

# 初代网红茶企打响保卫战

本报记者 孙吉正  
北京报道

近日,1点点因为“过于低调”而上了热搜:一则“感觉1点点慢慢退出奶茶界了”的话题成为公众讨论的热点。对此,1点点官方很快在其官微上回应自己仍恪守主业且经营正常,打消了众多网友的疑问。

毫无疑问,奶茶这个品类在很长时间内都是年轻消费者钟爱的饮料之一,而在一些网友感叹自己很长时间没有喝奶茶的背后,国内的茶饮市场开始呈现泛多元化,诸如茶饮、咖啡、酸奶等品类不断冲击奶茶市场,这使得原本被奶茶品类一家独大的茶饮市场被不断瓜分和细化。

值得注意的是,1点点作为奶茶行业的“老兵”,也不断受到后来者的挑战和冲击。而后来者的茶饮品牌,则不断通过各类营销和新闻热点冲击着大众的眼球,从瑞幸咖啡的酱香拿铁、到在社交媒体上活跃的蜜雪冰城,各类品牌都在用自己的方式刷新在消费者心目中的“存在感”。

品牌营销专家路胜告诉《中国经营报》记者,目前,茶饮市场最大的特点在于产品逐步同质化,依靠眼球度来获得话题度和活跃度,这就使得行业内的竞争更为红海化。

## 不缺热搜的茶饮市场

在两年多的时间里,1点点门店减少了近千家。

当“感觉1点点慢慢退出奶茶界了”的话题成为热搜,一众网友感叹1点点似乎很长时间没有出现在视野之时,1点点官方则迅速做出回应表示,自身仍在奶茶行业中且将有新的联名活动推出。这时,大众才意识到,在如今话题热搜不断的茶饮市场,1点点似乎有点“低调”。

艾媒咨询发布的报告显示,去年国内新茶饮市场规模达到2938.5亿元,预计2025年,国内新茶饮市场规模将增长至3749.3亿元。从上述数据来看,新茶饮市场仍旧处于不断扩张的状态,但同时有数据显示,1点点的门店数量却在减少。

艾媒咨询数据显示,截至2021年2月11日,1点点门店超过4000家。而据窄门餐眼数据,截至2023年11月2日,1点点门店数为3018家。可见,在两年多的时间里,1点点门店减少了近千家。

“1点点最大的优势在于物美价廉,在过去的几年时间内,很多茶饮品牌为了树立高端的品牌形象,在价格上不断刷新产品的上限,使得奶茶价格一度高达四五十元。但自去年开始,高价茶饮在互联网上遭到了网友的声讨,因此很

## 茶饮市场将进入“巨头时代”

今年是茶饮品牌传出登陆资本市场消息较为集中的一年。

今年年初,中国连锁经营协会发布的《2022新茶饮研究报告》显示,2023年新茶饮市场规模有望恢复至1450亿元,恢复三年复合增长率近20%。红餐大数据也显示,2023年,我国茶饮市场规模有望超1500亿元。

来自美团的数据指出,目前一线城市茶饮门店经营趋于成熟和饱和,一线城市茶饮店数量两年内的增长远不及其他低线城市,三线及以下城市新式茶饮店比两年前增加138%,而在二线城市、新一线

多茶饮品牌调整了自身的产品定位,将奶茶价格回调,目前绝大部分品牌将奶茶的价格限制在20~30元,相比以前,十几元一杯的1点点丧失了部分价格优势。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

除此之外,目前国内无论是茶饮还是咖啡品牌,都在营销上下足了功夫。为了获得话题度,大量的品牌开始了在更多的维度进行联名推广,以赚取消费者的眼球。例如瑞幸的酱香咖啡、奈雪的茶与周杰伦经典专辑“八度空间”的联名等,都在互联网上获得足够高的讨论和热度。

近年来,绝大部分奶茶品牌的营销核心是“标新立异,引人注目”,路胜告诉记者,“无论是茶饮还是咖啡本质上,不存在所谓的技术壁垒,一款产品口感受欢迎,很快就有更多的品牌进行模仿。例如2021年,在饮料、奶茶业刮起椰子风,至于是哪一家企业最先推出的相关产品已难以考证,但对于消费者而言,在几个月的时间内几乎所有的品牌都推出了带有椰子和椰椰口味的产品。”

回看1点点,其起初最大的特点,在于消费者可以自由选择在自己的奶茶中添加各种配料以及选



作为奶茶行业的“老兵”,1点点也不断受到后来者挑战。

视觉中国/图

择甜度乃至温度,但这对于其他品牌来说,也是在很短的时间内就可以复刻的。“奶茶店、咖啡店的产品基本都是雷同的,一家奶茶店推出了新品,其他店在很短的时间内就可以模仿出几乎相同的东西,有的在模仿完之后还换了产品名称,有的干脆直接照搬过来。”一名咖啡连锁店从业者告诉记者。

