

解码消费新品牌③

线上猛增长、线下排队长，且看中国饮料市场新星——

做消费者爱喝的有“料”饮品

本报记者 史志鹏

2020年天猫“双11”登顶咖啡类目榜首，荣获水饮品类第一，奶茶武汉分店首日营业现百米长队……这些成绩并非源自在饮料市场深耕多年的传统巨头，而是成立时间并不长的年轻品牌。近年来，三顿半、元气森林、茶颜悦色等一批国产饮料新星成功破圈。

对饮料新锐的印象，很多人还停留在“高颜值”包装设计和“网红”营销策略上。但在各个领域市场竞争都十分激烈的今天，选准细分赛道、精准把握需求才是这些品牌脱颖而出的不二法门。之后，如何留住消费者、保持“长红”则是它们可持续发展的关键。

精准破解市场痛点

拿出五颜六色、编有编号的小罐咖啡，倒入牛奶，一眨眼的工夫，一杯咖啡就制作好了。咖啡爱好者小王开始了每日的享受时光。

“为什么叫三顿半？”

“也许是希望大家在三顿饭之外有半天喝咖啡的时间吧！”小王笑着回应。

为喜欢喝咖啡的人提供随时随地饮用的新体验，这是三顿半咖啡的定位。mini罐的编号也是一种体验方式，不同的数字代表不同的烘焙程度。在创始人吴骏眼中，正是这种数字化的方式，把咖啡的专业语言进行了转化。

在咖啡领域，精品现磨咖啡好喝，但不够廉价便捷，传统速溶咖啡便宜便利，却无法保证口感，还经常受制于热水、搅拌等外部条件。长时间以来存在的难题如何破解？

三顿半凭借低温慢速萃取和智能冻干技术解决了这一难题，不仅无须搅拌，3秒即溶，还能最大程度还原咖啡自然的风味。“最好玩的是，咖啡可以和牛奶、冰水、苏打水、茶饮等各种饮品搭配，网上有不少分享配方，我有时也会换种喝法尝尝鲜。”小王说。

伴随消费升级，人们对健康的需求更为迫切，“控糖”逐渐成为一种新的生活潮流。在饮料市场，好喝与健康的矛盾也时常困扰着广大消费者。好喝的饮料一般含糖量高，而低糖的饮料又不好喝。做选择时，消费者往往陷入好喝满足感与糖分摄入罪恶感的纠结之中。

就在这时，元气森林抓住了机会。“我们发现，在传统巨头把持的饮料市场，年轻消费者的需求并未得到很好满足，他们的想法是‘我要健康，也要美丽，但不好喝不行！’为了满足他们的需求，我们必须在研发上下大工夫。”元气森林副总裁宗昊表示，元气森林首先成立的不是公司，而是研发中心。

赤藓糖醇，一种蔗糖替代品，便是元气森林找到的答案。有了这种天然甜味物质，既保证了甜味口感，又避免了热量产生。基于此，他们推出多种口味的燃茶和气泡水，主打“0糖0脂0卡”，深受海内外消费者喜爱。

上个月，一家奶茶店在武汉开业的新闻冲上热搜。直到现在，茶颜悦色老板孙翠英对当时排队的情景仍记忆犹新。中国风的装饰风格，团扇佳人的商标符号，幽兰拿铁、声声乌龙、箬箬纸鸢等充满诗意的产品名称，让这家从长沙走出的奶茶品牌契合了人们对传统文化的追求。

包括茶文化在内的中国传统文化博大精深，何不以中西结合的方式做一杯奶茶？在这一想法指引下，茶颜悦色采用意式咖啡工艺，将咖啡拿铁中的浓缩咖啡替换成中国茗茶。这样一来，丝绒般的奶沫糅入清新茶香，平添了几分新中式鲜茶的清爽。

在尝试反思中成长

一次次的摸索造就了今日的火爆，不断的尝试反思记录着品牌成长的点滴。

“2018年我们推出超即溶产品，但在此之前确实探索了很长时间。”三顿半品牌负责人段楚说。2015年推出挂耳咖啡，2017年是冷萃滤泡咖啡，但这两代产品的出现并未引起消费者广泛关注。“起初，市场对品牌的认知不广，但正因为如此，我们才有更多探索新口味的空间。”

