

茶饮品牌进军瓶装饮料 胜算几何?

分析师认为,拥有完善产业链供应链才能够成功

图/文 羊城晚报记者 孙琦曼 实习生 郑敏珊



东山百货某大型商超相关产品促销区



全家便利店顾客在挑选饮料

“城中的人想出去,城外的人想进来。”继娃哈哈、王老吉试水现制茶饮后,喜茶、奈雪的茶等新中式茶饮头部企业也进入了瓶装饮料赛道。

近日,蜜雪冰城传出消息,也似有意布局瓶装纯净水市场。天眼查APP显示,蜜雪冰城股份有限公司申请注册“雪王爱喝水”商标,国际分类为啤酒饮料,目前商标状态为申请中。值得注意的是,不久前,该公司“雪王爱喝水”瓶子专利获得授权。专利摘要显示,瓶体有“饮用纯净水”字样。

从商超便利店到街头自动贩卖机,从一线城市到四五线乡镇,瓶装饮料以其便携化、标准化走进人们的生活之中。发展至今,瓶装饮料市场红利还有多少?茶饮品牌跨界瓶装饮料市场胜算几何?

茶饮品牌抢入瓶装饮料市场

近年来,包括娃哈哈、王老吉在内的多个饮料品牌都将触角伸向了茶饮行业,开启了茶饮门店。与此同时,也有一批茶饮品牌正在反向跨界,跑步进入瓶装饮料市场。

其中,较早涉足瓶装饮料市场的是喜茶。2020年6月18日,喜茶旗下子品牌喜小茶宣布推出第二个厂牌“喜小茶瓶装厂”,同时首款便携式瓶装饮料NPC果汁在喜茶内地门店全面上市。到目前为止,喜茶共推出了6款气泡水、3款果汁茶、1款轻乳茶和2款暴柠茶,形成了4个品类

布局。

与此同时,奈雪的茶也正在悄悄布局——2020年10月,奈雪通过公众号表示计划推出奈雪气泡水,并上线天猫旗舰店。此后近一年,奈雪共推出了四款不同口味的气泡水。记者梳理发现,在2021年半年报中,奈雪方面表示今年下半年开始将向线下连锁商场等渠道推出零售类产品。

此外,天眼查APP显示,茶颜悦色在株洲接连成立新公司。12月9日,株洲市煎雪饮品有限公司、株洲市竹游饮品有限公司成立,注册资本均为500万元,经营范围包括其他饮料及冷饮服务、餐饮服务、食品互联网销售等。股东信息显示,两家公司均由茶颜悦色关联公司长沙茶悦你我餐饮管理有限公司全资控股,似乎也即将有意进入瓶装饮料赛道。

虽然都属于饮品,但现制茶饮和瓶装饮料实际上处于两个不同赛道,从新茶饮跨界进入零售领域,瓶装饮料市场的吸引力在哪里?茶饮品牌转型依托的又是什么?

年轻化需求或成增长“密码”

在中国软饮料行业发展史上,每一波新浪潮的出现,几乎都是由新品类推动的。从上世纪90年代初的碳酸饮料,到90年代中期的瓶装饮用水,再到90年代末的茶饮料、20世纪初期的果汁饮料、功能性饮料,及至2018年开始的气泡水饮料,层出不穷的

新品类出现的背后是逐渐成为消费主力的新消费者以及他们所带来的新需求。

咖哩咖哩洞察与尼尔森IQ联合发布的《2021Z世代食品饮料消费洞察报告》显示,在总人数约2.6亿的Z世代中,重度饮料消费者占比达93%,他们对现制茶饮、气泡水等新兴品类接受度高,也更愿意尝鲜,且偏好低脂低糖低卡的健康饮品。

在新消费趋势的推动下,此前长期处于固化格局下的瓶装饮料市场开始受到新品类、新品类的冲击,年轻人萌发出的崭新需求客观上撬动着市场,为新人局者提供了机会。

“因为经常在商场喝这些品牌的奶茶,所以看到它们推出了饮料也想试试。之前的喜茶基本上都喝过了,看到奈雪的茶出了饮料,也想试试。”在记者走访过程中,一名正在全家便利店购买饮料的顾客告诉记者,现在的年轻人对于饮料的态度不只是好喝、解渴等感官性需求,更带有品牌偏好、社交需求等需求。

