

资本加持下现制酸奶火热 能否复制新茶饮之路？

本报记者 孙吉正 北京报道

日前，高价现制酸奶成为网上热议的话题。据了解，茉酸奶在其官方微博公众号发布了一份问卷调查，针对即将上市的新品猫山王

榴莲奶昔征集消费者的心理价位，共有68元、88元、108元和“我不买”四个选项，由此引发的讨论声量还在不断扩大。

茶饮行业在经历了多年的高

价比拼之后，在去年开始普遍降

价，褪去了产品上的高价属性，以拥抱下沉市场。但此轮现制酸奶的火热，仍以高价的产品出圈，且深受消费者的喜爱。

“现制酸奶品牌的做法，实际上

是在复制此前喜茶、奈雪的茶的成

功经验，先以高价产品出圈，获得一定的品牌口碑和市场位置，在资本的加持下，或登陆资本市场，再投入更多的资金和精力，降价之后向下沉市场渗透，以寻求更广的市场空间。”快消行业专家高剑锋表示。

崛起于健康潮流

现制酸奶的崛起顺应了目前“低摄入”的健康潮流。

从业态来看，现制酸奶并不是一个新兴产业。公开信息显示，茉酸奶于2014年在上海临港开出首店；Blueglass品牌创立于2012年，直到2020年才获得首轮融资，具体金额未披露。但在今年夏天，现制酸奶却成为消费行业最火热的行业之一，媒体甚至称今年是“现制酸奶的元年”。

《中国经营报》记者注意到，从各个社交平台的讨论热度来看，无论是KOL还是普通消费者，所关心的问题主要集中在现制酸奶的健康属性上。目前较

火的Blueglass、茉酸奶、王子森林、K22酸奶草莓等品牌，主营的产品大体相似，同时也都主打“健康牌”。比如，Blueglass强调“饱腹轻负担”“每杯1000亿活性益生菌”，在产品中添加了植物燕窝“雪燕”胶原、藻蓝蛋白+GABA氨基丁酸等这类功能性成分；茉酸奶强调“自然轻盈低负担”，并表示酸奶有“9种益生菌、超2倍乳蛋白”；K22酸奶草莓则主打低糖、低脂、低卡等。绝大部分现制酸奶品牌均在0蔗糖、0脂、低脂的功能需求定制上下足了功夫，且更强调酸甜平衡、各

种水果风味的口味定制，通过健康食材添加创造出来的色泽定制等。

从产品属性不难看出，现制酸奶的崛起顺应了目前“低摄入”的健康潮流，解决了很多年轻消费者在饮用奶茶时的“摄入焦虑”。同时，很多品牌在产品包装和创意上也下足功夫，再次获得了女性消费者的青睐。

“现制酸奶作为后起之秀，集中了此前消费行业的大部分成功经验，例如颜值经济、健康消费、KOL属性等，在茶饮、咖啡消费已经在线城市的消费接近天花板

之时，新的业态必然刺激新一轮的消费浪潮。”高剑锋说，但从产品属性来看，现制酸奶与咖啡、茶饮等业态类似，并没有太高的产品门槛和技术壁垒，在品牌上也不会出现具有压倒性优势的品牌，因此现制酸奶在此轮火热后，也将出现类似茶饮品牌之间的红海竞争格局。

“从本质上讲，现制酸奶依旧属于餐饮连锁的一类，因此我们不能说是因为健康潮流而使现制酸奶大火，而是在餐饮行业的加持下，推动了现制酸奶的出圈。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

高价下的酸奶

现制酸奶行业产品价格过高是大众所热议的话题。

近段时间内，现制酸奶最受关注的话题是茉酸奶在其官方微博公众号发布的一份问卷调查，针对即将上市的新品猫山王榴莲奶昔征集消费者的心理价位，共有68元、88元、108元和“我不买”四个选项，由此引发的讨论声量还在不断扩大。

