

饮品冷饮市场迭代加速,新产品迭出、新赛道起跑、新品牌“破圈”

今年夏天,冷柜里多了这些“新面孔”

饮品冷饮市场上,每年夏天是爆款新品“C位出道”的旺季。但今年6月至8月,吸引眼球的“话题产品”相比常年似乎多了点。

6月,网红冷饮钟薛高创始人林盛的一段访谈视频火了一把。一天之内,关于“钟薛高最贵一支66元”“钟薛高是智商税还是物有所值”的话题,一度登上热搜前三,把这个此前不算出名的品牌推上“风口浪尖”。靠这一轮“有惊无险”的“口水仗”,钟薛高的品牌知名度再次“爆表”。无独有偶,再在去年就已经晋升新茶饮界“一姐”的元气森林,旗下奶茶“0糖”事件,也在短时间内引发一大波关注流量……

两场“风波”的主角,都是饮品冷饮行业的“新贵”:钟薛高创业于2018年,元气森林在同一年拿到天使轮融资。创业三年,对冷饮行业来说并不算长,但在国货、网红品牌兴起的潮流下,“90后”“00后”们的目光转移。在市场饱和、同质化竞争的饮品冷饮行业,足够特别的产品引发了年轻人自发分享。不仅迅速“破圈”开出一条新赛道,更“秀出肌肉”,在老牌巨头们霸占的冷柜、货架上,为自己挤出了更多空间……行业传统大佬颇有“山雨欲来”的危机感,饮品冷饮市场是否已经到了新旧交替的临界点?

■本报首席记者 徐晶卉



新品破局

从“有限游戏”到“无限游戏”

1986年,美国纽约大学教授詹姆斯·卡斯在《有限与无限的游戏》一书中认为,“世界上至少有两种游戏,一种是有限的游戏,以短期取胜为目的;另一种是无限的游戏,以延续游戏为目的”。

所谓有限游戏,一般是指那些规则清晰、边界明确的游戏。

一直以来,饮品冷饮行业就是有限游戏的代表,渠道为王的底层逻辑,再加上强者为王的马太效应,让这个本该竞争更为激烈的行业显得有点云淡风轻——超市、便利店中,拥挤的冰柜、货架上都是熟悉的大牌老面孔,消费者没有多少选择空间。一直以来,在饮料、冷饮行业,只要前期砸下足够的真金白银,巨头们就能牢牢控制主要渠道,然后高枕无忧、按部就班地“慢慢来”——“慢慢来”的意思是:每年夏天,大品牌要做的就是确保头部产品的市场份额,然后再推出一两款新品,测试一下市场的水温即可。

“过去十年间,冷饮市场让人比较成功的突围产品,好像只有那款东北大板。”复旦大学管理学院一位营销学者对此印象深刻。因为没有渠道,早期的东北大板无法进入商场超市、连锁便利店,但它用“卖雪糕送冰柜”的模式在路边小店甚至报亭推广,意外地实现了“农村包围城市”的营销之道,终于在上海走红,挤进各家大商超的冷柜。

如今,随着互联网的赋能、新品牌的入局,这场“有限游戏”正在向“无限游戏”转变:通过不断创造新品引发的鲶鱼效应,刺激用户的新需求,而且新品的推出和迭代速率都已明显加快。

遍布上海的便利店,或许是观察冷饮和饮品变化的最好窗口之一。记者走进全家、罗森、便利蜂、逸刻等便利店,发现几乎一半产品是陌生的新面孔。营业员告诉记者,相比蒙牛、光明、和路雪,消费者对陌生的新品牌、新口味兴趣更大,尝鲜欲望极高。

便利蜂提供的数据显示,6月1日至22日期间,便利蜂饮料销量比5月同期增长23%,其中代糖水饮、酒饮增速明显。而在冰激凌方面,门店经营者发现,网红品牌、创新口味和高颜值是吸引消费者购买的主要因素,而几个因素叠加在一起时,消费者购买的欲望也就更加强烈。比如,今年夏季,店内伊利须尽欢水蜜桃酸奶冰激凌、鲜果鲜语蜜桃茉莉棒冰、钟薛高轻牛乳雪糕都是明星产品,北上广深等一线城市中,10元以上的冷饮被购买的概率更大。