“茶饮品牌推出的许多产品常常主打健康、低脂等,对我们‘90后’来说这是很大的一个卖点。”另一名购买相关产品的顾客则告诉记者,新茶饮品牌生产出的瓶装饮料,往往对比其他老牌饮料,在包装上会显得更加新颖,更加年轻化,在外表上也更能俘获年轻消费者芳心。

喜茶相关负责人告诉记者,对喜茶来说,进入瓶装零售领域,既能借助产品和品牌优

势扩大业务边界,又能通过线下便利店、商超以及电商渠道触达更多的人群,瓶装饮料相较杯装现制饮品便捷易得的特性,还能覆盖更多场景,进而提高消费频次和用户黏性,与现制茶饮业务形成互补。

事实上,除了吸引粉丝进行多次消费以外,瓶装饮料市场的发展空间是吸引企业入局的关键。第一财经商业数据中心联合天猫发布的《2021饮料消费趋势洞察》报告显示,2019年饮料市场规模已达到9914亿元,预计2024年将突破1.3万亿元。

另一方面,近年来瓶装饮料市场也被资本频频看好。2020年,食品饮料行业融资数量和金额创新高,2021年仅第一季度就有56个饮料品牌获得融资,同比增长250%。其中包括成立4年、融资5轮、被传估值超过150亿美元的饮料界当红炸子鸡元气森林这一经典案例。

茶饮入局致胜关键在“场景力”

对于茶饮品牌来说,依靠品牌影响力打开新的市场是一把双刃剑。品牌影响力一方面可以帮助产品打开市场,但一旦产品无法达到消费者预期,将会影响产品业务,甚至继而影响品牌形象。

中国食品行业分析师朱丹蓬则告诉记者,现制茶饮与瓶装饮料有很多不同,包括消费场景、消费频次甚至消费人群。对这些企业来说,想要在赛道中突围,关键在于渠道打

通和消费者触达。他认为,在巨头混战的瓶装饮料赛道中,只有真正拥有完善产业链、供应链同时具有品牌影响力的企业才能够成功。

TopMarketing创始人曹礼财则认为,对于绝大多数新消费品牌来说,成功的原因在于对特定消费场景的极致满足,以形成爆款。许多新中式茶饮品牌之所以能够快速崛起,是选择了街头商场的即时性新鲜消费场景,并在逛街的语境下形成社交货币,最终形成了巨大的跟随与真实市场需求。

“在拓展瓶装战场后,消费场景带来巨大变化,可能与消费者心目中既定的认知习惯形成混乱。”曹礼财指出,对于这些企业来说,核心战略思路是对两种场景的重新定位与切割,激活消费者在超市、便利店、电商等“瓶装场景”下的消费冲动与消费满足以取得关键博弈筹码。

站时尚饮料的角度看,传统茶类似乎很难进入年轻人的选项。为此新兴茶饮品牌就对茶叶进行十八般变身。小杯变大瓶,茶叶变粉末,加果汁,加果肉,加泡沫,仅用若干年轻人还能听得懂的茶名,让茶以汽水的方式存活。但这并不妨碍传统茶叶在它自己的世界继续发扬光大。只要看看茶叶市场尤其是高端茶叶市场的持续增长就知道,高价值茶叶自有其稳定人群,更不是沦为成茶叶碎渣才能卖出去。

传统茶饮行业可以继续在自己的茶叶、茶具、茶艺、茶文化上深耕,将国粹发扬光大,为国人提供滋养和宁静的生活品。懂茶的不是都跟着品牌走,不会什么茶都去喝,依赖的是经验和惯性。或者说,出自道地产区,本身就是最好的品牌,就能凝聚一个市场;非产区的,品牌再响也只能吸引外行

无糖即饮茶增势迅猛 传统茶业可积极借鉴

羊城晚报财经评论员 戚耀耀

据媒体报道,作为茶文化发源地,全球最大的茶叶生产国,中国孕育丰富多样的茶叶种类,“但就是培养不出一个知名茶品牌”。相反,当前的茶类进入瓶装,通过“无糖即饮茶”的形式,回归饮料本身,成为一个新的品牌崛起赛道。

