

热钱涌入,资本成高价酸奶助推器

去年66元一根雪糕,今年108元一杯酸奶。今年夏天,费钱的不仅是空调,还有意外地火起来的“高价酸奶”。

近日,现制酸奶品牌茉酸奶表示,新品“猫山王系列”预计于8月上市,品牌将以调查问卷的方式征集消费者对于新品定价的意见,共有三个价位选项,分别为68元、88元和108元,此举引发大量讨论。业内人士分析,随着酸奶市场的增长,热钱涌入市场,现制酸奶融资不断,资本成了高价酸奶的助推器。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1 以健康为营销卖点 高价酸奶频上热搜

现制酸奶到底有多火?“你可能没有排队买过酸奶,但一定在网上围观过茉酸奶到底值不值得的讨论。”这是互联网上的一句笑谈,频繁冲上热搜的高价酸奶引来大量的争议。

近期引发热议的,是茉酸奶计划推出的最高售价108元/杯的“天价榴莲奶昔”。为了调查市场需求,茉酸奶在公众号中面向消费者发起调查问卷,征集对新品猫山王榴莲奶昔的心理价位,一共给出了三个选项:68元、88元和108元。

看到这三个数字,网友瞬间坐不住了,纷纷留言“喝不起”。其中,点赞数最多的一条网友的评论:“68元起步,这世界上没有你爱的人了吗?”

去年以来,喜茶、奈雪的大部分产品告别“3”字头,转向主打9元至19元范围产品。今年夏天,瑞幸和库迪甚至把现磨咖啡的价格区间拉低到9.9元、8.8元,两大国产咖啡品牌掀起了新一轮的价格战。

在咖啡和奶茶都在“卷”价格的同时,现制酸奶却因高价而火爆“出圈”,迅速引发人们的关注。

据了解,这些现制酸奶产品多是在其中加入水果、坚果、谷物等进行搭配,即买即饮。从主流现制酸奶品牌的宣传物料可以发现,绝大多数品牌都以健康作为营销重点。如茉酸奶以“自然轻盈低负担”为宣传语,并表示其酸奶含有“9种益生菌、超2倍乳蛋白”;Blueglass则重点强调“新鲜生牛乳发酵,每杯含1000亿活性益生菌”,更在新品中宣称添加“胶原蛋白肽”等功能性成分;K22酸奶同样主推低糖、低脂、低卡等标签。

“卷”起原材料之后,产品价格自然水涨船高。如K22四款产品售价均为18元,茉酸奶产品价格主要集中在20元至40元之间,Blueglass售价则普遍在35元以上,在社交平台上被部分网友称作“酸奶界的爱马仕”。

业内人分析称,现制酸奶作为酸奶中颇受欢迎的产品品类,既有酸奶的特性又有新茶饮的特性,饮品化发展可能会成为现制酸奶的创新方向。

统计数据显示,过去3年,我国低温酸奶市场处于盘整状态,整体负增长11.4%。另一方面,2015年—2021年,我国现制茶饮市场规模从422亿元增长到1419亿元,2022年市场规模为1423亿元,相比2021年仅增长0.3%。横向比较来看,业态上介于新茶饮和包装酸奶之间的现制酸奶,在前两者增速放缓、行业“内卷”的背景下,找到了一条更细分的发展路径。

2 资本青睐现制酸奶赛道 茶饮品牌争相入局

“几年前,我们吐槽20元一杯的奶茶是智商税,现在也接受了喜茶、奈雪的茶。”90后小朱认为,高端酸奶的消费基础是市场需求,随着消费者健康意识的增强,细分市场规模也在不断扩大。

巨量引擎城市研究院发布的《2022抖音新茶饮用户调研》显示,相较于男性消费者,女性人群对茶饮的鲜果、奶质、零脂等方面关注度更高。同时,有近80%的消费用户期待新茶饮可以具有附加功能,如促进消化、减肥减脂等。

事实上,现制酸奶并非是茶饮市场的新品类。当北上广的居民在下单喜茶、奈雪的时候,川渝酸奶品牌代表“一只酸奶牛”一家门店1天就可以卖出3000杯,被称为重庆版“茶颜悦色”。

