



“奇葩口味”成为食品饮料界“内卷”新赛道

奇葩口味近年来成为食品饮料的“新宠”。

近日，洽洽食品官宣推出“臭门真经”系列瓜子，包含螺蛳粉、榴莲、辣根味瓜子产品。目前，洽洽“臭门真经”系列瓜子已上线洽洽天猫和微信小程序官方旗舰店。

不只洽洽，白象在香菜泡面、折耳根拌面成功出圈后，又推臭豆腐脏脏面、臭豆腐螺蛳风味臭香面、螺蛳风味臭臭面三款“香臭面”，似乎有意延续“奇葩口味”这一策略。

不知从何时起，“奇葩口味”成为食品饮料界“内卷”的新赛道。不论卫龙、可口可乐还是王老吉、汇源均推出过不少奇怪口味。

“争议性食物”成流量密码

在“奇葩口味”上，食品饮料企业的研发始终没有停止。作为一种食材与调味料，许多人对香菜爱憎分明，本身自带流量，于是它往往会成为不少品牌营销制造话题的锚点。除白象的香菜面外，海河乳品推出了香菜牛油果牛奶、上好佳推出香菜味薯片、百力滋推出香菜味饼干、阿尔卑斯推出香菜柠

檬味糖果、汇源推出香菜汁、安慕希推出香菜酸奶……另一个口味极具辨识度的食材——折耳根，也开始频频亮相。除了白象的折耳根拌面，来自贵州的好一多乳业和王老吉分别推出了折耳根酸奶和折耳根凉茶。事实上，早在“折耳根味”被推出之前，王老吉就曾推出过“藤椒青提、霸气榴莲、山茶

花”三种区别于之前大众常规印象的凉茶口味，引发了不少网友的关注和吐槽。此外，还有诸多“黑暗料理”式的产品，例如佳宝乳业推出的把子肉风味酸奶、太极集团与天府可乐联名推出的藿香小可乐、卫龙的青柠味脆辣片、酸辣凤爪味的Meco蜜谷果汁茶、单县羊汤味的乐事薯片……

奇葩口味能成为今后的趋势吗？

奇葩口味兴起的背后，是整个食品饮料行业进入了内卷化的“红海市场”阶段。据艾瑞咨询《2024休闲食品白皮书报告》显示，2023年中国零食市场规模达到惊人的11654亿元。另据弗若斯特沙利文预测，2024年中国软饮料市场规模将达到1.3万亿元。两大万亿级消费市场，自然引发品牌纷纷入局。近几年，食品饮料品牌一直在卷包装、卷营销、卷口味，虽动作频频整体上还是在做年轻化策略。而产品本身是最好的营销，“奇葩口味”的产品是近年来被验证过的一个出圈路径，能够让品牌在社交网络上刷足存在感，获得天然流量。譬如在今年夏天，德芙与绿箭联名推出一款薄荷巧克力味雪糕；而在去年，市场上还出现过芥末味、螺蛳粉味、火锅味等猎奇

口味雪糕。此外，作为消费主力的Z世代年轻人偏好尝鲜，对于口味猎奇的食物很有兴趣尝试。知名战略定位咨询、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示，消费行业品牌推出“奇葩口味”的动因，主要在于捕捉年轻消费群体的猎奇心理与口味偏好，借此打破传统框架，提升品牌活力与市场关注度。同时，这也是品牌在激烈市场竞争中寻找差异化路径，拓宽市场份额的策略。值得一提的是，许多“奇葩口味”，在餐饮行业早已是“大热门”，且在相应口味的爱好者中，具有相当高的消费粘性。以螺蛳粉为例，艾媒咨询调研数据显示，在食用螺蛳粉频率中，超5成的受访者表示每周都吃螺蛳粉；31.06%的受访者每月至少会吃一次螺蛳粉；仅有3.05%的

受访者表示自己从来不吃螺蛳粉。正因如此，白象“香菜面”成为彼时的现象级爆款。据凯度消费者数据，2023年白象首次挺进消费者首选50强榜单，并成为增长最快的品牌，过去一年之间消费者触及数(CRP)实现38%的高速增长，品牌规模也进入了大品牌的阵营，2023年获得348万新的消费家庭的购买。但在詹军豪看来，“奇葩口味”难以成为长期趋势。它更多反映了市场对新鲜感的追求及品牌创新的尝试。这种非主流的创新，只能吸引一部分非主流人群的尝鲜，热度一过就会被抛弃，无法成为主流产品。想要打开更多消费场景和提高消费者认知，从猎奇到刚需复购，或许还有很长的路要走。

(张静伦)

咖啡赛道进入白热化竞争阶段

瑞幸与库迪9.9元咖啡大战犹在眼前，市场再度杀出一位价格黑马，6.6元一杯的幸运咖现身江城。走平价路线的幸运咖被称为咖啡界的蜜雪冰城，事实上幸运咖正是蜜雪冰城的旗下品牌。2024年的国内咖啡赛道依旧“战火纷飞”，平价咖啡会成为行业趋势吗？

现磨咖啡低至6.6元一杯

在湖北省武汉市武昌区昙华林，这条热闹的商业街上有着大大小小近10家咖啡店，有十几元一杯的，9.9元一杯。近期杀出的价格黑马，6.6元一杯的幸运咖更是吸引不少消费者的目光。笔者在店内看到，浓缩拿铁仅售6.9元一杯，经典美式、浓缩美式、手捣冰柠咖甚至仅售5.9元。性价比高是大部分消费者对该品牌咖啡的评价，在社交平台上，有些消费者呼吁大家赶紧去薅羊毛，另有一些消费者喊话品牌要多开店。

笔者注意到，店内不仅仅有消费成品咖啡的食客，甚至还有专程过来买咖啡豆的食客。白领小蔡喝过两次幸运咖的热拿铁，觉得性价比很高，这次专门来买咖啡豆，“一公斤咖啡豆超级大一包，才卖99元，我和朋友各分一半带回家，在家就可实现咖啡自由。”

幸运咖是蜜雪冰城旗下的现磨咖啡品牌，为消费者提供单价约5元至10元的高质平价的现磨咖啡。截至2024年9月10日，幸运咖共有门店2903家。根据某咨询机构的报告，以门店数量计的话，幸运咖已成为中国第四大现磨咖啡品牌。

咖啡赛道呈现平价化趋势

数据显示，2025年，中国咖啡市场规模将达1万亿元。喝咖啡已逐步成为国人的一种饮食习惯及生活方式，日趋理性和日常化。目前，我国现制饮品行业整体规模在4200亿元，近几年持续保持双位数增速，远高于社零餐饮整体增速，是近几年餐饮景气度最高的细分赛道之一。其中，现磨咖啡增速最快。有观点认为，现磨咖啡已成为餐饮界近两年最值得关注的细分赛道之一。业内人士分析，从12.9元到9.9元，再到现在的6.6元，咖啡赛道已经进入肉眼可见的白热化竞争阶段。可以预见，以幸运咖为代表的国产现磨咖啡品牌，正在加速用市场化手段攻城略地，引领现磨咖啡进入6块6时代，将“咖啡平价化”推向一个新的高度。当更多的大众消费者养成消费现磨咖啡的习惯，同样需要一批面向这类人群重新定价的咖啡品牌。复刻蜜雪冰城成功基因的幸运咖，或许会在这样一股消费新浪潮中抓住增长的机会。

(石倩)