

# 固体奶茶市场进入瓶颈期

曾经受消费者追捧的固体奶茶,由于创新不足遭遇瓶颈期,整体市场开始减量前行。记者近日调查发现,部分超市货架上已经难觅优乐美奶茶的踪影。目前,在沃尔玛、永辉等超市中还能购买到优乐美产品,但品种较少,且多为椰果系列奶茶产品。事实上,优乐美的现状,只是固体奶茶市场的缩影。近年来,多个固体奶茶品牌销量下滑,市场份额最大的香飘飘品牌在该市场中的营收也出现下滑。业内人士表示,受到即饮茶的冲击、消费者对于健康需求的提高以及产品创新不足等因素影响,固体奶茶业务遭遇瓶颈期,逐渐步入增速放缓、增长空间有限的困境当中。

## 渠道产品种类减少

以家乐福超市为例,货架上可供选择的固体奶茶产品只有香飘飘,优乐美产品已不见踪影。一位销售人员向北京商报记者表示:“此前店内同时销售优乐美和香飘飘品牌,但现在销量情况并不理想,优乐美也无货可卖。”而在沃尔玛和永辉等连锁超市中,虽然优乐美产品仍在销售,但产品种类较少,且多为经典的椰果系列奶茶。

对此,记者联系优乐美北京销售地区相关负责人,他表示:



“目前是固体奶茶销售淡季,向超市供货厂家需要交纳相关费用,因此这段时间已停止供货,两个月后才能恢复正常供应,目前部分超市还能买到,但种类并不多。”

据了解,固体奶茶即冲即饮的特性决定了产品的热饮属性,因此夏季杯装奶茶销量较少。

目前,在喜之郎天猫旗舰店中,优乐美仅有五款产品上架,分别为红豆奶茶、原味珍珠奶茶、杯装椰果奶茶、连包系列奶茶粉以及礼盒系列奶茶。在京东自营店中,只有连包系列奶茶粉和礼盒系列奶茶两种品类供

消费者选择。

## 固体奶茶遇瓶颈

值得一提的是,优乐美只是固体奶茶行业整体现状的缩影。

数据显示,目前香飘飘、优乐美、香约、立顿四个品牌,在国内冲调类食品奶茶行业中的份额已超过80%。其中,香飘飘市场份额接近60%。中国食品产业分析师朱丹蓬坦言,目前固体奶茶市场整体运营情况并不理想。可以说,固体奶茶行业正在遭遇瓶颈期。

数据显示,2014—2016年,

香飘飘在固体杯装奶茶业务上,营收分别为20.42亿元、18.9亿元、23.54亿元。2017年,营收则为23.93亿元。近日,三次冲击IPO终获成功的香飘飘,发布首份半年报。财报显示,2018年上半年,香飘飘营收同比增长55.35%,但净利润却同比减少78.92%,净亏损超5000万元。为何卖得越多亏得越多?财报显示,广告费用高达1.14亿元,同比增长高达78%。

朱丹蓬认为,固体奶茶市场遭遇发展困境,企业开始通过增加营销费用,拉动销量提升。“固体奶茶的现状,与即饮茶的冲击不无关系。与固体奶茶相比,不管是统一、康师傅等瓶装奶茶品牌,还是实体奶茶门店,在奶茶的饮用方式上都具备便利性,消费的季节差异也较小。”他说。

战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊则表示,杯装奶茶在整个行业的体量在下滑,像香飘飘、优乐美等固体奶茶,其中含有一些香精和奶精,给消费者形成不健康的产品形象,而现在消费者对于健康的需求在不断提高,相应就会减少对固体奶茶的购买。

此外,一位不愿具名的业内人士表示,固体奶茶行业的门槛较低,而且企业在产品研发上创新性不足,没有形成明显的产品差异化,在一定程度上也阻碍了

固体奶茶市场的发展。

## 市场走向两端化

事实上,面对固体奶茶市场份额的不断下滑,各企业也开始了不同的发展路径。其中,香飘飘通过积极布局液体奶茶市场,试图弥补公司业绩对固体奶茶产品的依赖,谋求新的业绩增长点。

2017年,香飘飘推出“MECO”牛乳茶和“兰芳园”丝袜奶茶两款液体奶茶产品。2018年7月,香飘飘推出新式茶饮“MECO蜜谷”果汁茶,并提供“金桔柠檬”、“桃桃红柚”及“泰式青柠”三个口味供消费者选择。

品牌营销专家路胜贞表示,以优乐美为例,该品牌属于喜之郎家族中的成熟产品,贯彻的不是无限增长策略,而是稳健的防守策略。同时,朱丹蓬也认为,优乐美在固体奶茶市场采取防守策略,即依靠现有资源进行产品销售。“喜之郎也看到固体奶茶市场的下滑趋势,无论对固体奶茶进行创新还是升级,都很难突破行业天花板,目前喜之郎正在寻求新的突破口。”他说。对于优乐美等品牌来说,未来已经不是单纯局限在固体奶茶市场的局部竞争,各品牌会寻找新的产品增长点。(中经网)

