放缓、行业“内卷”的背景下,找到了一条更细分的发展路径。

记者近日走访北京地区的K22、兰熊鲜奶、Blueglass等现制酸奶门店,一位门店负责人透露,其产品以酸奶为“奶盖”,同时融合鲜榨果汁、少量水制作而成,经营好的情况下,毛利率可达到50%以上。另一门店店员也称,其门店运营已有6年,在北京门店中销售排名比较靠前,每日平均流水在2万多元。另据茉酸奶官网在加盟问答中的回复,其县级城市门店营业额数据在15万元—20万元,“下沉市场潜力巨大”。

快速增长的行业数据吸引各品牌

纷纷入局,赛道竞争日趋激烈。记者发现,仅北京西单地区周边就聚集着茉酸奶、K22、兰熊鲜奶、艾炒酸奶、欺负酸奶、酸奶酿、爱咪欧等现制酸奶品牌。新茶饮品牌如茶百道、书亦烧仙草、贡茶、珍仕菓、青初抹茶、野萃山、TPLUS茶家、野人牧坊等也已推出酸奶产品。西单大悦城一位现制酸奶品牌门店店员证实,行业竞争有加剧趋势。

随着新品牌和新业态加入竞争,刘丹坦言会感受到压力,但现制酸奶消费端仍在高速发展,市场空间足够大。“茶饮品牌进入,说明这个品类有增长空间,合理竞争可以促进行业良性发展。现在,市场对品牌、创新、渠道、供应链等提出更多的要求,对企业既是压力也是动力。想要得到消费者认可,需要练好内功,未来竞争需要有绝对的长板。”

高价或是扩张的障碍

随着奈雪的茶2021年6月登陆港股,蜜雪冰城、古茗相继传出上市消息,与新茶饮业态相似的现制酸奶赛道,也在资本市场层面打开了想象空间,茉酸奶就曾在官网提出“致力于打造首个上市酸奶饮品企业”的目标。

尽管还未有具体上市动作,但各现制酸奶品牌均在加快市场扩张速度。记者了解到,目前茉酸奶、一只酸奶牛、

兰熊鲜奶均已开放加盟;Blueglass虽采取直营模式,但自2020年起加速走出北京,目前在上海、杭州、广州均有所布局。

不过在刘丹看来,规模相对较大、模式相对成熟的现制茶饮赛道目前仅跑出一家上市公司,而现制酸奶行业还处在快速发展期,市场格局还未完全确定,行业中的公司整体与上市目标还有一段距离。“未来可能会有企业上市,但一只酸奶牛还没有关注这件事。把加盟商和消费者服务好,市场会给予机会,上市不是目的。”

截至目前,现制酸奶行业中,仅一只酸奶牛、茉酸奶达到千店规模。刘丹认为,未来现制酸奶赛道一定会出现万店规模品牌,且不止一个,这也是一只酸奶牛的目标。而成为万店品牌需要进行很多准备,如品牌建设、营销、提升消费者认知;加强供应链建设,满足规模扩张需求,尤其是乳制品供应链属于重资产投资;如何控制菜单价格、投资规模以及运营管控等,“如果定价过高,不一定能开到万店”。

从茉酸奶此次登上热搜可以看出,高价或成为现制酸奶品牌保持扩张的一大障碍。早在2022年,喜茶、奈雪的茶便纷纷进行价格调整,全面告别“3字头”价格带,正是源于行业竞争加剧,高价无法适配更多的消费人群。目前新茶饮产品售价普遍在13元—18

元,有消费者坦言,“现在超过20元的我基本就不买了”。

与新茶饮相比,一只酸奶牛定位在15元价格带;K22主打产品售价在18元;茉酸奶价格带在20元到40元,主打原创牛油果系列售价在29元到34元不等;兰熊鲜奶品牌水果酸奶售价在23元到36元不等;Blueglass产品售价更是普遍在35元以上。

刘丹分析称,与普通茶饮相比,现制酸奶售价偏高的原因在于乳制品、冷链、物流等成本推动,也与不同品牌的市场定位有关。“十几元价格带能承载的市场潜力更大,但会面临更多品牌的竞争。高价定位竞争没有那么激烈,但市场空间相对窄一些。”

现制酸奶未来是否会走新茶饮的发展路径?刘丹认为,现制酸奶现阶段在开店和选址方面更贴近新茶饮,从这一角度看,争夺的是存量市场。相比新茶饮,现制酸奶覆盖的年龄群体更广,乳糖不耐受、健身人士及相比预包装酸奶更追求新鲜化定制的人群会倾向于选择新式酸奶,因此整体处于增量市场,远没有到存量绞杀阶段。

“未来,我认为会有更多乳制品品牌关注这一赛道,诞生新的商业模式,并在供应链、研发上更具优势。”对于新入局者,刘丹提出两点建议,一是尊重餐饮行业的市场规律,二是守住食品安全红线。



拉曼优贮:玉米青贮长期保存的专家



提早开窖的玉米青贮

包含两种同型乳酸杆菌

青贮原料特点

糖 分: +
干物质: ++

作用效果

酸化速度: ++
安全 性: +

高水份玉米籽实

含有产乳酸菌和起稳定作用的布氏乳酸菌

青贮原料特点

糖 分: ++
干物质: +++

作用效果

干物质损失: -
安全 性: +

全株玉米或高粱

含有高浓度的布氏乳酸菌

青贮原料特点

糖 分: +
干物质: ++

作用效果

饲料价值: +
霉菌毒素: -
干物质损失率: -
稳 定 性: +



“量体裁衣” 为您的青贮提供专门的服务

加拿大拉曼公司北京代表处

地址: 北京市朝阳区望京街10号院方恒时代中心B座402室

电话: +86(10)64109325 传真: +86(10)64109340

邮箱: animalchina@lallemand.com

网址: <https://lallemandanimalnutrition.com/cn/china>