

“绿色风暴”席卷食品界 抹茶市场倒逼供应端升级

抹茶是以优质新鲜茶叶为原料,通过各类技术加工而成的茶粉,近年来它作为口味添加,被广泛使用在餐饮领域,其各类衍生品在当前的食品消费中占据着主流地位,大众化趋势尤为明显,如抹茶拿铁、抹茶冰淇淋、抹茶蛋糕等。根据 QYResearch 研究,由于饮用茶叶、糕点、冰淇淋和饮料的需求增加,预计到 2022 年底,全球抹茶市场的收入将达到 171342 万美元。

■新快报记者 刘韵

抹茶专门店热度消退, 小众品类越发多元化

对许多消费者而言,他们对抹茶食品的认知大部分来自各类日式抹茶甜品店。但事实上,抹茶起源于中国隋唐时期,在宋朝达到顶峰,明朝之后逐渐失传。但在日本完成工艺的精进后,于千禧年“卷土重来”,甚至在 2014 年开始引发了市场的阶段性爆发。公开数据显示,2014 年—2017 年短短 3 年间,在品牌端,全国一线城市已经出现無邪、宇治、西尾、甘兔庵、关茶、36 MATCHART 等 94 个不同风格、不同定位的抹茶专门店品牌,开出近 500 家门店。随后,趁着饮品烘焙产业的风口,抹茶作为一种食品添加被广泛应用在餐饮渠道。

与国际市场相比,我国抹茶产业的发展仍较为缓慢。以美日为例,其产业的高度发展促使抹茶产品的细分越发丰富多样,从上游供应到下游零售,不仅有相对成熟的品牌,也有较为大型的抹茶粉供应商,其中美国的 matchabar 跟日本的七叶和茶都是国内规模与人气兼具的连锁抹茶店。

尽管到了今天,抹茶专门店的热度有所消退,但它的衍生品系列却越发丰富,带动着抹茶这一小众品类向多元化延伸,开拓更加广阔的市场空间。据菁财资本报告显示,目前线下连锁仍是抹茶品牌下游终端的主要消费形态。国内抹茶 70% 应用在加工食品领域,烘焙渠道和餐饮渠道各 15%。



■廖木兴/图

抹茶行业良莠不齐,上下游都应面临升级

从整个抹茶产业来看,其产品主要可以分为三种形态。第一种是抹茶原料供应,专注于抹茶粉原料制作,目前国际比较认可的优质抹茶粉都来源于日企。国内最大的抹茶粉生产区是浙江绍兴的御茶园,国内星巴克的抹茶粉也是由此供应。

第二种是全抹茶餐饮店,供应与抹茶相关的甜品、茶饮、咖啡等,诸如中村藤吉、丸久小山园等老字号品牌更是被消费者视作“打卡胜地”。但在国内,大部分抹茶单品只是茶饮店或甜品店的一部分,少部分主打抹茶产品的店铺大都只在店面装修及营销噱头上以“日式风”吸引消费者,食物出品质量却参差不齐。记者在热门商区的几家抹茶专门店走访发现,不仅它们的装修风格同质化严重,经营者对抹茶原料的情况也一知半解。其中一位经营者告诉记者,现如今抹茶专门甜品

店的市场空间在新式茶饮的挤压下越来越小,这才导致商家们都不愿冒着市场风险

列。“抹茶最火爆的时期大概是在 2014 年—2016 年,那时候在各大高校附近开的抹茶甜品店都有着不错的人气,现在就很难了。”

在线下店铺式微的同时,抹茶类的休闲食品却在线上电商渠道表现抢眼,良品铺子、百草味等多个零食品牌均有涉及。与抹茶专门店相比,预包装商品极大地降低了原料供应保障及门店管理的难度。但据亿欧分析,从行业整体角度看,尽管不少抹茶创业项目出现注入了新的活力,但国内抹茶市场整体依然面临着良莠不齐的境况,电商平台有大量以“绿茶粉”充“抹茶”的现象,而事实上,二者无论是在原料还是在制作工艺上都存在不小的差异。若是这种情况长期存在,消费者被假冒产品赋予认知后,重新获客只会变得更艰难。

同时,产业链终端的发展也在倒逼上游抹茶供应端发挥资源优势,在种植和生产环节不断提升和改良风味。如今大多数供应商也都开始自己控制部分茶园,以对产品质量进行有效把控。此外还有资料显示,国内绿茶主产区江南茶区、西南茶区均具备抹茶生产的自然条件,因此现在也有不少企业将绿茶园改造成了抹茶园,据不完全统计,参与生产抹茶的茶园已有 30 余个。

