

本报讯 左宇坤 家在某三线城市的小徐“五一”假期逛街时发现,家乡一条两、三百长米的小商业街上,竟然总共开了十二、三家奶茶店。

“这真的能挣到钱吗?”小徐很疑惑。面对如此激烈的行业竞争,小徐觉得品牌或许会通过低价策略跑出优势。但走了几家门店却发现,奶茶涨价成了主流。奶茶们,怎么了?

新式茶饮掀起“涨价潮”

不久前,饮料界巨头可口可乐宣布涨价的消息让不少“快乐水爱好者”感慨“再也不会快乐了”,也引来不少人调侃:“十几块的奶茶都喝得起,还会在乎这三块钱的可口可乐?”

如今看来,不仅是三块钱的可乐要涨价,十几块的奶茶身价也想窜一窜。

不久前,奶茶品牌茶百道上新不少夏日新品,一些当家产品的价格也刷新了。杨枝甘露、黄金椰椰乌龙、1L水果茶等招牌产品价格均上调2元。

同样身价提高的还有此前主打平价的益禾堂。从前对标蜜雪冰城的价位一路上涨,招牌产品益禾烤奶从6元到8元,价格上涨了三分之一。

“10元+”价格带的新式茶饮品牌中,涨价之势已然铺开。而这一价格带承载着奶茶消费者中最大份额的群体,品质与价格的博弈或许就在一、两元之间,也让他们对价格尤其敏感。

“我最开始喝CoCo都可的时候,原味奶茶只要4元一杯,如今它推出的新品价格都开始‘保20争30’了。”有网友回忆道。

“涨”声一片引来了吐槽声一片。“现在的奶茶店呢,老款涨价一两元,新款直接20元以上,我的经济能力已经跟不上奶茶涨价的速度了。”有消费者总结道。

涨价只因奶茶杯贵了?

涨价的原因是什么?网络上流传着茶百道创始人王霄锟在朋友圈发的一封“致茶粉的信”,其中提到:受大环境的影响,水果设备、包装等原材料的价格上浮,将会进行饮品价格的微调。

总的来说,和可口可乐公司CEO将其酝酿涨价归因于原材料价格上涨一样,奶茶这一波涨价的原因也是大宗商品的价格上涨之风从上游原料供应链刮到了每个消费者的奶茶杯。

“单个原材料价格的起起伏伏很正常,每年都有,但像这么多原料一起涨的,还是头一回。”有茶饮业内人士对媒体表示。

梁女士不久前加盟了一家连锁奶茶店,她表示,这种一线奶茶品牌加盟申请难度还是比较大的,流程上的报名、初审、面谈、培训等多个步骤之外,门店开业之前,梁女士已累计投入了近60万元资金。

但让梁女士操心的事还在后面。“我选择加盟这个奶茶品牌,就是因为我之前就很喜欢,经常喝,也觉得性价比高。所以我收到新菜单的时候也很震惊,怎么我这一开业就涨价了呢?”梁女士说,“但真的开始做起生意来才发现,各个环节的成本确实都在涨。”

首先是原料端,梁女士以水果香水柠檬举例:香水柠檬因为比起普通柠檬酸涩度较低,成为了果茶的常见原料,今年以来价格飙涨4倍多,“往年差不多4、5元一斤的进货价,

现在涨到20元以上。”

香水柠檬涨价的原因主要有二:一是其主要产地广东的部分地区受气候影响,产量较往年走低;二是今年新式茶饮界掀起了一股“东南亚风”,多款柠檬茶火爆,对香水柠檬的需求也高于往年,供需矛盾之下价格上涨。

同时,受国际贸易影响,一些进口占比较高的水果,如西柚、凤梨等也出现了相当明显的价格上涨。“我现在就指望着夏天,西瓜等水果大量上市,价格下来后能把原料成本往下拉一拉。”梁女士说。除了水果原料,还有许多消费者“看不见”的部分也正在经历价格的动荡。

比如今年春节过后,铜、不锈钢、铝等金属价格的轮番上涨,影响了各种封口机、冰沙机等茶饮设备的定价;塑料粒子、纸张、PE膜等的涨价,分摊到每个奶茶杯上都有着几分钱的成本上浮;看似不起眼的宣传单页、外带包装提袋、瓦楞纸杯托等的原料成本每吨均有几千元的提高,加起来同样是不小的数目。

梁女士还提到,今年元旦开始的“吸管禁塑令”,也让很多奶茶店主“心头一痛”。一开始,奶茶店基本都换上了成本相对低一点的纸吸管,但却因扎不开、经常泡烂等弊端获得一水儿的差评。后来,头部品牌大多换上了PLA(聚乳酸)吸管。

“每根PLA吸管的成本比塑料吸管贵一毛钱左右,比纸吸管贵几分钱。店里平均每天消耗成百上千根吸管,这么一算还是很心痛的。”梁女士说。

竞争加剧,新式茶饮扛得住吗?

