

经历了喜茶、奈雪相继降价,瑞幸、库迪“打价格战”,现制饮品赛道依然热闹非凡。最近,40元一杯的现制酸奶火爆“出圈”,收割了大批流量和“粉丝”。现制酸奶作为“新势力”加入现制饮品赛道,重现与新茶饮早期类似的融资热与开店潮。

业内分析认为,现制酸奶行业目前正处于快速发展期,市场格局尚未完全确定。高端定位给品牌带来市场机遇的同时,也将对产品品质、食品安全、服务体系等提出更高的要求。



现制酸奶作为“新势力” 加入现制饮品赛道

01

四十元一杯现制酸奶走红

位于北京市西单大悦城5层的茉酸奶门店前人头攒动,大多是年轻白领。“听说平时一般得等40分钟呢。”等了20多分钟后,市民小王端着酸奶心满意足地离开。从大众点评信息来看,该品牌最近开业的门店还有不少,人气也都不低,不少消费者甚至评价称“重现当年喜茶的火爆场景”。

门店的火爆已经持续数月,真正将茉酸奶推向大众视野的,是其官方微信公众号发布的一份问卷调查。针对即将上市的新品猫山王榴莲奶昔征集消费者的心理价位,共有68元、88元、108元和“我不买”四个选项。该投票活动目前已停止,但由此引发的讨论声量还在不断扩大。

去年以来,喜茶、奈雪的大部分产品价格告别“3”字头,转向主打9元至19元范围产品。今年夏天,瑞幸和库迪的“价格战”甚至把现磨咖啡的价格区间拉低到10元以内。在咖啡和奶茶都在“卷”价格的同时,现制酸奶却因高价而爆火“出圈”,迅速引发人们的关注。

这些现制酸奶产品多是在其中加入水果、坚果、谷物等进行搭配,即买即饮。茉酸奶的招牌单品牛油果酸奶昔号称“添加一整颗牛油果”,K22酸奶草莓的特色是“一杯大约15颗草莓”,Blueglass几款热门产品则以“使用100%有机食材”“每杯1000亿活性益生菌”等为主打卖点。“卷”起原材料之后,产品价格也水涨船高。K22四款产品售价均为18元,茉酸奶产品价格主要集中在20元至40元之间,Blueglass售价则普遍在35元以上,在社交平台上被部分网友称作“酸奶界的爱马仕”。尽管售价高昂,但这些“网红”酸奶声量颇高。某社交平台上,酸奶相关话题超过400万,某短视频平台上,多家酸奶品牌话题播放量过亿。现制酸奶俨然成为都市白领的下午茶“新宠”。

02

资本入局行业新增长点

曾经默默无闻的现制酸奶突然变得炙手可热,新赛道迅速扩张的背后,是资本热钱的持续涌入,以及品牌推广运营带来的加盟效应。

公开信息显示,茉酸奶于2014年在上海临港开出首店,但一直不温不火。2019年,茉酸奶开始进驻一线城市,2021年年底,茉酸奶开放全国品牌加盟,随后品牌开始加速扩张。去年,全国门店数量飙升至500家,目前据称已突破千店规模,官网甚至提出“致力于打造首个上市酸奶饮品企业”的目标。

Blueglass也经历了类似的发展节奏。天眼查信息显示,该品牌创立于2012年,直到2020年才获得首轮融资,具体金额未披露。2021年7月,品牌获得超2亿元B轮融资。据粗略统计发现,目前北京地区门店数量不少于40家,在上海、杭州、广州也有所布局,全国门店数量近百家。

除了上述“网红”品牌以外,赛道中还有多个品牌得到资本青睐。起源于北京的兰熊鲜奶于2020年拿到IDG资本的A轮融资。今年3月,刚成立一年的新品牌王子森林获得来自中品数科技的千万级人民币天使轮融资。今年7月,主打低脂低卡概念的丽莱酸奶获得5000万元A轮融资,投资方为路海投资和金易信投资。

现制酸奶赛道“吸金”的背后,是消费市场的日益火热。《2021年酸奶消费趋势报告》显示,在国内的乳制品消费市场中,消费者喜欢购买的乳制品类型中鲜牛奶占比高达86%,酸奶占比紧随其后,成为当下受到广泛追捧的乳制品品类之一。

03

高端定位更要严控品质

因高价爆火“出圈”后,茉酸奶对征询消费者心理价位一事进行了回应。其称,问卷不等于实际定价,定价策略并非高价,公司仍在考量权衡。业内有观点认为,这场自导自演的戏码也不失为其营销策略之一。实际上,该品牌今年以来在社交平台大肆宣传、高调引发关注讨论,疑似雇黄牛排队,种种打法都类似于新茶饮品牌早期的扩张路线。