有数据显示,无糖即饮茶在2019年-2024年期间的五年复合年增长达23%,2024年有望占到中国茶饮料市场的12%(2019年仅为5%)。但也有数字表明,我国茶叶产量从2016年的231.33万吨增长至2020年的297万吨,2020年较上年增加19.28万吨,同比增长6.94%。

站在时尚饮料的角度看,传统茶类似乎很难进入年轻人的选项。为此新兴茶饮品牌就对茶叶进行十八般变身。小杯变大瓶,茶叶变粉末,加果汁,加果肉,加泡沫,仅用若干年轻人还能听得懂的茶名,让茶以汽水的方式存活。但这并不妨碍传统茶叶在它自己的世界继续发扬光大。只要看看茶叶市场尤其是高端茶叶市场的持续增长就知道,高价值茶叶自有其稳定人群,更不是沦为成茶叶碎渣才能卖出去。

传统茶饮行业可以继续在自己的茶叶、茶具、茶艺、茶文化上深耕,将国粹发扬光大,为国人提供滋养和宁静的生活品。懂茶的不是都跟着品牌走,不会什么茶都去喝,依赖的是经验和惯性。或者说,出自道地产区,本身就是最好的品牌,就能凝聚一个市场;非产区的,品牌再响也只能吸引外行

人,也不会有忠实群体。这就和立顿那种以泛众快消市场为目标,大而化之叫一个立顿+绿茶、红茶、早餐茶、奶茶……并不是一个层次。

同时也要承认,在非传统茶饮区,泡茶冲茶确实不是年轻人的最喜欢和最习惯的生活方式和仪式。成年人乃至中年人的养生,是和青少年的消费意识没有交集的。年轻人喝的茶饮和茶根本也是两回事。不能因为茶叶被转换成饮料配方甚至仅仅是口味,我们就以为传统茶行业有新的出路。正如红酒不会因为年轻人喜欢喝水果酒就以自己很有前途一样。

当然,茶行业确实也有向时尚饮料借鉴的地方。毕竟再多的文化禅意和仪式感,种茶和卖茶始终也是一门生意。所以打造品牌是必然的,毕竟信息越庞杂,受众遗忘速度就越快,就只会记得头部品牌,好茶叶终究离不开品牌化和规模化。

融入年轻人生活场景是另一方面。茶叶“降血压、去油脂、抗癌”的功能本身就是现代人创造的卖点,不必强迫年轻人接受。相反,让茶转换成一种更加轻盈、亲切、有感情的特征,回归相对抽象的类似咖啡的生活仪式感,也是出路之一。这就需要资本运作,上下游打通整合,从品种到消费场景打通,保障品质与品味与年轻心理的完美对接。如果生产和消费依然是断裂的,就难免沦为茶叶碎的命运。别说道地,连茶名都不会被记住。

中欧金安量化基金即将发行

今年以来,量化基金在震荡轮动的行情中表现突出。在此背景下,基金管理机构发挥优势,加大布局力度。据悉,拟由中欧基金投资总监曲径掌舵的中欧金安量化基金即将发行。依托于中欧基金体系化投资优势,该基金将通过基本面量化策略,力争持续挖掘市场超额收益。

展望后市,曲径表示市场分化或将继续,投资收益可能更多来自择股。在后续布局中,她将重点关注行业内的基本面选股模型,自下而上挖掘个股超额收益。

(杨广)

上投摩根新基金即将发行

上投摩根沃享远见一年持有期混合型基金即将于2022年1月10日起重发行,该产品拟由上投摩根基金副总经理、投资总监杜猛执掌,本次发行募集规模上限为80亿元。届时,投资者可通过交通银行、东方证券、工商银行、农业银行、邮储银行、兴业银行

等各大银行、券商代销渠道,以及上投摩根直销中心和官方网站进行认购。上投摩根杜猛具有19年投资研究经验,10年基金管理经验。由于长期深耕于成长投资,杜猛在业界有着“成长投资旗手”的美誉。

(杨广)

