

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餐单。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月间百度搜索指数也不断提升,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,几乎平均每周一上新,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,吸引了众多消费者打卡。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”,让消费者们对“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投融资。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

式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月越秀集团通过其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)



更多快消资讯
扫一扫获取