“如果本来十几块钱的奶茶涨到二十几,那我为什么不多加几块钱直接买喜茶呢?”在消费者对于涨价的反馈中,“你们这些奶茶心里有没有点数”的声音最大。

从业者也表示,这次涨价对于20元以上价格带的品牌影响没有那么大,影响最大的是区域小品牌。“本身他们一杯水果也就卖10块左右,毛利本就不高,抗风险能力也弱。”

“我觉得对于我们这些门店老板来说,甚至比消费者更不希望涨价。”梁女士表示,涨价对于消费者来说可能就是换一家店买或者不买的问题,但对于竞争激烈的新式茶饮品牌来说,一、两元的涨价可能就意味着把辛苦积累的消费群送到竞争对手手中。

新式茶饮发展至今,新鲜水果、优质茶叶、鲜牛奶已成“标配”,“真材实料”的代价便是行业早已不复最初的暴利,甚至有说法称新式茶饮的纯利只有10%。当各方面成本都升高时,不得不依靠涨价来维持成本的小品牌,也丧失了低价优势。

在业内人士看来,低客单价品牌或迎来洗牌。

振兴奶业要“动”一下奶酪

□ 乔金亮

发展奶酪业,有利于奶牛养殖业发展,有利于构建和谐稳定的产销关系,还有助于促进婴幼儿配方乳粉产业发展。不妨以发展奶酪业为契机,把中国奶业的竞争力做成世界一流,实实在在掌握产业发展主动权。

乳企2020年年报相继出炉。数据显示,“国内奶酪第一股”妙可蓝多奶酪业务同比增长125%,国内最大乳企伊利股份奶酪产品总营收同比大涨813%……奶酪产品快速增长成为一大亮点。

过去的几个月,乳企纷纷进入奶酪市场。蒙牛以30亿元控股妙可蓝多,三元将奶酪业务纳入公司战略级项目,君乐宝首次推出儿童奶酪产品,等等。若以发展奶酪为牵引,调优乳品结构,调高行业品质,推动奶业振兴,不失为一计良策。

奶酪是由牛奶经过发酵、凝固、去除大部分水分制成的。我国有着悠久的奶酪食用历史,各民族的奶酪食品传承至今。近年来,西式餐饮在国内迅速发展,带动了现代奶酪业的发展,奶酪进口已连续十多年快速增长,市场需求旺盛。不过,相对奶业发达国家,我国人均奶酪消费基数仍然较低,2020年只有0.23公斤,消费局限于高端消费群体和民族地区,与国外大众化消费还有较大差距。

在大农业范畴,奶业是国际竞争最激烈的行业之一。我国乳制品关税水平低,国内外市场联动后,进口廉价原料奶的冲击使得国内奶牛养殖业不振。2014年到2017年间,国际大包粉价格大幅下跌,国内奶牛养殖企业面临生鲜乳被拒收的尴尬。有数据显示,目前我国奶源自给率不足70%,奶业发展面临供需结构不平衡、产业竞争力不强、消费引导不足等问题。发展奶酪业,增加乳品消费、推进产业升级,不仅有利于破解以上难题,也可成为促进国内奶业振兴的重要抓手。

首先,有利于奶牛养殖业发展。奶业振兴,离不开消费引擎拉动。奶酪是使用原料乳最多的乳制品,生产1公斤奶酪需要10公斤牛奶。目前,我国人均乳制品消费量每天100克,远未达到《中国居民膳食指南》推荐的每天300克的标准,只有亚洲平均水平的1/2、世界平均水平的1/3。在奶业发达国家,奶酪属于日常饮食,品种十分丰富,占乳制品消费量的70%。可见,发展奶酪业可激活一池春水,增加优质奶源需求。

其次,有利于构建和谐稳定的产销关系。过去,我国奶业存在“奶荒”与“奶剩”交替的情况,一些乳企在“奶荒”时四处抢奶,在“奶剩”时压价压级。由于利益联结机制不够完善,在生鲜乳收购中,加工企业相对掌握话语权,养殖场户常处于较为弱势地位。而很多品种的奶酪能够长期保存,在生鲜乳生产相对过剩时生产奶酪,有助于解决季节性供需不平衡问题。发展奶酪生产,能起到“蓄水池”作用,促进养殖与加工更加顺畅。

不仅如此,发展奶酪业,还有助于促进婴幼儿配方乳粉业发展。婴幼儿配方乳粉是我国奶业曾经的痛点,也是千万家庭关注的一个重点。我国每年不仅要进口配方乳粉,还要进口40多万吨乳清粉用作婴幼儿配方乳粉生产。乳清粉是婴幼儿配方乳粉的必需原料,又是奶酪的副产品。发展奶酪产业,能带动乳清粉生产,可以支撑我国婴幼儿配方乳粉业发展。

从全球看,奶酪产量年均增长2.2%,奶酪是全球所有主要市场中需求量唯一持续增长的乳制品。从中国看,我国超4亿中等收入群体、人均GDP突破1万美元,奶酪消费增长的动能强劲。基于此,笔者以为,我们不妨以发展奶酪业为契机,把中国奶业的竞争力做成世界一流,实实在在掌握产业发展主动权。当我们有勇气面对和解决信心背后的产业提升问题时,国产奶的振兴机会就到来了。