在产品反复研测过程中，三顿半团队开始寻找消费者做测试，充分倾听美食达人、专业机构、老顾客、三方机构的体验意见，从大量的市场反馈中反思问题，谋求突破。在新品的迭代打磨中，他们聚焦技术创新打造



图①：2020年国庆假期，市民在茶颜悦色长沙黄兴铜像店门口排队等候。

茶颜悦色供图

图②：元气森林推出与迪士尼联名款乳茶产品。

元气森林供图

图③：三顿半超即溶咖啡冲泡溶解图。

三顿半供图



出“爆款”。

类似的经历也发生在元气森林身上。公司成立之初，推出了“明明不胖”和“石分美丽”两款风味饮料，主打瘦身、美颜。但一经上市，反应平平，虽然该系列后更名，但销售情况依然不乐观，最终在2020年3月宣布停产。

线下销售方面，面对深耕市场多年的老品牌，新晋品牌在大型商超、卖场亮相明显优势不足。于是，元气森林选择了便利店、711、罗森等便利店。便利店的优势是遍布一二线城市，且消费群体以白领和年轻人为主，“这与我们目标用户的消费习惯相契合，他们想喝马上就



能喝到。”宗昊说。

如果说以上只是元气森林在成长中的小片段，那么其遇到的最大挑战又是什么？“我们遇到的最大困难，与其说来自技术、渠道，不如说源自理念、价值观。”宗昊表示，在互联网时代，品牌如何想、怎么做，会越来越清晰地摆在消费者面前。

他说，在传统饮料市场，企业往往是先将产品营销用于渠道、营销和利润，剩余的做研发。元气森林则转换了价值理念，先考虑用户需要什么，再不计成本地研发。无论最初的产品是否成功，“无糖”的方向已被牢牢锁定。

相较三顿半、元气森林，茶颜悦色保持着一如既往的“慢节奏”。当外界许多人分析深耕一个城市是非常有效的策略打法时，孙翠英流露出一种无奈，“我们的管理人员多是陪伴品牌成长的普通员工，他们有着极高的忠诚度，但缺少管理技巧。不去全国各地开店，就是因为没有足够的人力，其中包括职业经理人。”

管理虽有欠缺，态度却十分真诚。这份真诚更多地体现在与顾客的沟通上。业内人士把茶颜悦色形容为“有亲和力的邻家小妹”。“他们家喜欢唠叨，买一杯奶茶，员工能不停地在你耳边嘱咐各种喝茶事项，小票上都能有三四百字的段子式建议，蛮有趣的。”奶茶爱好者小陈说。

“茶颜悦色的亲和力来自接地气！”孙翠英说，公众号还有食品安全自查自纠板块，会主动展示门店做得不好的地方以及大家的评论留言，“我们不会掩盖不完美，这会督促我们改进。”

从“爆红”走向“长红”

眼前的“爆红”终究短暂，如何走向“长红”才应着重考虑。毕竟，在饮料市场，技术壁垒低，口味翻新快，新品牌正陆续赶上，老品牌也在推陈出新。

在三顿半看来，想留住消费者，就要和他们一起成长。具体而言，就是要同他们玩在一起。“我们推出了‘返航计划’，即把咖啡空壳回收起来。用户通过专属小程序预约，在指定开放日，前往指定地点用空壳兑换主题物资。”吴骏表示，这大大丰富了用户的产品体验，从买到喝，甚至到丢空壳都能有不一样的感觉。

“返航计划”已举办三季，在全国43个城市110个生活空间展开，参与人数破4万，回收咖啡空壳超200万个。除了回收，剩下的空壳还可用来种盆栽、做挂饰，吸引了不少年轻消费者在社交平台上拍照分享。

研究表明，年轻消费者更愿意多尝试不同的品牌，而不是对单个品牌多次复购。在此背景下，联名成为品牌提升人气的常见操作。在长沙，三顿半和茶颜悦色联名开店了。有意思的是，双方保留了各自的理念和设计风格，各有各的店名和空间，原料实现共享。“他用咖啡做茶，我用茶做咖啡，风味花了很长时间去调，这不是单一层次的联名，而是整合性的。”吴骏说。