上述人士表示,尤其是很多小品牌的奶茶店、咖啡店,由于供应链的不同,在“山寨”之后,相同的产品可以更低的价格销售,所以

在头部的茶饮店、咖啡店,均是以品牌理念让消费者认同,“通俗的讲,想要做大的品牌都是在学习星巴克的模式,将品牌赋予更高的社交属性。”

“对于消费者来说,伴随着茶饮市场的不断细化,消费者的选择在不断增多。”餐饮行业分析师林岳说,目前,奶茶的竞争对手在不断增加,包括果茶、茶饮、咖啡甚至酸奶,消费者有了更多选择,自然对原有的奶茶市场造成了一定冲击。再加上近年来流行的低糖、低

脂风潮,对于奶茶更是提出了更多的要求和挑战。

综上所述,目前茶饮市场的同行竞争非常激烈,1点点作为起源中国台湾的老牌奶茶连锁品牌,受到后来者的竞争和追赶。“此次1点点之所以因过于低调成为了热点话题,主要原因是同行的营销竞争过于激烈,例如活跃在社交媒体的蜜雪冰城、不断制造热点话题的奈雪的茶、喜茶等,从中可以看出,茶饮市场的红海竞争仍在继续。”路胜说。

# 三季度整体向好 预制菜仍在等待国标

本报记者 刘旺 北京报道

预制菜行业发展至今,一直有两种声音在其身边围绕:一方面,产业链条长、涉及领域广,是实现三产融合发展的代表性行业;另一方面,在餐饮行业当中,一些消费者对餐厅使用预制菜不满的声音也时有存在。

## 行业整体向好

预制菜参与企业众多,但至今仍处于蓝海竞争阶段,并未出现较多的规模以上企业。上游农林牧渔企业、传统速冻食品企业、专业预制菜企业、食材供应链服务商等,都是行业的主要参与者。

显然,预制菜让不少企业尝到了营收和利润增长的甜头。例如安井食品,预制菜已经成为其公司的第一大业务,今年前三季度,安井食品速冻菜肴业务营收31.09亿元,同比增长47.46%。

而以安井食品为代表的“速冻军团”在预制菜赛道的整体表现也较为亮眼,除“速冻鱼肉制品第一股”海欣食品外,2023年第三季度,安井食品、千味央厨、惠发食品、三全食品都实现了盈利双增。

这只是行业的一个缩影之一,根据红餐网的统计,21家预制菜相关企业,多数实现了盈利,只有4家企业处于亏损状态。

当然,由于跨界者的主营业务均有所不同,具体盈利或亏损、增速快或慢与自身主营业务也有很大关联。但值得注意的是,预制菜在不少企业的业绩中都起到了积极作用。如三全食品在财报中就提到,速冻调制食品如肉类预制食材等产品大幅增长,肉卷、蛋饺、小酥肉等预制食材类

《中国经营报》记者注意到,近日,预制菜相关企业的三季报再次表明了这个行业的发展势头,有统计显示,21家预制菜相关企业,多数实现了盈利,只有4家企业处于亏损状态。

而在此之前,国家首次将预制菜写入中央一号文件,工信部提出食品预制化,各地预制菜产

产品,微波系列及空气炸锅系列产品,如烤肠、微波意面等产品表现亮眼。

对此,财经评论员、中南财经政法大学兼职教授谭浩俊告诉记者,预制菜行业刚刚起步,市场需求量大于供应量,处于供不应求的状况,价格也相对较高,但行业成本控制得较低,因此出现盈利多、亏损少,是正常现象。但随着进入预制菜产业的企业越来越多,消费者的要求越来越高,今后预制菜产业能否保持这样的盈利状态,很难判断。“企业未来的效益预期,要看品质、安全、质量保证能不能保持,还有供应链的稳定等。”谭浩俊表示。

与此同时,入局者仍在增多。平安证券研报中提到,截至今年一季度末,国内预制菜相关企业为5.9万余家,其中44.8%成立于1~5年内,2022年和今年第一季度新增注册企业分别为1680余家、330余家,新增注册企业同比增速分别为37%、124.5%;业内玩家规模普遍偏小,56%的企业注册资本不足百万元。

不仅仅是中小企业,还有巨头也在入场。今年8月,统一推出了首款冷冻预制菜产品水煮牛肉,而近日,统一旗下的生活料理品牌“开小灶”,就推出了微波系列、私房菜系列等近10款预制菜新品。