在茶饮内卷的时代,现制酸奶不

但俘获了消费者的心,也获得了资本的青睐,这进一步推高了酸奶的价格。

今年以来,现制酸奶的融资不断。先是连锁酸奶品牌王子森林宣布完成了千万元级战略融资,投资方为中品数科。

近日,茉酸奶宣布获得路海投资和金易信投资联合提供的5000万人民币A轮投资。

而Blueglass则于2021年宣布获得超两亿元B轮融资,由斯道资本和优山资本联合领投,老股东愉悦资本、华创资本和凌波资本跟投。

同年,新乳业斥资2.31亿元收购“一只酸奶牛”60%的股份,该品牌创立于2015年,以20-30岁女性白领为主要目标用户,是主营以酸奶为基础原料的连锁机构,在川渝

地区拥有上千家门店。

热钱涌入,就意味着品牌要通过品牌化管理和运营,扩张市场、提高品牌知名度。其中,想要获得资本青睐,毛利率是不可或缺的,而这正需要高的客单价。

“增长的酸奶市场,意味着为酸奶买单的消费者也越来越多,资本也起到了助推的作用。”某知名乳品营销负责人告诉记者。

除了上述品牌,一些原来主做茶饮的品牌,比如茶百道、书亦烧仙草、七分甜等也跟风推出了酸奶单品。甚至哈根达斯这样做冰淇淋球的品牌,也开始做酸奶制品。

根据咖门饮力实验室的《中国饮品行业产品报告》,在统计的50多家饮品品牌中,2023年1-4月份,10多个品牌上新39个酸奶新品。

3 行业发展面临食品安全和供应链双重考验

现制酸奶赛道“吸金”的背后,是消费市场的日益火热。《2021年酸奶消费趋势报告》显示,在国内的乳制品消费市场中,消费者喜欢购买的乳制品类型中鲜牛奶占比高达86%,酸奶占比紧随其后,成为当下受到广泛追捧的乳制品品类之一,但现制酸奶的发展面临“内外患的局面”。

近日,某社交平台流传出一份茉酸奶制作原料表,其中名为“上野曼道牌雪糕”的原料吸引了人们的关注。该原料包含饮用水、葡萄糖浆、精炼植物油、乳粉、食品添加剂等成分。有网友指出,“精炼植物油、葡萄糖浆”等成分极有可能就是将植脂末的部分成分拆解标注,无疑是“打着健康的旗号挣昧着良心的钱”。

面对网友的质疑,茉酸奶仅回应称,“会根据大家的意见和建议进行调整”。

Blueglass也被网友扒出配料中含有白砂糖且排在第二位,与人们印象中的低卡健康无负担有冲突。

另外,有网友指出,还有不少酸

奶品牌打着零脂零卡的噱头宣传,实则热量并不比一杯奶茶低多少。而不新鲜的水果原料、脏乱差的后厨环境等种种尚待解决的问题,都在制约现制酸奶的发展,其品牌自身的独特性似乎也有些模糊。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,在茉酸奶以“鲜活”“低负担”“本真味道”等吸引消费者时,也意味着对产品健康、安全的要求更高,这从社交平台上消费者对茉酸奶产品是否添加了植脂末、是否符合低卡饮食需求的讨论中也可以看出。

除了食品安全问题,在品牌知名度上,各大茶饮品牌已经卷出了新高度。如喜茶与奢侈品Fendi的联名,被众多网友戏称为“自己离奢侈品最近的一次”;茶百道与未定事件簿的联名,在美团外卖上线即打烊,门店下单的小票堆成了山;蜜雪冰城与蛋仔派对的联名、奈雪与《梦华录》的联名……

而在现制酸奶领域,除了Blueglass与Lululemon的联名在高消费人群内较为出圈外,似乎还没有出

现营销典范。

值得关注的是,“酸奶”作为核心原料,奶源大都掌握在大型牧场手中,大多数品牌只能从上游的奶制品供应商手上采购酸奶,运送到门店再加工。这意味着,酸奶品牌的发展极其依赖上游供应链。

此外,业界分析,与规模更大、模式较为成熟的新茶饮行业相比,现制酸奶市场目前仅有茉酸奶、一只酸奶牛达到千店规模,行业中的公司整体与上市目标仍有一段距离。而价格偏高、供应链稳定性、食品安全红线等,是新入局者要直面的问题。业内预计,未来不排除有乳制品品牌进入现制酸奶赛道,凭借供应链和研发优势开辟新的商业模式。



扫一扫获取
更多快消资讯