

饮料品牌纷纷做“减法” 无糖茶挤爆冷柜核心区

无糖茶饮市场火爆,品牌争相出新,品质成核心竞争力。

当下便利店冷柜和货架上存在感最足的饮料,莫过于无糖茶了。还未完全进入夏天,便利商超的货架最显眼位置,已经摆满了各式各样的无糖茶饮。

近年来,无糖茶品类在消费者心目中的地位逐渐攀升,迎来了繁荣时代。这一品类在2023年初底爆发,赛道拥挤,玩家众多,颇有烈火烹油之势头。如今,天气逐渐炎热,无糖茶赛道又开始陆续涌现出新品,便利店的冷柜也要被挤爆了。

无糖茶饮密集上新

到了2024年,无糖茶饮还火吗?

东方树叶今年首批明前龙井新茶的火热,反映出无糖茶饮在消费者心目中的热度不减。据农夫山泉官方公众号发布消息,4月1日,东方树叶今年首批5万箱明前龙井新茶在短短17小时内售罄;4月5日推出第二批产品,1小时内5万箱即被一抢而空。

东方树叶的火热在前,其他饮料品牌也争先恐后发布无糖茶新品。

5月初,康师傅推出“茶的传人”原味无糖茶,共有闽南铁观音和云南普洱两种口味,瞄准5元价格带。

就在3月初,康师傅还推出无糖乌龙茶、无糖茉莉花茶/绿茶的新品,无糖茶饮矩阵持续丰富。在一个名为“康饮华东区促销活动平台”的公众号中,还发布了无糖茶系列产品的冷柜陈列引导,建议在冷柜第三层设置无糖茶专区。

没过几日,盼盼食品官方旗舰店也上新一款大红袍无糖茶,售价9.9元每瓶。据官方旗舰店产品页面介绍,盼盼大红袍无糖茶精选福建大红袍茶叶,用真茶原叶,高温热泡,充分释放茶香。

不过,记者在走访中仅在一家商超见到康师傅“茶的传人”新品售卖,盼盼大红袍新品未见有售。对此,记者于近日向康师傅、盼盼方面发去采访函,截至发稿未收到回复。

实际上,早在3月初,赶在夏季饮品消费旺季之前,就有不少品牌接连推出自家的无糖茶饮新品。在年初放话要“比拼制作无糖茶的功力”的统一,在4月份推出了无糖茶新品“春拂绿茶”,宣传创新发酵工艺,将传统绿茶与现代科技融合。

娃哈哈也在今年3月初首次上线无糖茶新品,推出茉莉花茶、正山小种、大红袍和青柑普洱四种口味的无糖茶饮品。

在无糖茶的火热攻势下,柠檬茶、草本凉茶等茶饮细分品类也在跟随无糖的趋势做“减法”。维他柠檬茶在3月底更新了包装,推出一款强调“0糖0脂0能量”的新品。5月24日,卖凉茶的王老吉也坐不住了,首次推出不含糖的原味凉茶新品。据《食品板》统计,截至五月中旬,已有31款茶饮上新。

拼产地拼文化,“卷”出新高度

在中国传统饮食文化中,茶是不可或缺的存在。茶含有的茶多酚对心血管健康有着显著益处。无糖茶饮料既回应了年轻人摄甜过度的健康担忧,又解决了白水太淡难以下口的烦恼。

在甜饮料霸占消费者味蕾长达十几年之后,无糖茶在当下的爆火显得理所当然。尼尔森IQ数据显示,2023年国内无糖饮料行业收入241亿元,同比增长26%。这一增速主要来自无糖茶的贡献。2023年国内饮料行业整体增速为6%,即饮茶的增速为19%,无糖茶这一细分品类则贡献了110%的同比增长。

从即饮茶头部企业的财务数据也能一窥无糖茶饮的火热。三得利2023财年年报显示,全年总营收1.59万亿日元,同比增长9.74%,盈利827.43亿日元;在其2023年上半年业绩中,包括“清茶”在内的无糖茶饮占该公司近八成销售。

乌龙茶是无糖茶最初火热的代表性品类,随着入局者增多,无糖茶饮也在茶叶品种、口感、工艺、产地与文化等多个方向开“卷”。

铁观音、普洱茶、大红袍、碧螺春等新口味也被



越来越多的品牌瞄准布局。如娃哈哈在今年3月推出的正山小种、大红袍和青柑普洱等口味的无糖茶饮品;让茶推出青梅龙井茶等新品种。

在茶的品种上,产地优势被着重强调和突出。如康师傅“茶的传人”系列新品中,选择了“闽南人的铁观音”和“云南人的普洱”两个代表性品种。雀巢茶萃推出的新品水仙乌龙甄选福建武夷山产地名茶,茉莉花茶则采用广西横州产的名茶。

茶饮工艺方面,低温萃取、低温慢沏、创新发酵等工艺被一众品牌作为卖点进行宣传。今年4月,东鹏饮料还发布公告称,与浙江天草生物科技股份有限公司、安徽农业大学茶树生物学与资源利用国家重点实验室达成合作,将共建茶叶深加工及饮品开发联合研究中心。东鹏饮料表示,将围绕茶叶原料产地分布、品质稳定性、加工工艺及相关茶饮料产品的开发工艺,对茶叶原料开展基础研究。

“价格战”再起?