ICBC 中国工商银行 广州分行

绿色工业集群贷

贷款金额最高可达3000万元,合同期限最长可达5年

绿色工业集群贷

绿色工业集群贷是工商银行广州分行为特定区域内注册或经营的制造业小微企业创新定制,基于特定区域内工业厂房及土地抵押而办理的特色流动资金贷款。

- 期限长**: 合同期限最长可达5年
- 高额度**: 抵押率高,单户最高3000万元
- 易操作**: 可循环、续贷
- 高效率**: 个性化贷款审查流程,提升业务效率

“工行广州”公众号

羊城晚报 专题

2021年12月23日/星期四/民生新闻部主编 责编 邓伟东/美编 伍若龙/校对 李红雨

平台赋能 融合共生

时代直播生态联盟正式成立

2021年12月22日,时代直播生态联盟宣告成立。它意味着在时代商业集团(下简称“时代商业”)各园区内的百余家从事直播电商的企业,将借助时代商业以“科技孵化+产业投资+智慧服务+社群运营”为核心的产业运营体系,并以辛选这样的直播电商头部企业为龙头,结束过去人才短缺、各自为战的状态,变成有统一组织、有人人才培养、有战略支持的“集团军”。

四年前,这里就创造过直播电商奇迹

四年前,时代商业旗下的国际单位时尚科技园就已创造过奇迹。2017年9月,当时还名不见经传的辛有志严选(又称“辛选”)在此成立,当时只有两三百平方米的办公面积,其董事长辛有志绰号“辛巴”,如今是快手的知名带货主播,去年6月成为粉丝数最多的“快手一哥”。

迅速发展成直播巨头,辛选的辉煌离不开当地政府和时代商业的默默支持。去年,辛选位于国际单位二期1.2万平方米的第一个直播基地位开

优势互补,构建千亿级直播生态联盟

多年来,作为城市美好创造者的时代商业一直坚定站在园区企业背后,成立时代直播生态联盟就是其中的例子。该企业在广州各园区内的直播企业众多,发展水平参差不齐,两个痛点尤其突出:一是行业发展太快,人才培养跟不上;二是大多企业各自为战,行业内“人、货、场”三大主体之间未合理打通并连接产生合力。

组建直播联盟可解决上述难题,它可聚集园区内相关上下游企业,促进业务合作;还可集中各企业需求,由时代嫁接外部的资源赋能企业。时代商业还精心搭建“12525”直播服务体系(一个宗旨、两大平台、五大赋能和25项服务):

线上借助自有的“企业邦”服务平台,解决企业及其员工的办公与生活需求;线下平台则包括空间、生态、孵化、增值、品牌五大赋能体系,促进直播生态链上“人、货、场”进一步相互融合。

别人筑巢引凤,TA筑巢“孵”凤

时代商业依托产业与商业双轮驱动的发展模式,已形成产业小镇、智慧综合体、购物中心和主题街区四大产品线,开发及管理面积逾450万平方米,服务过万家企业,其魅力何在?有企业反映,不少园区只重视招商,强调筑巢引凤,时代商业则同时关注园区企业的孵化培养,筑巢“孵”凤。

据广州科技企业孵化协会的资料,2012年起,时代商业便前瞻性布局产业运营领域,旗下管理有一个国家级孵化器、两个省级孵化器。依托九年国家级孵化器运营经验,时代商业引入产业基金、嫁接各方资源,设立“时代创客”专属扶持政策,是孵化器标杆品牌。

政府部门、权威机构授予时代商业众多殊荣:中国标杆产城运营商TOP30、中国商办运营商TOP20等,近期又新增两项:广州市社会科学界、广东省粤港澳大湾区文化创意产业促进会的“2021广州文化产业园区系列榜单”公布,“2021广州最具成长潜力文化产业园区10强”,时代商业独占两个“十大”席位;由广州市工业和信息化局主办的广州市村级工业园高质量发展活动上,时代商业被授予“广州市品牌产业园区运营商”,并受邀向全市分享园区运营经验。

这一系列殊荣背后没有偶然,而是时代商业在产业运营领域积极以服务商乃至是投资方、孵化者身份躬身入局带来的必然。

(文/梁栋 图/受访者提供)