

产经

新闻

责任编辑:刘静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grbcjxw@sina.com

下一步,市场竞争点可能不再是“谁更像网红”,而是谁更能满足消费者在一杯茶之后的社交需求

茶饮行业不能忽视社交和文化

本报记者 赵昂

日前,奈雪的茶和36氪研究院在首届“饮”领者峰会上发布了《2019新式茶饮白皮书》。报告书显示,预计到今年年底,我国的新式茶饮市场规模将是咖啡市场规模的两倍。

近两年,网红茶饮品牌不断出现,各方资本争相投资小小的奶茶店。毕竟,别看奶茶店小,想要在各大购物中心的核心位置开店,并在数量上形成规模效应,资金量不容小觑。但是,在市场竞争中,不乏有个别品牌的受欢迎程度出现昙花一现的情况,火得快,退得也快。天眼查的数据也显示,截至上月底,今年被吊销、注销的奶茶企业超过3000家,存在经营异常的超过2万家。

那么,茶饮行业到底值不值得投资,或者说,什么样的茶饮店才能在连锁咖啡店和奶茶同行之间的竞争中胜出?

不可否认的是,尽管网红茶饮店不少,但是在全国范围内,仍未有形成行业巨头者,从规模上难以与连锁咖啡店相抗衡。如果仅就饮品比较,部分奶茶店或是味道单一化,或是过多过杂,前者难以满足不同消费群体的需求,后者则因为制作时间过长、制作质量难以标准化而受到诟病。另外,个别奶茶品牌被市场监管部门查出含糖量与标注不符,也让越来越注重健康的年轻消费群体对此有所忌惮。

事实上,连锁咖啡店形成现有的产品序列和制作流程,是为了满足都市快节奏的生活消费需求,消费者的需求并不只是饮品,还包括了社交和文化,甚至后者为咖啡店带来的收益不弱于前者。从可供多人分食的精致甜品、健康轻食到各式各样的咖啡衍生品,其中既包括咖啡豆,也包括各式各样的咖啡杯和品牌文化产品。这时候,消费者走进饮品店,并不只是为了喝一杯卡布基诺或美式,而是选择了一种生活和社交方式。与此同时,形式各异却制作快捷的咖啡饮品,也使得潜在消费人群扩大。为了最大化消费群体,有的咖啡连锁店甚至推出了诸多无咖啡因产品。

从产业链角度来看,这样的运营模式也能让企业对上下游产业链有更大的话语权和议价权,保证企业的毛利率和净利润。

相比之下,社交功能不足、文化消费缺失,正是许多茶饮店的共同缺陷。两个互不知道对方口味的消费者,可能会选择连锁咖啡店内见面,但选择奶茶店的几率恐怕并不高。在没有考虑社交功能和文化消费的前提下,仅仅考虑口味本身而制定产品清单,刚上市时消费者尚有新奇感,但消费黏性能有多少,能保持多久,就不言而喻了。口味的雷同、品牌文化符号的不足,甚至对品牌保护不重视导致“山寨店”频现,这些现象都会影响到消费者的消费取向。

目前,一些茶饮头部企业已经获取了不小的资本注入,并且在店面分布和数量上达到了一定的规模效应。下一步,市场竞争点可能不再是“谁更像网红”,而是谁的产品模式、谁的店面设计、谁的品牌定位更能满足消费者在一杯茶之后的社交需求,并让自己的品牌成为茶饮文化的代表性符号。

产经观察

减税降费效果持续显现 2019年前11个月财政收入同比增长3.8%

财政部12月17日发布数据显示



从数量扩张到整体优化升级,随着市场活力的激发,发展将进一步提速

乳制品行业如何优化升级?