消费者为无糖茶饮买单,商家则为此“卷”起价格战。在无糖茶产品众多的情况下,想要在火热的市场中争取更多消费者,价格战无可避免。

去年3月,三得利打起“价格战”的话题上了热搜,网友晒出的图片中,官方建议零售价为5元的三得利乌龙茶在超市货架的售价为3.8元每瓶。这

一消息一度掀起了无糖茶“价格战”的现象级讨论。

近日,记者走访统计广州线下多家便利商超注意到,淳茶社、三得利等多个品牌产品已出现了一定力度的促销活动。

在天河区一家胜佳超市中,淳茶舍在5月至6月期间扫描二维码可参与2.99元秒杀优惠活动。另外,在天河区一家永旺超市中,三得利桂花乌龙、大麦茶均打出3.9元每瓶的售价。

线上渠道的促销优惠力度更甚于线下。5月23日,三得利规格为500毫升的无糖大麦茶新品在天猫官方旗舰店的售价为15瓶56元,平均每瓶售价3.7元。伊藤园规格为500毫升的浓味绿茶在天猫超市的售价为56.9元15瓶,平均每瓶售价为3.79元。

从“卷品种”“卷工艺”再到“卷价格”,各个品牌在无糖茶饮赛道摩拳擦掌。便利店冷柜的方寸之间,谁会被选择?谁会被留下?

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,无糖茶爆火源于企业长期进行布局的厚积薄发。目前整体消费趋势正在向健康管理的方向发展。企业要在这一高速发展的赛道中崭露头角,品牌力、渠道力、产品力、推广力缺一不可,而其中最核心的仍然是产品品质。“在高质量发展这一大背景之下,品质的保障是企业赖以生存以及发展的核心要素。”

据《消费者报道》作者:黄婧

5天花5万元,“抽抽乐”该管管了

收到信用卡月度账单的短信提醒时,黄女士被账单上的数字吓了一跳。

“怎么花了5万多元?是有人盗刷吗?”她赶忙去查看账单明细,发现消费时间竟都集中在5月1日至5日,且都跟“拆卡”有关。

她随即点进相应的店铺,看到商家正在直播售卖小马宝莉的卡牌,这才回想起来,“五一”假期期间,她曾将手机交给13岁的女儿,“一般都是放假才会让她玩手机,也没留意她到底在干什么”。女儿随后向母亲承认,自己的确在几个平台的直播间下了单,“每笔订单价格在几十元到几百元不等,她根本没意识到自己花了这么多钱”。随着交流逐渐深入,黄女士惊觉,直播间的“拆卡”似乎没那么简单。

卡牌成新型社交工具

近年来,卡游逐渐在年轻人群中风靡。跟盲盒类似,一张张小小的卡片被随机装入卡包中,卡面上则印着各式各样的人物:动漫形象、明星以及各类IP衍生卡片。在诸多卡牌中,动画《小马宝莉》IP周边产品小马宝莉卡最受中小学生的喜爱。根据不同的包装被分为趣影、彩虹、辉月、暮光等,每包售价2元至10元不等,最贵的暮光卡50元一板,每板4包,每包有5至6张卡,卡牌按稀有程度分为不同等级,整盒购买需要花费上百元。卡牌风靡后,多所学校周边的文具店干脆将小马宝莉卡摆在店内最显眼的货架上,而线上网店销量也十分可观,能带动单店最高超200万件的月销量。

如此高销量的背后,有很大一部分是未成年人的身影。社交平台上,不少家长发帖表示疑惑:“现在的小朋友为什么会喜欢卡牌?孩子有时候一连买好几包,停都停不下来。”“人坑”两年的小吉告诉记者,“拆盲盒”本身就有快感,“就是那种等待谜底揭晓的刺激感”。

除了享受快感外,拥有相同爱好的人还通过卡牌这一实物实现联系。例如,收藏小马宝莉卡的中小學生群体形成了自己的圈子,称为“马圈”,大家在圈子里购买、交换、收集心仪的小卡。原来,小马宝莉卡早已成了小朋友间的社交货币。