新品驱动的力量无疑正在改变产品市场边界本身,无论是老牌冷饮厂商、外资巨头,还是后起之秀,都需要在新的语境中思考创新、重新定位,以求在“眼球经济”时代占居市场“C位”。

上海老字号品牌光明乳业收购益民一厂之后,在冷饮上的融合与创新就开始走上快车道。今年夏天,“一支杨梅”“优倍鲜奶冰激凌龙井茶风味”等多款新品先后登陆各地。新产品走红的背后,不仅有产品与产品之间的融合,更带着走向全国的战略意图。

光明乳业研究院乳品营养与健康研究中心项目经理马中媛参与了新品策划及研发的全过程,她以龙井茶冰激凌为例介绍,绿茶是比较完美的跨界对象,一方面,它符合茶饮文化的国潮新趋势,而且是“从无到有”的创新产品;另一方面,作为杭州代表形象之一的龙井茶,也能帮助光明冷饮更好拓展长三角市场。

这种“无限游戏”的破局,虽然为企业带来了创新压力,但也在创新中打开了更多可能性。还是以雪糕品类为例,今年钟薛高首推“杏余年”“芝致龙荔”两款“钟薛高的糕”,就是试图打破雪糕品类界限。在钟薛高创始人林盛看来,瓦片雪糕已经证明了“从0到1”的能力,新物种的出现则希望“用甜品化战略重新定义冰激凌”,引爆新的流行。

专家视角

■本报首席记者 徐晶卉

在很多人的印象中,冷饮和饮品行业是一个“季节限定”市场,他们在夏季火爆,在冬季沉默,但如今,一众新品牌瞄准这个行业,似乎做得风生水起。

与冷饮市场相似,整个消费市场有很多讲究时令的商品,比如清明节大家吃青团、端午节让人想到粽子和香囊,而即将到来的中秋节,总难忘一口月饼,但它们终究会被“时令”二字束缚手脚吗?新品牌的走红能否为时令商品的“长红”提供更多灵感?本报记者对话凯度消费者指数大中华区总经理虞坚,共同探讨时令商品的长与短、时与势。

以优势之长 来补足时令之短

虞坚常年关注冷饮市场,在他看来,这一波新品牌的崛起,是因为重塑了整个产业逻辑,提供的产品比传统品类的竞争对手更加健康、更加符合年轻人需求。比如,一些冰激凌品牌敏锐地捕捉到消费者“既要口感,又要健康,还不想健身”的需求,因此通过“0糖0卡0脂”概念抓住新消费者的心态变化,通过产品、供应链、消费者沟通方式等一系列不同的逻辑方式快速取胜。

以冷饮、饮品等为代表,新品牌的“出

时令商品如何做“长红爆款”

道”与这几年中国快消行业的发展趋势十分吻合。虞坚认为,需求端和供给端呈现出的双重反馈作用明显,“在需求端,年轻消费者、低线城市的消费者,都表现出多品牌趋势,为新赛道的突围创造机会。而在供给端,渠道建设的边界变得越来越模糊,也为新品牌竞争提供了便利的因素”。



尽管夏季饮品、冰激凌等均是季节性产品,但新品牌的走红,为时令商品如何取长补短提供了新思路,快速更迭的限定产品、个性化的跨界合作、线下快闪店都是可取之道,可以通过优势之长来补足时令之短。事实上,在很多年轻人眼中,月饼、粽子等时令产品搭载高福利的时代已过去,产品口味和营销方式的创新层出不穷,老字号与新品牌的产品跨界联名,都能给时令商品带来一波热度。