本报记者 吴锋思

“快回去之前,特地到专卖店买了几罐奶粉,作为回去送给老人的礼物。”到新疆旅游的浙江游客郭丽丽说,新疆的乳制品很有特色。据了解,在旅游旺季,新疆一些特种乳产品经常出现断货,有时仅乌鲁木齐一天就能卖掉价值70多万元的奶粉。

近年来,我国奶业正呈现恢复性增长态势,特色乳业发展势头迅猛,尤其是羊奶、马奶、驼奶等液态奶及奶粉等乳制品需求逐年上升。然而,随着我国经济的不断发展,在多个行业都出现了营收千亿元的企业,但乳业目前尚未出现营收破千亿元的企业。

《中国奶业年鉴》的数据显示,一线城市液态奶的渗透率超过90%,中小城市的渗透率在50%左右,农村地区的渗透率仅为20%。业内人士指出,我国乳制品行业发展起步较晚,目前处于快速发展阶段,发展空间较大,特别是随着农村生活水平的不断提高,乳制品市场活力将得到进一步激发。

发展后劲足

“今年的减税降费政策为我们减免了几十万元,让我们可以有更多的资金投入新产品的研发,增加市场竞争力。”新疆焉耆一家乳制品企业的负责人说。

新疆天然草场总面积居全国第二。据了解,自2016年起,新疆启动“粮改饲”试点,重点推广苜蓿、青贮玉米种植,以提高饲料综合生产利用能力。同时,逐步加大淘汰低产奶牛力度,控制养殖头数,提高牛群质量。预计到2020年,新疆规模奶牛养殖场牛奶平均单产水平将超过7吨,改良率逾90%。

天润乳业是新疆乳业的代表企业之一。



天然牧场

吴锋思摄

近几年以疆内市场为核心,向疆外市场延伸,营业收入不断攀升。天润乳业发布的第三季度业绩报告显示,该公司1~9月实现营业收入12.17亿元。

业内人士指出,随着我国居民生活水平的提高,乳制品的消费需求呈明显上升趋势。2018年中国乳制品消费量接近3000万吨,但人均乳制品消费量远低于世界平均水平,具有较大的增长空间。

从目前我国几年大型奶业企业的财报也可以看到这种增长的趋势。根据蒙牛财报显示,2018年实现营收689.77亿元。同比增长14.7%,净利润30.43亿元,实现48.6%。2019年上半年,同比增长15.6%。

竞争力并不显著

“没来新疆之前,并不知道新疆乳制品的品

牌,没想到这么独特!”第一次到新疆深度游的游客孙健说。

新疆草场广布、草地资源丰富,奶业发展具有得天独厚的优势。但事实上,这几年新疆的乳制品行业发展并不快。数据显示,截至2018年末,新疆共有乳制品加工企业40余家,其中11家年销售额逾亿元。

同样,在全球范围内,我国乳制品也不具备显著竞争力,虽然我国的牧场发展很快,上市公司也在积极布局上游,但直到现在我国还是世界第一大乳制品进口国。“目前我国乳制品行业毛利率在36%左右,而成本中直接材料占比87%。”新疆一家乳制品企业的负责人坦言。

“目前,新疆奶业依然处在由数量扩张向整体优化、传统养殖向精细发展的转型阶段。”新

乳企开始转型

在呼图壁县种牛牧场五场里,每天上午,1000多头奶牛会伴随着悠扬的音乐井然有序地走上挤奶台,等待智能挤奶。目前,种牛场已建成8座3000头现代化高产奶牛示范养殖场,均引进使用了国际最先进的挤奶设备、饲喂设备和全自动清粪设备,实现了数字化管理。

据了解,面对瓶颈,我国许多乳制品企业开始由数量扩张向整体优化升级,由传统养殖向产业化市场发展的转型期。可克达拉市创锦牧业有限公司把目光放在发展高端乳制品上,公司乳制品厂计划明年3月开工建设,依托优质牧场和高品质奶生产高端乳制品。

日前,新疆维吾尔自治区奶业协会联合乌鲁木齐市奶业协会、行业专家、新疆特色乳品牌代表召开行业交流会。自治区奶业协会相关负责人表示,特色乳生产加工企业要继续发挥企业竞争优势,不断通过研发技术或工艺创新,推出更多元化的产品、拓宽特色乳市场。

