

“轻养生”新锐品牌借力拼多多 三年卖出两亿元的流量密码

上午10点半,广州番禺一栋普通写字楼的5楼研发室里,几名研发人员正将羽衣甘蓝与黑咖按比例勾兑,测试最新口感。三天前,这个产品创意在深圳一场路演中被偶然提出;四天后,这款名为“羽衣甘蓝黑咖”的新品将登陆拼多多等电商平台。

“我们只是现场勾兑试了试,口感不错,老板当场打电话给研发部门。”12月下旬,轻上品牌经理罗洁莹指着桌上的“羽衣甘蓝黑咖”对记者回忆到,“从想法到上市,7天。”

这种令人咋舌的速度背后,是轻上这个从传统线下品牌“椰泰”孵化而来的新锐品牌,面对年轻消费群体“轻养生”需求时的敏捷反应。那么,它又是怎样把“0糖、0脂、0添加”做成一门年入两亿的大生意?

■新快报记者 陈学东



从“椰泰”到“轻上”:老牌工厂的年轻化转身

在惠州博罗县罗浮山脚下,椰泰饮料集团的现代化生产基地里,34条全自动无菌冷灌生产线正昼夜运转。这个拥有26年历史的饮料企业,其线下产品“椰泰椰汁”曾是广东地区宴席餐桌上的常客。

然而2022年10月,椰泰集团董事长、创始人周洪涛在广州番禺租下一间办公室,组建全新团队推出了独立线上品牌“轻上”,主攻年轻消费市场。“线下流通受影响,我们想创造一个新的生意环境。”罗洁莹在采访中透露转型初衷,“老板发现2022年以后,

大健康类目爆发性增长。”

这个判断迅速被市场验证,轻上的增长曲线陡峭得令人难以置信。2023年,成立仅一年的轻上在拼多多销售额突破5000万元;2024年达1.5亿元;2025年预计在2.5亿-2.6亿元。

轻上的产品逻辑清晰捕捉到了95后、00后的“轻养生”需求:0添加蔗糖、0香精、0色素、0防腐剂,添加黄精、枸杞、西梅等药食同源成分。“现在的消费者都爱喝饮料,如何让喝饮料变得更加健康,是我们研发的创新逻辑。”罗洁莹表示。

转型并非一蹴而就,最大的挑战来自产品线的快速拓展需求。“目前生产线不断增加,研发人员不断扩充,这个难题我们已经解决了一大部分。”轻上电商运营总监黎志平向记者透露,在惠州生产基地,三厂建设已接近尾声,明年上半年投产后,集团年产能将超120万吨。这意味着每天可生产1200万瓶饮料,年产能超过36亿瓶。

轻上成功的标志性时刻出现在产品进入711、罗森、华润万家等渠道时。“消费者和渠道的认可,让我们确信这条路走对了。”罗洁莹说。

245ml小瓶装的商业逻辑 拼多多成“爆款加速器”

2023年8月,轻上做了一项大胆决策:将椰子水从常规的360ml改为245ml小规格,每10听定价39.9元,直接将单听价格控制在4元以内。

“当时市面主流是500ml大包装,我们洞察到白领和儿童喝不完的痛点。”黎志平对记者表示,团队将椰子水规格缩至245ml,定价39.9元/10听,通过“百亿补贴”卡位4元价格带。

“知名品牌椰子水价格多在5-6元,我们通过小包装做到4元以内,成为第一家将价格降至4元以下的品牌。”黎志平进一步指出,这一决策为

轻上在拼多多上打开了局面——小包装不仅降低尝试门槛,更契合年轻人“不浪费”的消费心理,首年即带动拼多多销售额突破5000万元。

在拼多多,轻上形成了独特打法:内容平台打新+拼多多承接流量。以100%椰子水为例,轻上首先在内容平台通过原产地内容、达人推广和24小时不间断的内容迭代,建立消费者认知;随后在拼多多优化头图、放大内容平台宣传的卖点,以略低1-2元的价格登陆百亿补贴,完成流量转化。