## 百事可乐收购以色列苏打水设备制造商

美国百事可乐公司8月20日宣布,将以32亿美元收购以色列苏打水设备制造商SodaStream。

百事可乐公司即将就任的首席执行官拉蒙·拉瓜尔塔当天在与SodaStream公司首席执行官丹尼尔·伯恩鲍姆举行的联合新闻发布会上表示,收购后,SodaStream将作为百事可乐公司的一部分,保持独立运作,仍由伯恩鲍姆领导。

百事可乐公司表示,该交易预计于2019年1月完成,SodaStream将继续在以色列生产至少15年。

当天,SodaStream公司在美国纳斯达克股价上涨约10%。

成立于1991年的SodaStream公司是以色列家用自制苏打水机器制造商,生产一种机器和可再充气的圆筒,能在30秒内将静水转变为苏打水或碳酸饮料。公司目前约有3500名员工,每月生产50万台设备,销往全球46个国家和地区。

(新华网)

## 星巴克和互联网咖啡角力升级

日前,星巴克外送的合作方终于官宣——将携手阿里巴巴在中国正式上线外送服务,双方宣布建立为期三年的独家排他合作。除了开设依托饿了么配送体系的外卖业务外,星巴克还将打造新零售智慧门店。星巴克此番加入新零售咖啡的争夺,意味着将与国内的互联网咖啡展开全方位的竞争。

### 星巴克发力新零售

据悉,星巴克外卖服务将于今年9月正式上线,先在北京和上海的300家门店试点,计划于今年年底前延伸到全国30多个主要城市2000多家门店。

星巴克上了阿里的大船自然不是送外卖这么简单。星巴克方面表示此次合作内容将涉及阿里巴巴旗下饿了么、盒马、淘宝、支付宝、天猫、口碑等多个业务线。此外,星巴克还将与盒马合力打造进驻盒马鲜生的首家品牌外送厨房——星巴克“外送星厨”,开拓“第三空间”门店之外的另一外送专用渠道。在星巴克新零售智慧门店方面,依托阿里首次专为星巴克打造的全渠道中台系统,星巴克新零售智慧门店将与星巴克星享俱乐部会员系

统打通。

星巴克上线外卖,打造新零售智慧门店的背后,是中国市场增长乏力的现实。而同行业的后辈更是来势汹汹,除了老牌竞争对手Costa Coffee外,麦当劳和肯德基发起廉价快餐咖啡的攻势,全家的湃客咖啡通过便利店场景正在抢夺白领客流,更不能忽视的是国内互联网咖啡发起的营销大战。

### 互联网咖啡出招拦截

星巴克发力的同时,国内互联网咖啡也没有闲着。瑞幸咖啡抢先宣布进军轻食市场,打响轻食五折优惠补贴战;连咖啡的“口袋咖啡馆”也刷屏朋友圈。

据记者了解,瑞幸咖啡的三家轻食供应商分别是英国最大的生鲜食品公司百卡弗、拥有80年历史的美国食品公司百麦和世界五百强中粮集团,这三家同时也是星巴克正在合作的供应商。在连咖啡的“口袋咖啡馆”里,用户可以设计自己的虚拟咖啡馆,朋友还可以直接在你的咖啡馆下单,享受一定的优惠,凭借社交传播,“口袋咖啡馆”成功分去了星巴克和阿里“联姻”这一重磅消息的注意力。

业内人士认为,互联网咖啡们先声夺人,“快”是今年整个咖啡行业的主题,在互联网以“快”制“快”的打法中,星巴克能否适应互联网的节奏还需观察。

对于星巴克推出外卖业务,瑞幸咖啡方面表示,瑞幸咖啡的本质不是外卖咖啡,外卖咖啡也不是新零售咖啡,与传统咖啡品牌不同,瑞幸咖啡通过互联网大数据、人工智能等技术重构咖啡交易基础设施,满足堂食、自提和外送多种需求的消费场景。

业内人士认为,伴随着消费红利,以喜茶、奈雪的茶为代表的大型连锁品牌茶饮正在形成,日后会有更多创新的新中式茶饮出现,这也将对星巴克带来冲击。凌雁管理咨询首席咨询师林岳分析认为,瑞幸咖啡的快速增长,以及拿到风投的强劲表现,让星巴克开始正视这个对手。瑞幸倡导“无限场景(Any Moment)”的品牌战略,通过不同级别、不同类型的线下门店,辅以堂食、自提和外卖相结合的新零售模式,实现了对各种消费场景的全方位覆盖,满足了千禧一代的口味,这不仅是对星巴克的正面冲击,甚至极有可能实现弯道超车。

(南方日报)