

# 新茶饮品牌竞争升级到新维度

投资瓶装市场

逆向布局瓶装业务  
拟靠IP声量撼动老牌玩家“蛋糕”

不仅王老吉、娃哈哈等瞄准现制茶饮,近年茶饮品牌也开始逆向布局瓶装市场。

喜茶早于2019年开始筹备瓶装饮料业务。2020年6月,喜茶推出“喜小茶瓶装厂”,随后上线3款气泡水产品,以气泡水为切入点,开始走进瓶装饮料市场,随后更推出了果汁茶、暴柠茶、轻乳茶等新品,不断丰富产品矩阵。喜茶曾表示,做瓶装的原因一是想把现制的口味转到瓶装,让产品更多元;二是瓶装饮料的消费场景、频次不一样,可以和现制茶饮形成互补。

今年4月,网络上就传出消息,称奈雪预计投资5亿元—10亿元加码瓶装茶业务。奈雪官方回应记者称,公司确实在大力发展瓶装饮料业务,2021年已成立奈雪饮料科技有限公司,目前已向市场推出7款瓶装茶产品。在财报中,奈雪曾表示:“预计未来零售业务将逐渐成为本集团营收的重要组成部分。”目前,奈雪与喜茶一样,不仅在旗舰店销售瓶装、茶叶等零售产品,也将瓶装饮料铺到了全家、711等便利店以及商超渠道。

蜜雪冰城同样盯上了瓶装饮料市场,今年3月,据国家知识产权局官网显示,蜜雪冰城股份有限公司申请的“瓶贴(霸汽系列)”外观专利已获得授权。从专利图片展示看,该系列有“蜜桃乌龙”和“西柚茉莉”两种口味,

瓶贴也含有“0脂肪不怕胖”字样。

此外,乐乐茶母公司上海茶田餐饮管理有限公司也于2020年底申请了“快乐茶”“瓶瓶茶”相关商标;茶颜悦色也在过去两年里注册了多家饮品公司,其经营范围均包括饮料、冷饮和餐饮服务。

不过业内人士对茶饮品牌进军瓶装市场并不乐观,相比起现制茶饮,瓶装饮料的竞争更处于深水区,“从体量和资历上看,新茶饮品牌目前恐怕都难以与市场上的老玩家们较量”。

公开数据显示,2021年,农夫山泉总营收达296.96亿元,娃哈哈总营收预计约500亿元,而“茶饮第一股”奈雪去年营收为42.97亿元,仅约农夫山泉的1/7,不到新兴品牌元气森林的2/3。

而网传奈雪将在瓶装饮料业务上投入的5亿元—10亿元资金,对于传统饮料巨头来说也是九牛一毛,2021年农夫山泉成本达上百亿元,其中研发方面的投入就有1.25亿元。

据中国连锁经营协会在去年5月的2021中国便利店大会上发布的商品畅销榜数据,饮料榜单中尚无任何新茶饮品牌瓶装饮料上榜。这一方面说明了新式茶饮在瓶装饮料市场的影响力尚待提高,另一方面也反映出新式茶饮品牌相对传统老牌饮料企业在线下零售渠道上仍处于弱势。

不过,朱丹蓬认为,新茶饮品牌在和传统饮料巨头们的竞争中也有优势,很多新茶饮品牌本身就是一个大IP,在营销上也往往更懂年轻人。在社交媒体的粉丝数量上,截至发稿时,“农夫山泉”“娃哈哈”微博粉丝分别为49.8万、43.9万,而奈雪、喜茶粉丝分别为133.5万、121.5万。“但品牌积累的大量粉丝给前期发展带来了优势,后续是否会持续占优,还需等待市场检验。”

7月22日,喜茶宣布与经典手游王者荣耀达成瓶装暴柠茶联名合作,最大的亮点是喜茶根据5位王者荣耀热门英雄各自的特性,不仅进行包装设计,而且研发了全新产品风味。同时,授权款产品登上天猫超品日活动,喜茶×王者荣耀主题门店、水友赛等活动相继落地。微博上#一瓶喜茶一起开黑##柠有喜了#相关话题总阅读量突破7000万,成为新茶饮品牌瓶装饮料的一个经典营销事件。

记者在喜茶天猫旗舰店看到,其销售第一的瓶装低糖果汁茶月销量为7000+,已与元气森林不相上下,农夫山泉天猫旗舰店虽然销售榜前几位产品月销量上万,但均是水产品,瓶装茶饮产品销量只有2000+。可见经过几年布局,茶饮品牌瓶装产品已具备了与该赛道传统品牌一较高下的能力。