业基地、预制菜产业园如雨后春笋般涌出。

艾媒咨询数据显示,2022年中国预制菜市场规模为4196亿元,预计2026年规模将达到10720亿元。持同样观点的还有众多机构,都认为未来预制菜市场规模将迈向万亿。但这条万亿道路,也时不时伴随着争议。

资本也在加速入局。中国连锁经营协会与华兴资本联合发布的《2022年中国连锁餐饮报告》显示,2021年至2022上半年,我国预制菜行业融资事件20余起,融资金额达数百亿元。而据公开报道,2022年预制菜行业融资案例超30次,其中超过千万融资金额的案例占总案例的60%。

香颂资本执行董事沈萌告诉记者,资本入局,主要是由于预制菜符合当下社会餐饮消费的一种趋势,能够满足日常自己不下厨与订外卖之间的需求空间。



近日,“2023全球预制食材博览会”吸引了众多参观者了解、选购预制菜产品。

视觉中国/图

## 争议中前行

盘古智库高级研究员江瀚认为,预制菜快速兴起,主要得益于工业化的产业链生产方式,将很多原先需要在酒店后厨或者家庭厨房制作的环境进行了工业化的集中生产与制造,然后统一供应。这种工业化的生产方式,其实可以通过规模经济效应,有效降低生产食物的成本,提高生产食物的效率,特别是对于一些不易储存的农产品来说,直接在田间地头加工成为预制菜再销售,无疑会比直接销售节省更多的成本,同样也可以降低更多的损耗。

“而对于餐饮企业来说,预制菜无疑更有优势,预制菜不仅可以有效减少食材成本、人工成本和后厨面积,提升利润率水平,还能减少顾客等待的时间。有预制菜企业直接表示,使用预制菜每月可以降低40%左右的成

本。不仅是为了出餐的效率,更是为了企业的成本控制,预制菜其实都是不少餐饮企业的重要选择。”江瀚表示。

伴随着预制菜行业走向壮大,争议也不断出现。今年以来,“预制菜进校园”“6000元一桌的婚宴里七成竟是预制菜”等话题频频登上热搜,关于预制菜的话题不断挑动着消费者的神经。

江苏省消保委的一项调查显示,七成消费者不知道自己点餐吃的是预制菜,超九成的消费者认为商家应该告知是否使用了预制菜。同时,超八成消费者表示购买预制菜时遇到了食材不新鲜、菜品变质腐败、包装破损、存在过期等问题。

谭浩俊认为,预制菜受争议的原因,主要还是从生产厂家到经营单位,要经过一定的时间,因此品质和质量很难保证。

同时,江瀚表示,大多数人所排斥的预制菜主要有两类,一类是早已做好并存储很久的料理包,这违背了国人吃新鲜菜肴的传统饮食文化。吃新鲜食物是大多数中国消费者的普遍消费观念,在这种消费观念之中,自然而然追求更加新鲜的菜品。另一类是以次充好的高油高盐的劣质菜品,不仅没有营养,甚至可能对健康有害。

“对于当前市场来说,消费者其实最担心的就是知情权和市场标准,为了更好地发展预制菜市场,当前最紧迫的任务是由国家和企业共同出台标

准,真正规范预制菜市场。同时,企业也应注重研发新的预制菜品种,以满足消费者日益多样化的口味需求。在保持菜品新鲜度和营养价值的同时,降低盐分和油脂含量,使预制菜更加符合健康饮食的理念。”江瀚进一步表示。

沈萌也认为,部分预制菜品牌的低劣品质抹黑了整个品类的形象,但也没有必要妖魔化预制菜。任何产品的品质决定了消费者的偏好,所以要做好预制菜的企业最好排除干扰,尽力做好自己的品质保证。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,随着近年来国家政策的指引,各地政府纷纷出台政策大力支持预制菜产业发展,主要强调的是产业发展与科研结合。但在国家标准方面存在不足,产业化、专业化、品牌化、规模化程度也有待提升。

“预制菜行业亟待建立统一的国家标准规范。食品安全方面,预制菜行业进入门槛较低,入局者众多,所涉及的行业多且代工情况常见,却缺乏统一国家标准。应当加快制定预制菜行业统一国家标准规范,解决预制菜行业小、散、乱的问题,和可能产生的食品安全问题。另外,从行业可持续发展的角度看,应告知消费者产品是否是预制菜、是否为‘贴牌’产品,让消费者的知情权得到进一步保障。若让预制菜一直‘蒙着面纱’,将会使消费者的抵触情绪更大。”朱丹蓬表示。