

疫情后奶茶行业强复苏 健康观念受重视

后疫情时代,部分品牌与高势能品牌、品类出现了“报复性”消费现象。奶茶、火锅、烧烤位列“报复性”消费榜首位置。

在网友看来,茶饮行业的报复性消费来势汹汹,其实,不管是在餐饮行业还是茶饮行业,都出现了“品牌选择性消费”。疫情的到来,让有些单体门店,慢慢开始走向收尾阶段。但是总体行业都在呈上升趋势,餐饮行业的品牌话题也逐渐进入大众眼帘。消费者对于品牌的选择、忠诚度,都在疫情后变得格外敏感。

品牌的厚积薄发,在未来的市场显得尤为重要。从战略的角度布局品牌的长远发展,IP+餐饮的形势已经屡见不鲜,消费者对IP始终抱有热度。像素茶,一个在后疫情时代,崛起的茶饮新秀,有很多话要说。

新一代的消费者,从好喝、好玩,已经上升到品牌的情感共鸣。品牌要能和消费者达到思想上的交流,引起他们内心的认同感,才能掌握致胜利器。



像素茶以80、90年代的手柄游戏,作为品牌的创意原点,创造出了能勾起一代人回忆的品牌IP。那个年代,超级马里奥的画面,由一个个小像素画面组成,电视机到周二下午2点,会出现的统一的像素画面。周末的乐高的小像素方块,能让自己乐和好几天。MP3和随身听从来不离身,一个耳机就能摇头晃脑一下午。

占领消费者心智的不止有口味,还有情怀。

近两年,饮品行业的产品同质化竞争愈发激烈,像素茶也深谙这一点,在产品上打破市场常规,创造“泡鲁达”等椰子系列产品,区别市场。并且提出“一杯饮品,半杯椰子”的概念。“蘸一蘸,泡一泡,吸一吸”三部曲是像素茶的特别吃法。酥脆的面包干,脆脆的椰

子片,糯糯的泰国绿西米,Q弹的椰奶冻组合成风靡市场的泡鲁达。丰富的口感,满足消费者杯杯不同味。

当下,受到新冠疫情影响,人们对产品健康的概念会越来越重视。新鲜的果蔬,一定会占据大部分主流市场。而椰子作为健康水果的代名词,在生活中经常被人们提及。像素茶,主打椰子饮品专营店,可见对自然绿色健康产品,早有谋划。当然应季的水果也必不可少,芒果草莓,牛油果都分分钟能猜中消费者的小心思。

疫情教会餐饮行业的,除了在乎堂食体验,外卖已然成为一家门店不可或缺的组成部分,在营收中占有了一定的重要地位。像素茶,目前采取了多平台合作模式,与线上平台联合推广,门店统一管理,总部代运营全面托管。凭借资源整合的优势,门店可以得到全方位扶持。

众多品牌联合涨价又致歉,已经成为餐饮行业的大热门。显然在后疫情时代,涨价成为敏感词汇。像素茶,在切

准市场之后,深刻明白,现在的消费者,除了高质量产品,还需要高性价比产品的辅佐。像素茶,秉承高性价比,并且这样的方针将会延续下去。

“我们试过很多次错,找不同的配比。研究不同的制作手法,拼配不同的茶叶,漂洋过海追寻一味好果子。就像潘多拉的盒子,一旦打开,创作的灵感,源源不断。泡在奶茶实验室里的450天,我们尝试了不下上千种搭配,才有了现在的像素茶”——像素茶研发团队

“一群人得有同样的热爱才能走到一起,我们对餐饮市场除了认真,还有狂热。公司相信用心钻研市场,潜心制作产品,通过准确的市场定位,找到品牌差异化,背靠完善而强大的服务体系运作支持。才能做好一个受市场、受大众欢迎的餐饮品牌。我们希望被你捧在手的每一杯,都饱含我们对健康的守护、对创作的热情及对品质的坚守。”南京升醒餐饮管理有限公司负责人说道。

(中国新闻网)

可口可乐携手蒙牛「加热」低温奶市场

本报讯 5月11日获悉,可口可乐公司与中国蒙牛乳业有限公司新设合营企业案已在今年4月29日被市场监管总局审结。可口可乐以及蒙牛方面也确认了此事,新公司将在中国生产和销售低温奶制品。