实际上,随着国内乳制品市场竞争不断加剧,越来越多的国内乳业巨头开始将目光瞄向海外。伊利和蒙牛均提出了2020年营收破千亿元目标,两家企业均出海收购,加快市场布局。



国内首艘1300吨自升自航式风电安装船交付使用

本报记者 刘静

12月16日,由中国铁建港航局集团有限公司投资打造的国内首艘1300吨自升自航式风电安装船——“铁建风电01”在江苏启东交付使用,标志着我国海上风电施工领域再添“海工利器”。

据介绍,该船全长105米、宽42米,型深8.5米,可容纳三套6兆瓦或两套8兆瓦的风机组件,续航力3000海里,是目前国内最先进、综合性能最高的海上风电安装船之一。该船由中国船舶工业集团公司第七〇八研究所整体设计,启东中远海运海洋工程有限公司负责总体建造,是我国首艘自主设计、建造并拥有自主知识产权的重型自升自航式风电安装船。

该船集自升平台、自航运输、打桩施工、起重安装、动力定位、远洋调遣、近海作业、智能化施工管理等功能于一体,配备目前国内最大的IHC-S3000液压打桩锤及8米抱桩器,能独立完成海上大型风机基础沉桩及风机安装等全流程施工,配备DP-2动力定位和四点锚泊两套定位系统,使该船在16级台风下仍可实现精准定位。

我国海上风电资源丰富,潜力巨大。国家《可再生能源发展“十三五”规划》提出,到2020年,海上风电开工建设1000万千瓦,市场前景极为广阔。

的“每日一包”,同样深入人心。

知乎网友大兰则认为,“每日一坚果”作为一种休闲小食,少吃无妨,但食用也不见得就一定健康,宣传的噱头大于实际效果。

产品趋于同质化

不管是网红品牌,还是以传统坚果炒货业起家的品牌企业,推出的“每日一坚果”里面的食物内容实际上大同小异。

B站博主“大胃阿伦”曾做过一个8家“每日一坚果”的产品测评。她总结道,几乎每家都用了蓝莓、蔓越莓、葡萄干、巴旦木、腰果、杏仁、腰果等食物,差别只是少数品牌会用心果、榛子、夏威夷果等价位更高的坚果,相应的,其产品价格也会偏高一点。

有的品牌会在包装技术上创新,比如,百草味前不久就为自主研发的“锁鲜装”包装技术申请到国家专利。据称,“锁鲜装”能让坚果干湿度分离,其中的果干水分含量可达14%~20%,口感将更加甜润,果仁更香脆。商家确实下了不少功夫。但消费者的关注点仍在产品份量不足、性价比不高、食材新不新鲜上。包装技术的创新,似乎并不能直接作为消费者更青睐自家品牌的理由。

另外,由于制作工序简便,一些黑心作坊利用大牌的包装,使用劣质原材料进行加工生产,再变成一袋袋包装上档次、售价高昂的“正版”产品。消费者若不小心买到山寨食品,吃出问题,也会对品牌的形象产生负面影响。

虽然很委屈,但这也是品牌目前亟须注意与监管的地方。尼尔森零售研究数据显示,坚果类产品在我国24座城市的大卖场销售额均保持快速扩张态势,市场份额不断扩张。其中,沃隆、洽洽、良品铺子、百草味、来伊份等企业无一例外,将“每日一坚果”列为战略竞争品类。

显而易见,“每日一坚果”市场势头正旺,而要想走得远,还有很大的改进空间。食材升级、口感提升、价格设定、消费场景以及品牌创新等诸多方面,都不容小觑。

推出“每日一坚果”产品的品牌快速增长,目前已经有100多个厂家涉足此领域

“每日一坚果”触发品牌大战

本报记者 刘静 实习生 李理达

如今,走到各大超市的坚果货架旁,会发现,卖得最大的不再是传统的大包装炒货类产品,而是一包小小的、混合了数种果干和坚果的无添加健康食品——“每日一坚果”。

“每日一坚果”并非特指某个品牌,而是经过商家营销包装后推出的一个新型食品理念。2016年,卫生计生委发布的《中国居民膳食指南》,就将坚果与籽类食品列入日常膳食结构表中,提出所有人群每天摄入25~35克大豆及坚果类食品。由此,“每日一坚果”这类主打健康营养的混合坚果产品开始大量涌入市场。