经过这几年的快速发展,抹茶产业在市场及消费者培育上已经取得了一定的成绩,市场需求与日俱增。未来品牌方除了应加强相关产品的研发应用,对上游源头种植技术及科学化的管理方式的探索也尤为重要。

从小赞杯到狂欢节 瑞幸瞄准双 11 背后的商业逻辑

新快报讯 记者刘韵报道 历经多年,双 11 从单纯的单个企业行为早已演变成国人消费的狂欢。作为以新生代为主力消费对象的瑞幸自然不会缺席,记者日前从瑞幸获悉,从即日起到 11 月 12 日,瑞幸将启动“第 2 届 luckin 狂欢节”,并推出“充 10 赠 10”优惠活动。联想到 10 月 23 日“小赞杯”首发时,30000 只杯子在 3 分钟内售罄的“疯狂”,这次双 11 瑞幸直接放大招会有什么效果,还真是让人拭目以待。

立体攻势意在打造狂欢局面

数据显示,去年 11 月 6 日瑞幸咖啡推出“双 11 首届 luckin 狂欢节”实行“充 1 赠 2”优惠,首日销售数据即突破 515 万杯。而 7 天活动期间共计销售 1820 万杯,瑞幸也借此创造了全球咖啡界一项新业内纪录。

查询瑞幸官方渠道,可以看到从 10

月 28 日起至 11 月 12 日,消费者使用同一账户通过瑞幸咖啡“咖啡钱包”或小鹿茶“小鹿钱包”一次性充值任意面额的饮品券,就可以获得全场饮品“充 10 赠 10”优惠,而适用范围包括瑞幸咖啡全国所有门店,有效期更是长达 3 年。这对于已经逐步养成咖啡消费习惯的新生代来说,无疑有着相当吸引力。在和瑞幸方面的沟通中,记者还获悉在本次长达 16 天的 luckin 狂欢节中,除了“充 10 赠 10”的超大力度优惠,同时还有叠加周边产品 8.8 折,像“瑞幸潮品”周边的经典系列、探月 50 周年系列、汤唯签名款专业咖啡杯、STTOKE 随行咖啡杯系列、luckin cup 幸运随行杯系列、冯唐“撩”系列等都包含在内。

为了聚拢不同平台的消费者,此次双 11 瑞幸除了使用自有平台,像天猫、京东旗舰店等平台也将采取同享优惠策略。此外,瑞幸还积极推出针对同一

消费群体的跨界合作,如 11 月 6 日启动的“瑞幸×优酷特惠套餐”活动,套餐优惠包括优酷 VIP 会员年卡及 6 张 21 元饮品券。

移动端新生代用户成企业驱动力

什么导致瑞幸在市场面、尤其是移动消费端有如此积极的动作?新生代用户的高响应和参与无疑是一大原因,这也让瑞幸更坚定之前的策略。譬如 3 分钟卖掉 30000 只“小赞杯”,这种在传统渠道不可能发生的事情就变成了现实,用瑞幸某高管的话说,就是“系了个鞋带,团队就收工了”,而感受到粉丝热情的小鹿茶微博当晚迅疾和粉丝互动,承诺速度补货。

另外,从瑞幸此前推出的周边也体现了其在满足不同年龄层消费者的策略,像鹿角杯造型俏皮可爱的鹿角设计、陨石马克杯硬核又不失浪漫的月表

纹理都备受追捧,陨石杯更是在中秋发售当天一小时之内就全线售罄。瑞幸还善于整合目标群体一致的优质 IP,像加入太空与科技元素的 NASA 系列以及走书法文艺范的冯唐撩系列,都是瑞幸对于这种资源的有效使用。

除了粉丝的热捧,瑞幸在移动消费端频频放大招的内因还可以从另一个角度得到印证。华尔街投行 KeyBanc Capital Markets(简称“KeyBanc”)日前发布报告,表示瑞幸 APP 数据显示其今年第 3 季度用户增长强劲。根据数据公司 QuestMobile 的最新信息,瑞幸的月活在 2019 年第三季度相对第二季度增加了约 51%,与 2018 年第三季度相比则增加了约 460%,目前瑞幸的销售几乎全部在移动应用程序或微信“小程序”上完成,微信小程序的月活跃用户在 9 月比 8 月就增加了约 21%。此外和 2019 年第二季度相比,第三季度瑞幸 APP 装机量增长了约 32%。