

水果已经“不够用” 新式茶饮同质化趋势愈演愈烈

夏日炎炎，很多人都喜欢来一杯水果茶。社交平台上，各种新式茶饮时不时引爆话题，路边和商场的实体店铺常常引发大排长龙。但抛开品牌只看餐单，相似的产品名称，相似的产品风味，有多少消费者能够分清？茶饮品牌持续着从原料到颜色的花样翻新，也持续着模仿和跟风，在同质化的路上一骑绝尘。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

1 模仿跟风不止 小众茶也变“普通”

在新式茶饮中，新鲜水果是重头戏，从霸气芝士草莓到满杯红柚再到多肉葡萄，具有真实果肉感的果茶制霸菜单。但当越来越多品牌都推出芒果、草莓、葡萄系列，普通的水果已经无法凸显差异化，于是，牛油果、车厘子等进口水果一度成为主角。今年初车厘子等水果经历价格“大跳水”，无法体现品牌差异后，新式茶饮在原料上又开始关注小众水果，香水柠檬、油柑、黄皮成为潮流。

小众水果的新鲜感也带来了不俗的销量，奈雪的茶在3月推出2款油柑饮品，相关负责人曾透露，霸气玉油柑在茶饮产品中的销量占比已超过20%，超越常年销量榜首的霸气芝士草莓成为销量TOP1；喜茶在6月推出3款黄皮饮品，开售3天卖出

近6万杯，截至7月初，在全国卖出超过30万杯；鄰里、柠季等柠檬茶品牌也靠着手打香水柠檬茶的招牌产品出圈，在7月分别获得千万元融资。

销量可观立刻引来各品牌模仿上新。3月奈雪有霸气玉油柑，5月喜茶就上线威猛王榨油柑；6月喜茶上新黄皮仙露，奈雪、益禾堂等也很快推出黄皮饮品系列，以“北方人没吃过的一种水果”进入热搜，6月、7月间百度搜索指数不断提升，达到之前的6倍有余。

新式茶饮纷纷跟进的结果是小众水果成热门，售价翻倍。经营潮汕地区特产的微店负责人告诉记者，店内销售的油柑杨桃等现制饮品在5月、6月销量猛增至上千单，有很多非广东

省的顾客下单；油柑原料之前不到10元/斤，一度增长至20元/斤，3月、4月最高的时候甚至有35元/斤的情况。香水柠檬和黄皮也一样，惠农网数据显示，香水柠檬去年7~10月批发价为7元/斤左右，而今年3月批发价一度达到16元/斤；7月中旬，在清远佛冈县产地黄皮价格5元/斤，上涨高达66.67%，深圳南山区黄皮价格25.12元/斤，涨幅近740%。

新式茶饮的同质化竞争从品牌上新速度也可窥一斑，奈雪招股书显示，几乎平均每周上新一次，喜茶也一年上新43款新品。于是，就算产地售价近50元/斤的仙进奉荔枝，号称市场价2000元/斤的普洱茶被拿来入茶，各品牌纷纷跟进后，也都变成了一杯普通的水果茶。

2 养生成为新卖点 变绿、变蓝也要跟上

小众水果原料一轮又一轮更新的同时，养生的功能性比拼也“卷”了起来。

养生茶饮品牌椿风于6月收获数千万元Pre-A轮融资，主打产品包括将人参装进瓶子里的熬夜大补水，把减肥瘦身的青汁加入饮品的刮油水，即使奶茶或果茶产品，也加入食补原料，如桃胶、银耳、血糯米、红豆、黑糖、枣冻等食材。同时，众多医药品牌布局养生茶饮，同仁堂联合上海摩提工房推出草本功能茶饮品牌“彦悦山”，上海百年老字号药房童涵春堂推出主打药食同源的养生奶茶品牌“童涵春堂·草本茶饮”，张仲景大药房也推出

售卖奶茶的“仲景生活”。

在水果及养生原料外，颜色也加入了茶饮的竞争范畴。

6月，喜茶上新迪士尼限定产品冰川奇旅，以纯天然色素藻蓝蛋白调色，使整杯饮品呈现蓝色色调；7月，瑞幸上新瓦尔登蓝系列；星巴克推出冰雪趣脆星冰乐，用蓝莓撒粉呈现蓝色。在蓝色之前，流行的是绿色。百分茶在柠檬茶中用菠菜呈现翠绿颜色，喜茶则用羽衣甘蓝加入绿色柠檬茶中，奈雪生椰斑斓拿铁、霸气牛油果生椰斑斓也有斑斓叶绿色的出现，鄰里也将黄瓜、苦瓜等绿色原料加入柠檬茶。