直播玩法暗藏套路

除了售卖卡牌盲盒外,最近不少直播间干脆做起了“代拆”生意。消费者在直播间下单,主播在镜头前展示消费者挑中的卡包后,即时拆卡、展示并完成打包,这种拆盲盒的方式叫“平拆”。跟自己私下拆盲盒相比,线上直播间既能享受刺激感,一旦抽出稀有卡,直播间便会响起“叮——”的铃声,又能赢得同在直播间其他人的惊叹,“而且看到别人中了稀有卡,感觉很轻松,觉得自己也可以”。小吉体验过一把“抽抽乐”后,有些欲罢不能。

为了吸引更多的顾客,直播间还推出不少新玩法:叠叠乐、数小马、推推乐、大非酋等,在平拆

的基础上新增了奖励内容。以数小马为例,每包小马宝莉卡包中有5至6张卡,卡面画着不同形态、数量的小马,拆卡后计算卡面上的小马总数,不同数量对应不同的奖励,幸运的人或可直接再获得1盒(30包)小马宝莉卡;大非酋则是以较高价格获取一包卡片,如果未开到卡位,则可免费再获取一包,直到开出有等级的卡位为止。如此“以小博大”的玩法吸引了不少人下单。

而在黄女士出示的消费记录里,其女儿购买的正是这些五花八门的玩法。与其有相似经历的齐先生则发现,直播间里还有不少声称会高价购买某类型的卡,诱导消费者下单。“女儿今年12岁,5月中旬在直播间下了100多笔订单。她平时都舍不得花钱,后来问她,她说直播间里有人说开出高等级的卡可以回收,她就心动了。”齐先生说。

社交平台上,不少网友分享了自己遭遇的类似“骗局”:有主播在抽出高等级的卡后,利用镜头遮挡迅速调换成袖子里的普卡;有的人在收到快递后,发现根本不是自己当天选的卡池里的卡……

监管还需多方合力

未成年人因其心智尚未成熟,更容易深陷其中。齐先生告诉记者,女儿因拆卡上瘾,连着6天偷偷刷了父母的信用卡和花呗。“这是不是可以算作诱导未成年人赌博啊?”

为此,记者咨询了上海普世万联律师事务所律师刘泽若,她表示,根据《中华人民共和国治安管理处罚法》《刑法》等相关法律法规来判断是否构成赌博行为的一个十分重要的因素是“是否以营利为目的”。“目前,消费者通过购买产品以小博大,只是构成赌博的要素之一,但更多的是追求娱乐刺激的射幸行为,最关键的还是要看商家或者平台是否提供了反向‘变现’的路径,比如提供现金兑换等。”究竟是否涉嫌赌博,还需要根据实际情况进一步判断。而目前,摆在不少家庭面前的现实难题,是未成年人的这笔巨额消费究竟能否追回。

齐先生和黄女士在发现孩子的大额消费后,赶忙向平台发起申诉,可平台的回复却让他们始料未及。“平台反馈说商家在下单界面已经提醒过只有成年人才能下单,而且盲盒产品拆开不退不换。”这一解释让黄女士无法接受,“这种消费行为远远超出我们整个家庭的消费水平啊!”退款,显然并不容易,至今,齐先生和黄女士仍没能得到满意的回复。

记者在调查中发现,所谓的规范仅流于表面,摆上“未成年人禁止下单”的牌子后,主播售卖商品时并不会对下单人的身份进行核查,而奖励玩法亦在不断加码。对此,刘泽若建议,平台要进一步加大监管力度,对违规店铺依法进行清退和处理。“要杜绝未成年人在直播间的抽卡乱象,还需要相关部门、平台、学校、家长乃至未成年人自己,共同履行责任,形成监管合力。”刘泽若说。

据《解放日报》作者:栗思

奢侈品牌寒冬来,高端国货迎春天

性价比浪潮还是吹到了奢侈品圈。

最近,博柏利集团发布截至3月末的2024财年报显示,该财年,其营收下滑4%至29.68亿英镑。分地区看,当年,博柏利亚洲市场收入下跌1%至12.86亿英镑。在2024财年第四财季,博柏利亚太地区门店销售额大幅下滑17%,中国内地市场下滑19%。

事实上,在华遭遇营收压力的不止博柏利一家。Meritco数据显示,4月,卡地亚销售额同比下滑21.3%,梵克雅宝同比下滑24.0%,古驰同比下滑40.1%,博柏利同比下滑54.1%,华伦天奴同比下滑56.2%,巴黎世家同比下滑57.7%,葆蝶家同比下滑58.0%,范思哲同比下滑65%,圣罗兰同比下滑66.1%,Prada同比下滑67.1%,浪凡同比下滑68.7%,蔻依同比下滑94.5%,发奇奇同比下滑95%,Brunello Cucinelli同比下滑96%。而这对国产高端品牌似乎是种机会。