“拼多多的‘货找人’逻辑和社交

裂变模式,让好产品能更快地被发现、被验证。”轻上团队分析道,“这对于像我们这样产品力有信心的品牌来说,是至关重要的。”

更关键的是供应链的快速响应。轻上背靠椰泰集团三大生产基地、34条生产线,能够实现“快速返单”——新品首批生产3万-4万件测试市场,一旦爆单,48小时内即可扩大排产。

传统品牌还在论证阶段,轻上已经卖完一轮,这就是新质供给的速度差。罗洁莹强调,这种供应链极致的响应速度,让新品研发周期从行业平均12个月压缩至30天。

品牌矩阵与爆款逻辑 传统饮料的线上突围样本

在轻上番禺办公室的展示区,一款款包装时尚的饮料陈列整齐:东方补者系列、小轻甘凉茶、鲜谷多玉米汁……这些看似独立的品牌,实则都隶属于轻上旗下。

“老板给了我们9套不同的瓶胚包装设计。像9个子品牌都能出酸奶,但每款都不一样。”轻上团队向记者阐释“1+9”战略,即“轻上+9个子品牌”。

这种品牌矩阵策略旨在最大化覆盖不同消费场景和人群。“家里至少3口人,我们影响老中青少。”罗洁莹举例,“有人可能买了我们四五款产品,却不知道都是同一个品牌。”

拼多多平台的数据印证了这一策略的成功。轻上在拼多多的复购率达10%-15%,消费人群集中在35岁以下,一线新一线城市用户占比显著。这与椰泰线下渠道形成鲜明对比——后者主要覆盖二三四线城市,尤其是广东地区的餐饮渠道。

平台政策进一步加速了这种增长。拼多多的“新质供给”扶持、百亿补贴、万人团等活动,为轻上带来显著成本优化。“平台各项政策综合带来的成本节约,约占我们在该平台运营成本的5%-8%。”轻上团队表示,这笔费用被反哺到产品迭代和用户体验优化上。

轻上团队透露,公司内部采用独特的提案机制:30%新品来自品牌经理,40%来自运营团队,30%来自研发部门。“我们每月过审600多个提案,最终约60%能存活下来。”这种高效的产品迭代机制,让轻上能够在药食同源、轻养生赛道上持续领先。

平台共振共赢 饮料行业的“新质供给”样本

轻上的陡峭增长曲线,与拼多多“新质供给”战略高度契合。

今年“年货节”期间,拼多多联合数百万商家对全品类商品进行补贴,特别注重新质农货、新质年货商家的扶持。轻上这类能够快速响应市场、提供差异化健康产品的品牌,获得了前所未有的增长机遇。

“百亿补贴和万人团对我们而言,是一个‘品牌放大器’和‘信任加速器’。”轻上团队如此评价,“它不仅仅是价格补贴,更是平台为商品品质做的强力背书。”轻上为拼多多定制的独立包装产品,一旦进入百亿补贴频道,销售额通常会迎来数倍增长。

“平台的补贴不仅是价格让利,更是品质背书。”黎志平透露,进入百亿补贴后,产品的点击转化率提升50%,复购率从8%升至15%。而万人团活动则成为供应链的“压力测试”,2024年双11期间,轻上椰子水万人团单日销量突破50万听,倒逼企业将无菌冷灌线从9条扩充至33条。

而在更广阔的视野中,如轻上这样拥抱新渠道、专注产品创新、快速响应消费趋势的品牌,正在拼多多“新质供给”的推动下,成为传统饮料企业线上转型的鲜活样本。

正如数字经济专家所指出的,新电商平台通过融合数字技术,将数据要素运用到生产过程,加速了“消费趋势-生产-消费”的良性循环。而随着枸杞、罗汉果、五指毛桃等中国特色农产品通过技术转化为便携好喝的功效饮品,一场深度的“国潮”健康消费变革,才刚刚开始。



椰泰饮料集团博罗园洲生产基地