可口可乐以及蒙牛方面对北青报记者表示,可口可乐公司和中国蒙牛乳业有限公司已收到国家市场监督管理总局出具的《经营者集中反垄断审查不实施进一步审查决定书》,获准新设合营企业,在国内生产并销售低温奶产品。

对于这一合资企业的相关细节,双方仅表示,新设的合营企业将充分利用投资双方在乳制品研发、乳业加工技术、品牌影响力、分销渠道方面的优势,为中国消费者带来一个全新的低温奶品牌,促进中国乳品消费升级。

可口可乐表示,与蒙牛的这一合作将加快可口可乐中国向“全品类饮料公司”的转型,以消费者为中心提供一系列的饮料品牌供选择。同时,这也是可口可乐长期深耕中国市场的又一佐证。

而为何可口可乐选择与蒙牛合作,业内认为,除了蒙牛在国内乳业的龙头位置外,主要还是双方的中粮背景。在中国内地,中粮是可口可乐两家装瓶系统之一。中粮可口可乐也成为中国区唯一一家中方控股的可口可乐装瓶集团。而中粮集团也是蒙牛的第一大股东。从去年4月起,中粮集团副总裁陈朗同时担任起中国食品(中粮可口可乐大股东)、蒙牛乳业两家公司的董事会主席的职务。

市场回暖 白酒淡季逆势涨价

5月中旬初,白酒行业已有四家企业涨价。近日,从经销商处获悉,西凤酒绿瓶盒装产品将在5月15日终端价格上调至78元/瓶。同时,西凤酒绿瓶系列的出厂价将上调20%以上、终端供货价同步上调25%~30%,终端零售价也将相应上调。此外,西凤酒多款自营产品也将实施调价。

针对此次调价,西凤酒营销管理公司策略部部长欧晓峰表示,由于价格亲民,绿瓶系列终端零售价维持在50元/瓶左右,是西凤全国市场基数最大的产品。同时,作为西凤酒厂唯一自带流量的产品,“老绿瓶”的销售一直不错。出于战略层面的考虑,西凤对“老绿瓶”进行了适度提价。

值得关注的是,这已是步入5月来白酒企业的第四波涨价。据悉,酒鬼酒公司为铺垫新品,于5月5日宣布上调“52度500ml红坛酒鬼酒高度柔和”战略价格,调整幅度为30元/瓶。而天猫酒鬼官方旗舰店活动售价548元/瓶,原价标注为588元/瓶,按原价此次调价幅度约为5%。5月6日,经销商透露玻粉终端价格将作调整,上调幅度为4%~6%。其中,42度玻粉终端价为49元,上调2元;53度玻粉终端价为58元,上调3元。5月12日,西凤酒与金沙酒均大幅调动产



品价格,西凤上调多款自营产品价格,绿瓶系列终端供货价上调高达25%~30%。金沙酒业也在经销商渠道对部分产品陆续完成涨价,目前北京地区价格调整已经完成,摘要酒等中高端产品涨价约100~200元,上调幅度约20%。

目前,疫情并未完全解除,消费市场还在恢复期,进入淡季的白酒市场库存问题依然存在。据中国酒业协会数据显示,今年1~2月,白酒销售收入887.2亿元,同比下降11.68%;利润241.7亿元,同比下降8.84%。疫情冲击之下,一季度销售大面积下滑。

但在中国食品产业分析师朱丹

蓬看来,目前消费需求并未完全释放,白酒企业选择在淡季涨价会降低消费者的敏感性,在市场形成一定过渡期,来迎接旺季的销售准备。

同时,记者对比发现,多款调价产品均为“销量之星”。根据各酒企天猫店铺销量显示,西凤55度绿瓶位列西凤官方旗舰店销量榜首,月销量达399笔;45度绿瓶月销量达205笔。金沙摘要酒在金沙官方旗舰店销量也十分可观,月销量达111笔。

酒水行业研究者欧阳千里表示,目前白酒消费减少,但是必要消费还在,酒企通过大单品的提价来保证营收。对于忠诚度高的消费者,小幅度提升影响不大。(北京商报网)