海外品牌遇冷

这不是近年来第一次奢侈品业绩预警。从2023年下半年以来,“降速”“常态化”和“行业寒冬”等词汇就频频出现在各大媒体对品牌财报的描述中。

2023年第三季度,奢侈品领头羊LVMH集团业绩就低于预期,引发股价动荡,“奢侈茅”爱马仕增长降速更是“坐实”了此前人们对全行业成绩下滑的猜想。在2024年初,博柏利发布不理想的第三季度业绩报告后,其股价暴跌,也拖累了整个行业。

在追求性价比成为市场潮流时,奢侈品大牌们还在不断提价或是为抵消因销量下滑的业绩,或是为继续打造高端形象,巩固客群。

当追求性价比成为一种风潮,海外品牌提价是否会给国内品牌更多机会?要客研究院院长周婷认为,性价比和品牌高端化并不是相对的,性价比包含品牌性价比、产品性价比、服务性价比、稀缺性价比等多个维度,越大众化的消费越在意产品性价比,越高端化的消费越在意品牌性价比、服务性价比和稀缺性价比。

中国品牌如果想获得国际奢侈品牌的客户,除了在产品上要上不输于国际奢侈品牌外,也要在品牌形象上进一步提升,在服务上更具优势,充分发挥中国品牌服务网点多,更了解中国消费者的特点,并且提高团队品牌运营的专业水平,变劣势为优势,才能拥有一定机会。

换言之,在中国消费者悄然发生变化的同时,中国品牌应在高端领域不断深耕,尽量巩固客群,才能和海外品牌争夺高端消费群体。

国货优势扩大?

“国际奢侈品品牌定价本身就过高,在部分高端消费者需要回归‘性价比’时,就是我们的机会。毕竟从产品上,我们有着优势。”有国内知名

高端服装品牌创始人对记者说。

另一头部运动品牌研发负责人表态则更直接,他指出,现在国际大牌仅剩品牌和营销优势。但他们也都认同,市场正在走向存量,竞争将越来越激烈。

在更为大众化的美妆和护肤品类赛道上,国货的优势确实更为明显。《2023年中国化妆品年鉴》数据显示,2023年,国货美妆销售额同比增长21.2%,市场份额达50.4%,首次超过外资化妆品品牌。

在2023年全年线上销量排名前20的品牌中,国货品牌占7席,外资占13席。国货品牌排名前5的依次是珀莱雅、薇诺娜、韩束、欧诗漫和自然堂,除自然堂外均有正增长。而反观排在前列的国外品牌,欧莱雅、雅诗兰黛和SK-II都出现了不同程度的下滑。

国产品牌对消费者的吸引力还在不断攀升。2023年的中央经济工作会议提出,要大力发展国货“潮品”等新的消费增长点,商务部等部门也出台具体举措,于2024年着力做好国货推广等工作。此外,据麦肯锡中国的消费者调查,本土企业正在赢得市场的高度认可。性价比、民族自豪感、高品质和创新是中国消费者选择本土企业的重要原因。

高端品牌修炼之路

虽然美妆领域正在蓬勃生长,但从当前中国国内高端品牌的整体布局情况来看,恰是垂直一体化的珠宝零售格外突出。在德勤《2023年全球奢侈品力量》的榜单中,共有11家中国企业,其中周大福珠宝排名第7,同比上升1名,年销售额上还超过了爱马仕、老凤祥、中国黄金、周生生、周大生和六福集团也进入了榜单前50名。

周婷指出,黄金是品牌消费比较薄弱的产品类别,美妆消费目前大众化趋势明显,而服装和箱包则是品牌化消费比较凸显的品类,更容易暴露中国品牌的劣势和不足。

据要客研究院数据,目前,中国高端市场已经形成,并进入稳定发展阶段。周婷表示,为了满足高端消费者需求,品牌高端化是所有中国企业的必然选择,而出于专业度不够、传播和渠道资源不足等原因,中国品牌高端化尚处于初级阶段。但中国成衣品牌高端化机会巨大,正处于非常难得的一个发展窗口期。中国箱包服饰品类则具有巨大的成长空间,想要提升,首先要解决中国企业家的意识问题和团队的专业问题。

西交利物浦大学教授郭剑光也指出,他与国内多个品牌高管交流过,发现很多中国老板并不懂得如何做品牌,有些会用“聪明”讨巧却缺乏长久性的战略以及前瞻性布局。

瞄准高端,并非价格的高端,而是不断提升经营模式、文化价值、品牌内涵等附加值,在全品类领域实现高端化,不做“瘸腿”的品牌。这是一条修炼之路。

供稿:《21世纪经济报道》作者:高江虹 贺泓源