■廖木兴/图

怀揣“一寸丹心” 深耕“半亩方塘”

## 全力争创“中国银行业文明规范服务百佳示范单位”

近年来,工商银行广州分行着眼于羊城人民群众日益增长的美好生活需求,积极践行“客户为尊 服务如意 员工为本 诚信如一”的服务文化核心理念,持之以恒推动服务改进、提升服务质效,通过参加“中国银行业文明规范服务示范单位”评选活动,打造符合行业发展趋势、适应新时代发展需要的示范单位,以示范效应带动提升辖内营业网点整体服务水平,为服务经济、服务社会、服务民生发挥金融力量。

秉承着对文明规范服务至臻至境的追求,在2015年广州云山支行营业室、2017年广州大石支行、2019年广州第一支行营业室成功创建“百佳示范单位”的基础上,今年,广州新塘支行营业室将代表广州分行参与“2022年银行业营业网点文明规范服务百佳示范单位”创建的角逐。

广州新塘支行营业室坐落于广州东部、全行百强镇的增城区新塘镇,于2018年成功获得“中国银行业文明规范服务千佳示范单位”荣誉,自明确了“百佳示范单位”的创建目标以来,凝练出含岭南文化、新塘精神及新塘支行营业室特色的服务文化理念——一寸丹“新”半亩方“塘”,并围绕着服务文化,提升服务环境、磨练服务技能、优化服务流程,在支持实体经济、践行普惠金融、宣导公众教育及助力公益扶贫等方面做出不懈努力。



向来百炼今绕指  
一寸丹心白月明

心通“新”,取谐音。新塘支行营业室围绕着一寸丹“新”的服务文化,进一步衍生出“党建文化 铭记于心”“合规文化 是非之心”“管理文化 独具匠心”“团队文化 勠力同心”“责任文化 恻隐之心”的“五心”文化。网点坚持党建引领,坚守合规理念,在创新管理上深入探索,按照文明规范服务要求,成就了具有本行特色的厅堂联动、弹性服务及客户统筹管理的服务流程;同时,重视团队培养与建设,在员工培育、优秀员工奖励、员工晋升通道完善、员工关爱及团建活动等方面,做出了辖内网点的表率;此外,注重社会责任担当,打造“工行驿站”服务生态,共享厅堂资源配给,积极投身新公益,为公共服务事业提供便利。在今年5月,广州疫情防控形势紧张期间,网点多次成立志愿者团队,协助社区工作者开展疫情防控工作,

同时向街道、社区工作者送去防疫慰问物资,携手为社区防疫奉献力量。

在网点内,有一片“爱心角”格外引人注目,据了解,网点联合当地社工服务站,设立了公益宣传点,开展慈善宣传和慈善动员,着力打造了“银行+企业+社工+慈善”的公益宣传平台,汇聚爱心资源扶弱助困,为构建和谐社会献上一份金融力量。

半亩方塘一鉴开  
天光云影共徘徊

新塘支行营业室围绕着一寸丹“新”的服务文化,在“战略文化 志在四方”“消保文化 耳听八方”“地域文化 行不逾方”“客群文化 智圆行方”的“四方”文化上下功夫。网点立足新塘,着眼粤港澳大湾区经济金融发展,在绿色信贷、普惠金融、乡村振兴等方面勤耕耘,服务小微企业客户超2000家,建立“兴农通”乡村振兴金融服务

务点5个。2020年受疫情影响,多家小微企业遇到了暂时性经营困难,网点人员主动走访企业了解经营状况,为企业复工复产给与信贷支持,以金融力量帮助实体经济实现复苏,2020年疫情期间,累计发放普惠金融贷款31.42亿元。凭借着网点全体员工的努力,今年成功完成总行“普惠金融服务旗舰店”创建。此外,网点重视消费者权益保护工作,在网点内打造公众教育区,建设消费者权益保护站,一方面积极配合监管机构、行业协会开展集中式宣传教育工作,另一方面立足厅堂阵地,开展常态化宣传教育,增强广大消费者识别非法金融业务、非法金融活动和防范不法侵害的能力,今年以来,合计开展公众教育活动20场,普惠及客户超千人。

为民服务无止境,初心不改担使命。广州分行将藉此次创建之机,以“点”的示范作用带动全行网点服务“面”的整体改善,不断强化服务管理水平和文明规范服务意识,根植新时代群众需求,持续推进“人民满意银行”建设。