但颜色诱人的茶饮也可能存在食品安全风险。鄰里曾靠泰绿手打柠檬茶及小黄鸭配饰火爆，在小红书上被称为“原谅绿泰凉柠檬茶+小黄鸭”拍照套餐，吸引众多消费者打卡。但在深圳市市场监督管理局对“泰式茶饮”进行专项抽检后，发现20批次样品中有15批次超范围添加食品添加剂“日落黄”，让消费者对“泰绿”产生顾虑。

在海珠区石溪的鄰里茶饮店内，记者发现泰绿已经下架，但菜单上又出现了“泰红”奶茶。下一个流行色是什么？或许下一个竞争领域会延伸到听觉，最近蜜雪冰城的主题歌就风靡B站等视频平台。

3 不同价位一样同质化 赛道拥挤走向何方？

新式茶饮品牌有着不同的价位，面向不同的消费群体，但同一价位带里品牌竞争激烈，如售价近30元，定位高端的喜茶、奈雪的茶、乐乐茶；售价在15~20元间，定位中端的茶颜悦色、茶百道等；一点点、蜜雪冰城、益禾堂等走大众路线，售价通常低于15元。随着各式品牌产生，茶饮赛道也越来越拥挤，同质化严重，跟风不止。

竞争的结果是什么？以IPO为标准，奈雪的茶率先上市，成为“新式茶饮第一股”，喜茶、茶颜悦色、蜜雪冰城也纷纷获得融资。但奈雪的茶在6月30日于港交所敲钟上市后并未“再创历史新高”，上市首日每股定价19.800港元，收盘价16.660港元，7月30日收盘价11.300港元，下跌态势明显，期间甚至一度跌至9.1港元，其股市表现与新

茶饮赛道的火热并不匹配。

对此，食品行业分析师朱丹蓬称，投资者评判的标准也有严谨的思维，虽说新中式奶茶这个赛道比较火，但连续亏损、食品安全事故频发的品牌，资本端是不可能追捧的。

而在消费端，产品上新变跟风，奶茶变“八宝粥”，一轮轮追新品和打卡后，消费者还会继续追吗？

行业

市监总局：
小心干细胞美容保健智商税

新快报讯 近年来，干细胞疗法的宣传推广在美容保健行业中频频出现，宣称“冻龄”“逆龄”“提高免疫力”，甚至预防治疗某些疾病，售价几十万元到几百万元不等。

但这可能是智商税，国家市场监督管理总局广监司日前发布《关于加强干细胞广告监管的工作提示》指出，目前除已有成熟技术规范的造血干细胞移植治疗血液系统疾病外，其他干细胞治疗仍处于临床研究阶段，尚未进入临床应用阶段；目前在卫生健康部门备案的干细胞临床研究，仅有1项涉及糖尿病的临床研究；目前在卫生健康部门备案的干细胞临床研究中无干细胞在抗衰、抗癌、美容方面的研究。

可见，除个别疾病的临床应用和临床研究外，干细胞疗法在抗衰、抗癌、美容等方面既没有相关研究也没有临床依据，而宣扬干细胞疗法抗衰、抗癌、美容等的广告均为虚假违法广告。 (陈思陶)

燕塘乳业上半年净利润破亿 同比增长超八成

新快报讯 近日，燕塘乳业(002732.SH)公布了半年财报。财报显示，今年上半年公司实现营收9.48亿元，同比增长34.88%；净利润1.11亿元，同比增长85.43%；毛利率由去年同期的29.73%上升至30.74%；基本每股收益0.71元，同比上升86.84%。

对业绩增长，燕塘乳业解释为“坚持‘精耕广东、放眼华南、迈向全国’发展战略，积极探索新零售，不断探索电商、微信、短视频平台、KA等新型渠道”。但财报显示，燕塘乳业在珠三角地区的营业收入为7.07亿元，占总营业收入的74.6%，广东省非珠三角地区营业收入为2.2亿元，占比23.25%，在广东省营收占比已超97%，燕塘乳业仍高度依赖广东市场。 (陈思陶)

辉山乳业开店卖奶茶

新快报讯 据辉山乳业销售公司官微“辉山鲜到家啦”消息，鲜博士乳品创意LAB店首店于7月23日在沈阳试营业，7月30日正式营业，所售产品为辉山旗下各类乳制品及以乳制品调制的奶茶、果茶等。

2020年11月越秀集团通过旗下风行食品集团重组辉山乳业后，辉山乳业动作频频，曾在长春、大连、沈阳开过3次快闪店，每次快闪店的持续营业时长在15~30天；今年6月，辽宁越秀辉山控股股份有限公司成立，大股东为广州风行投资有限公司，股权占比在67%。据悉，本次上新的2054港式鸳鸯鲜奶茶以鲜牛奶和红茶调配而成，经典港式鸳鸯口味也融合了南北风味。 (陈思陶)



扫一扫
获取
更多快消资讯