消费市场潜力大

青岛沃隆食品有限公司在2015年率先推出了“每日一坚果”产品。由于“每日一坚果”的制作工序少、加工过程简单,大部分人群都适用,吸引了众多企业纷纷入局。光2016一年,推出“每日一坚果”产品的品牌就呈现出几何倍数的增长。目前,已经有100多个厂家涉足“每日一坚果”产品的生产研发。

根据统计,中国“每日一坚果”的市场规模约为65亿元。品类占到互联网坚果产品总数的20%以上,其全网市场规模已超过12亿元。业内人士分析,

“每日一坚果”产品品类的增速已超过200%。

洽洽食品推出的“每日一坚果小黄袋”,占洽洽食品公司全年总销售额的25%以上。洽洽食品副总裁王斌认为,现在的消费者追求健康、注重生活品质,“小黄袋”的推出恰好满足了当下的市场需求,迎合了消费升级的趋势。

除了洽洽、加州原野、姚太太、果原老农、沃隆这样的传统坚果炒货公司,三只松鼠、百草味、良品记等网红品牌,以及中粮、良品铺子、来伊份等综合零售食品企业,甚至盒马、便利蜂都推出了自产的“每日一坚果”。就连美国老牌巧克力公司“好时”也“入乡随俗”,想从“每日一坚果”中分一杯羹,研发出巧克力与果干、坚果组合的混搭产品。

经济学者宋清辉向记者表示,在休闲零食健康化、代餐化的背景下,企业扎堆开发“每日一坚果”,意在引领坚果消费的新热潮,把消费者对零食的健康化需求转化为企业利润。

同时,宋清辉也指出,“每日一坚果”现在仍处于品类化初级阶段,还远远没有形成有效的品牌效应,距离成长爆发期尚有一段距离。

花式推销不重样

从购买“每日一坚果”的消费者群来看,儿童、女性和孕妇构成了“混合坚果”消费的主力。不仅仅因为这一类人群尤其需要补充坚果类的营养,还与产品的营销推广有紧密联系。

记者在淘宝上看到,某些品牌会在其产品的标签上特别标出“孕妇专用”“送礼佳品”“办公室必备”等针对某类用户群体的字样,吸引消费者购买。去年刚生完孩子的袁女士向记者表示,她从怀孕的时候就开始吃“每日一坚果”,“虽然是零食但成分看着比较健康,不像以前的坚果会添加其他调味料,对孩子的发育也无害”。

有网友称,自己最喜欢买百草味的产品,因为产品的代言人是自己偶像。明星效应带动下的粉丝经济,让坚果商找到了指向更明确也更稳固的消费群,于是斥巨资邀请当红明星代言,或者巨额投放植入广告。

“三只松鼠”就先后在《欢乐颂》《小丈夫》《好先生》以及最近大火的小欢喜等热门电视剧里,投放植入广告。其产品不仅作为道具频繁出境,还出现了提及“三只松鼠”对白、吉祥物和抱枕等周边产品;而百草味更是利用古装剧中女主角手捧的贡品,带上品牌Logo,观众竟不觉违和。由于这些热播电视剧的正面提及率激增,植入方式也不令人反感,品牌好感度也不断升温。

同时,“三只松鼠”还采用了一种品牌人格化的推广策略。借助主人文化和三只可爱的松鼠形象,拉近与消费者之间的关系。品牌变得亲切、真实,用户的体验感更强,产品回购率也更高。

仔细看来,这些营销手段虽然花样多,但无一不是为了培养消费者的购买习惯。运用健康无害的产品理念,来契合当代年轻人的养生心态。广告里