在食品产业分析师朱丹蓬看来,2019年以后,中国快消品行业裂变为不同层次,品牌则在市场分化的过程中选择不同的客户群体。不同的品牌和定位有不同的溢价能力和定价水平,高端品牌并不锁定追求高性价比的消费者,而更关注消费者对个人消费体验与感受的重视。高价酸奶匹配高端定位,为其盈利打开了空间,但市场空间也相对较窄。

“从市场经济的角度看,这些品牌的策略也是符合商业逻辑的,但高端定位在给品牌带来市场机遇的同时,也将持续考验产品品质稳定性、食品安全保障、服务体系匹配等。”朱丹蓬表示。

最近,茉酸奶就遭到消费者爆料,有网友质疑其奶昔制作原料除牛奶和水果外还使用了冰淇淋原浆,其中包括葡萄糖浆、精炼植物油等食品添加剂,产品品质与高价定位不符。Blueglass也被网友扒出配料中含有白砂糖且排在第二位,与人们印象中的低卡健康无负担有冲突。

在加盟问题的回答中,茉酸奶也就其产品高价问题进行了答复,称这是根据饮品行业消费大数据及市场调研及综合评估后决策制定的,也是随着市场发展逐步走向高品质高价的阶段。但对于大众消费者是否普遍已经能够接受,也有许多人提出质疑。“后续能否维持高增长,还要看品牌如何保障这些环节的稳定运行,并维持用户黏性。”朱丹蓬称。

(据《北京日报》)

10万公斤平谷大桃 陆续上市

本报讯 朱松梅 甘南 今年,市民可以在京东、百果园、SKP超市等多种渠道,买到正宗的精品平谷大桃。从平谷2023鲜桃季活动上获悉,全区10万公斤大桃将陆续下树,持续至10月底。

平谷是首都最大的果区,现有200多个栽培品种,是优良的大桃种质资源库。平谷大桃年产10余万吨,精品果率达到75%以上,品牌价值超百亿元,是富农增收的重要载体。

与往年相比,今年的平谷桃更甜了。“去年的一场冰雹砸伤了平谷的很多桃子。今年只有一场轻微的倒春寒,总体来讲天气不错。桃子的精品率很高。”峪口镇桃农张宝志介绍,今夏以来的持续高温,让正在生长的桃子经历了更大的昼夜温差,甜度较往年更高。“这几年,区政府帮我们引进了很多新品种,比如从南京果树所引进了金陵血蟠,是红肉的桃子,颜色很特别;还从郑州果树所引进了中桃25,都很受市场欢迎。”

大桃不易储存,因此,畅通销售渠道显得尤为重要。发布会上,平谷区商务局发布了今年的销售措施,包括推进大桃分级分类销售,继续完善电商、实体商超、城市社区、批发市场、旅游沿线等“十大销售渠道”,真正实现“好吃看得见、好桃卖好价”。

当日,平谷区还分别与京东集团、深圳百果园、SKP百货和杭州世纪睿科信息技术有限公司签订战略合作协议。市民可以在上述平台买到正宗的精品平谷大桃。

下半年猪价 或温和回升

本报讯 黄俊毅 据农业农村部监测,今年1月份以来,全国猪价低位震荡,生猪价格震荡探底,猪肉价格持续下跌。生猪价格自5月第1周开始低于上年同期,7月第2周为14.19元/公斤,同比下跌36.8%,较年初价格下跌17.9%。猪肉价格从1月第1周31.36元/公斤跌至7月第2周的23.26元/公斤,7月第2周同比下跌31.0%,较年初价格累计下跌25.8%。

猪价为何持续低迷?业内专家认为原因有二:一是供给充裕,二是消费淡季。

北京新发地农产品批发市场统计部经理刘通介绍,7月10日至16日,北京新发地日均上市白条猪1743.71头,而去年同期日均上市量为1644.86头,同比增加6.01%。

消费清淡直接影响上市量。刘通表示,7月10日至16日,北京新发地农产品批发市场白条猪每日平均价波动幅度很小,最高价为16.55元/公斤,最低价为16.20元/公斤,最高价比最低价高出2.16%。

当前,生猪养殖全行业亏损,猪价后期走势如何备受行业关注。中国农业科学院北京畜牧兽医研究所研究员朱增勇认为,下半年猪价或将温和回升。依据是今年全国母猪产能逐渐调减,一季度仔猪供给量环比有所下降,预计三季度供过于求的局面将会缓解。此外,国家发改委于日前启动第二批中央储备冻猪肉收储工作,有利于猪价止跌回升。“预计7月底全国猪价将会触底后缓慢回升。四季度处于消费旺季,或将支撑猪价处于相对较好水平。”朱增勇说。