“当然,很难说这些标新立异的口味或者跨界合作是否真能带来长久的销售贡献,但对于快速激活市场、加强品牌调性

的作用,是有目共睹的。”虞坚说。

将一时风口 变成大势所趋

如今,一个新品牌“从0到1”的崛起越来越快,有了资本及新兴渠道的加持,成为“网红”不难,但若是要把一时之风口,变成大势所趋,让喜茶、元气森林、钟薛高等“网红”变成可口可乐这样的“长红”,并非易事。

“需要注意的是,外在表象的东西很容易被模仿,但本质上如何抓住消费者心理、影响消费者行为,这是最难被模仿的。”虞坚认为,就像可口可乐、百事可乐等品牌,它们能够抓住消费者,靠的是长期对品牌建设的投入,而不是靠一个创新口味或者营销话题来刷热度。目前,中国品牌与国外一些成熟品牌,在品牌投资和品牌建设方面还存在一些差距。

当下,一些品牌走高端路线频频“翻车”就是一种警示。很多消费者对高端新品的评价是“收智商税”“割韭菜”,反映的就是实际产品与品牌认知的不符。在品牌尚未扎根的情况下盲目走向高端化,不仅容易暴露品牌的软肋,而且这种负面效应也可能对品牌产生永久的伤害。

“应该说,品牌建设是长期的,是在与消费者共情状态中的循序渐近。”虞坚建议,时令商品应在节庆营销中更多抓住消费的仪式感,加强品牌和粉丝的连接,重视品牌文化建设。同时,在审时度势中直击底层需求的创新,不断扩大“护城河”,只有这样才能成为经典品牌。

可乐,日销量均在不断走高。相关数据显示,2020年中国无糖饮料行业市场规模已达117.8亿元,年复合增长率高达38.69%,预计今年市场规模将达到137.9亿元。

同样,饮品与低度酒融合发展的轻酒饮新赛道也在加速,向日常生活领域泛化并成为年轻人的一种生活方式。上海黄酒品牌金枫今年推出了一款受年轻人推崇的高颜值冰饮黄酒——冰和,迎合现代年轻人健康饮酒、追求微醺体验的诉求。金枫酒业餐饮总监王莹告诉记者,去年就已经尝试用黄酒现制鸡尾酒,大受好评,由此得到灵感,加速产品研发。而在市场上,包括可口可乐首次推出的托帕客硬苏打气泡酒、国潮预调酒品牌WAT等,都在这条赛道上飞奔。

有意思的是,在每一条创造出爆款的新赛道上,领衔“突围”的几乎都是这几年新诞生的品牌,很少见到行业巨头的踪影。

燕麦奶的风靡,搅动了这两年陷入增长停滞的国内植物蛋白饮品市场。瑞典品牌噢麦力进入中国市场不到两年,一大批国内新品牌便如雨后春笋般崛起。去年第二季度刚刚成立的噢麦星球,今年4月已上线第一款英雄即饮产品原味燕麦露“OP250”,这款主打“0添加、0糖”的植物轻饮,同时在B端切入咖啡调饮场景,推出“OP1000”咖啡星人燕奶。

天猫《2020植物蛋白饮料创新趋势》显示,2020年,国内植物蛋白饮料线上销售增速高达800%,购买人数上升900%。相关数据显示,全球植物奶市场预计2024年将达215.2亿美元。在噢麦星球创始人兼CEO黄昊鸣的规划中,抓住新赛道的黄金时间窗口,今年噢麦星球还将陆续推出数十款健康植物饮品,品类包括口味型、预调型以及场景型等。

资本加持

冷饮市场玩法变了

“未来十年是互联网创造新品牌的十年”,淘宝高层在去年的天猫超级新秀盛典上曾这样判断。这几年的数据也让人眼前一亮:去年天猫“双11”的第一波售卖期,登上细分类目Top10的新品牌达到357个,而很多新品牌入驻天猫不到三年;今年“6·18”大促期间,仅6月1日当天就有755个新品牌“喜提”百万元成交额,其中不少成为细分品类的销售冠军。