虽然品牌方正面澄清该问卷仅仅是一次尝试性的询问，但现制酸奶行业产品价格过高依旧是大众所热议的话题。

中研普华产业研究院发布的《2022—2027年酸奶市场投资前景分析及供需格局研究预测报

告》显示：“中国酸奶产品2020年至2022年的年复合增长率达到了11.67%。从利润的角度来看，酸奶饮品的利润是牛奶的2倍，特别是高端酸奶饮品的高毛利，正吸引着越来越多的企业入局。”

“高端酸奶的溢价能力在安慕希等包装酸奶成功的基础上已得到了认证，但现制酸奶的高价格不仅仅是上游产业所附加的。”乳品行业独立分析师宋亮告诉记者，单单从产品本身，现制酸奶所使用的原料其实与市面上大部分的包装酸奶无异，其单杯酸奶的原料成本高则十几

元钱，低则三四元，赋予其价格的主要是门店租金成本。

据了解，茉酸奶联合创始人顾豪曾透露，茉酸奶创立的时候是CoCo都可、一点点的天下，消费者普遍接受的奶茶单价为十几元，茉酸奶二三十元一杯的价格让不少消费者望而却步。在他看来，新茶饮的崛起尤其是喜茶、奈雪的茶的出现，让消费者逐渐愿意为更高级的饮品支付更高的价格，并不便宜的现制酸奶品类才有了能够流行的市场环境。

“2019年以后，中国快消品行

业裂变为不同层次，品牌则在市场分化的过程中选择不同的客户群体。不同的品牌和定位有不同的溢价能力和定价水平，高端品牌并不锁定追求高性价比的消费者，而更关注消费者对个人消费体验与感受的重视。高价酸奶匹配高端定位，为其盈利打开了空间，但市场空间也相对较窄。从市场经济的角度看，这些品牌的策略也符合商业逻辑，但高端定位在给品牌带来市场机遇的同时，也将持续考验产品品质稳定性、食品安全保障、服务体系匹配等。”朱丹蓬表示。



截至今年3月，茉酸奶门店已经突破500家。

视觉中国/图

资本加持下的复制

无论是茶饮还是现制酸奶，其本质的商业逻辑是相同的。

公开资料显示，2021年，Blueglass获得超2亿元B轮融资；茉酸奶官方微博显示，截至今年3月，茉酸奶门店已经突破500家，覆盖81城，并计划在“2023年突破1000家门店，实现百城千店的目标”；兰熊鲜奶于2020年拿到IDG资本的A轮融资；今年3月，刚成立一年的新品牌王子森林获得来自中品数科技的千万级人民币天使轮融资。今年7月，主打低脂低卡概念的茉酸奶获得5000万元A轮融资，投资方为路海投资和金易信投资。

“对于资本方来说，无论是茶饮还是现制酸奶，其本质的商业逻辑是相同的，通过此轮的资本运作，资本方希望能够再造出类似于喜茶、奈雪的茶这样的品牌。”高剑锋表示。记者注意到，在这些现制酸奶的店面中，除了主打的酸奶以外，也提供诸如冰淇淋、其他类饮品以及糕点，满足除了酸奶以外的休闲类食品消费。

“对于资本方来说，现制酸奶的主要特征依旧是自足于产业之

外的社交属性产品，现阶段的高产品价值主要是为了定位品牌的高端性，树立在消费者心中的品牌形象和地位，在完成资本运作之后，再以低姿态和扩大加盟的方式向低线市场渗透，从而完成整个市场份额的占领。”和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏说。

在加盟问题的回答中，茉酸奶就其产品高价问题进行了答复，称这是根据饮品行业消费大数据及市场调研及综合评估后决策制定的，也是随着市场发展逐步走向高品质高价的阶段。“后续能否维持高增长，还要看品牌如何保障各个环节的稳定运行，并维持用户黏性。”朱丹蓬说。

在朱丹蓬看来，此次现制酸奶火热的背后，依旧是资本主导下的一次对于茶饮品牌成功模式的复制，现制酸奶是宣传的切入点，本质是通过一两款爆款产品吸引消费者，以品牌高度吸收社交消费，因此现制酸奶行业最终的竞争除了竞品之外，与星巴克、喜茶等品牌争夺的是相同的消费人群。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

以人为本
科技向善而行



扫码了解更多