新消费浪潮汹涌,让以往流向TMT(科技、媒体和通信)行业的热钱,如今争相涌入新消费赛道,新品牌通过“带资进组”以及新赛道破局的方式小步快跑,快速走红。

2018年3月,钟薛高在上海创立,以其标志性专利瓦片外型雪糕切入,被外界认为是打入高端雪糕市场的国潮代表。在创业之前,林盛一直从事雪糕品牌的咨询业务,“左手市场,右手资本”,经验十足。也因此,钟薛高在创业之初就找到了资本后盾。

事实证明,资本押注这条赛道是正确的。中国饮食行业协会的调查数据显示,2019年中国冷饮行业市场规模迅速增至1380亿元,而且在去年疫情暴发的情况下,不降反增,预计今年有望超过1600亿元。在冷饮行业高速发展的三年,钟薛高先后拿到了真格基金、经纬中国、天图投资、H Capital、元生资本等多家知名投资机构的融资。今年5月,钟薛高完成近2亿元A轮融资,由元生资本领投,H Capital、万物资本跟投。

不光是钟薛高,冷饮及饮品赛道已然成为投资圈的香饽饽。根据记者不完全统计,截止到6月5日,中国饮品领域今年上半年发生资本融资近30起,包括钟薛高、奈雪的茶、WAT、隅田川、奥麦星球、贝瑞甜心等新消费品牌均获得不同数额的融资。6月30日,奈雪的茶在港交所上市,更成为“新式茶饮第一股”。

因为资本的加持,很多新品牌“从0到1”的速度越来越快。以燕麦奶赛道为例,去年成立的奥麦星球、oatly、植物标签、可可满分等品牌相继在今年宣布获得融资,投资方包括五源资本、华创资本、联想之星、真格基金、愉悦资本、壹叁资本、梅花创投等,而上述不少资本过去都是以投资互联网行业而闻名,可见投资机构的热度也在转移。

但在业内人士看来,冷饮新品牌“从0到1”的成功是一码事,“从1到100”的可持续发展则是另一桩事。记者注意到,在很多新品牌成功拿到融资后,自建工厂、建立仓储基地、自建冷链配送网络等基础设施,都在新品牌的下一步规划之中。这意味着,很多以代工起家的新品牌,资产开始发生“从轻到重”的变化。

今年6月16日,元气森林宣布在四川都江堰投资10亿元落地饮料生产基地及西部研发、销售结算总部,这将是它的第五座森林工厂。在此之前,这个品牌已经在安徽滁州、广东肇庆、天津西青建成投产了三座工厂,并在湖北咸宁投建第四座工厂,形成覆盖华东、华南、华北、华中 and 西南地区的整体布局。与此相似,冲入中高端茶饮市场的古茗,在获得德国资本领投的新一轮融资后,也开始建立仓储基地、自建冷链配送,以保证对于产品品质的把控力。

对于新品牌而言,当资产从轻到重,驾驭好重资产模式就变得非常关键。自建工厂、仓储基地的好处,在于可形成强有力的品质把控,而且产权独立,收益也无需与代工厂分享,但硬币都有正反两面,这些重资产意味着前期的巨大投入、更长的回款周期以及试错成本的大幅提升,对品牌的压力都变得更大。

“对新品牌来说,做大是重要的一步,如果学会怎么扩张规模,那么这些新品牌的前景是非常光明的。”贝恩公司资深全球合伙人布鲁诺说。他引用在此前公司的研究报告说,新兴品牌的更替率也非常快,很多新兴品牌昙花一现,“怎样把新品牌做大做强,是一节必修课”。

本版图片 本报记者张伊辰



赛道突围 为何都由新品牌领衔

欧睿数据显示,去年我国软饮料市场规模为5735.49亿元,同比下降5.3%。虽然总量略有小幅收缩,但是不少新赛道异军突起,包括“0糖0脂0卡”概念、低度酒饮等。

上海市饮品行业协会常务副会长、东方快消品中心主任陈杰认为,随着新生代健康意识觉醒以及市场对健康消费概念的不断强化,去糖化、低热量、养生的市场需求更加旺盛,带动“0糖0脂0卡”、植物基、100%果汁、运动饮品等在行业市场