联名之外，茶颜悦色在去年10月开了线下零售店，取名“茶颜游园会”。茶叶、杯子、笔记本、帆布包、盲盒等整齐地摆放在货架上，拓展了品牌消费体验场景，为消费者提供更多选择。

“我们大多情况下是边做边看。近两年暂时没有进军其他城市的想法，先把长沙、常德、武汉市场做好。”孙翠英表示，流量增多时会有反噬作用，但茶颜悦色会坚持做好每一杯有温度的奶茶，让顾客愉快地喝到高性价比的奶茶。

所有的“长红”品牌，可能都有一个“爆红”过程，但在饮料行业，我们清醒地认识到，营销只是技巧，如果产品本身的品质不够好，也许能让消费者喝第一口，但做不到让消费者想继续喝。”宗昊说。

在与国内一流代工厂合作近4年后，元气森林决定自建工厂。2020年，在安徽滁州投产首家工厂，年产能达4.5亿瓶。今年，滁州二期工厂、广州肇庆工厂以及天津工厂将陆续投产。业内人士认为，自建工厂能提高对核心产品的掌控力，有比代工模式更快的反应速度，有利于提高后续新品的研产能力与市场竞争力。

饮料是一种即时性消费品。如果能让消费者整箱购买，培养起消费热情和消费习惯，产品的复购空间和品牌的下沉空间就会增加。“我们发现，线上整箱购买的用户在增多。”宗昊表示，这对公司是莫大的鼓舞，元气森林将在提升品质和创新上继续走下去，为大家提供更多美味健康的饮品。

饮品之变折射消费新浪潮

廖睿灵

提到饮料，每个人脑海里都有一份独特的年代记忆：它是一罐“中国魔水”，也是一支玻璃瓶装的橘子汽水，又或是学校门口卖的一杯人工摇制的珍珠奶茶……随着时代变迁，人们的消费观不断改变，饮料的口味和形式也在随之变化。如今，饮料又有了新花样。

近年来，一些本土新式饮品进行了升级和创新：从原料选择到生产流程，从门店运营到企业机能，从贩卖产品到贩卖体验。饮品革新的背后，是消费升级大背景下，消费者对更精致产品与更有仪式感生活的美好追求。

从“千禧一代”到“Z世代”，爱喝新式饮品的人越来越多，如何满足新市场提出的新需求？关键在于找准消费热点，解决消费痛点——

“保温杯里泡枸杞”，一句戏谑语背后是当代年轻人对健康养生的新需求。然

而，一边宣称要“戒糖”，一边又心心念念“靠奶茶续命”，怎么办？消费者的痛点，就是商家的卖点。于是，“0糖0脂0卡”的新卖点应运而生。同样，对于咖啡爱好者来说，现制咖啡价格偏高，速溶咖啡口味欠佳，既便捷又好喝的“快饮装”咖啡迅速走红……供给侧的主动变革为新式饮品打开一片新蓝海，迎来一方新天地。

找到主打卖点，新式饮品还要研究好“玩法”。过去仅为满足口腹之欲的饮料，如今被赋予了社交属性。对于年轻人而言，买一杯饮品不再单单为了解渴，趣味

更在于满足“奶茶拼单群”的互动、拍照晒朋友圈的分享欲和“到此一游”的打卡心理。于是，跨界营销、IP合作吸引年轻人纷纷“剁手”；买二送一、积分换杯的营销手段催生出“大家一起嗦奶茶”的社交方式。研究数据显示，爱喝新式茶饮的消费者多为“95后”“00后”，如何和爱玩的年轻人玩在一起，正是新式饮品发力的重点。

当然，口感是饮品安身立命的招牌，在打磨好口感的基础上，消费者也愈发重视饮品背后的寓意，他们对品牌文化的拥

簇为新式饮品创新点亮了方向。比如，茶颜悦色曾与公益组织“是光诗歌”合作，将中国偏远地区孩子们写的诗歌印在奶茶纸杯上，买一杯奶茶的同时，还能收获一首浪漫的小诗。这不仅在外观与包装上为消费者提供了愉悦感，增强他们在社交平台上传播的意愿，也传递了品牌的价值观念，建立起更强的品牌黏性。在互动过程中，口碑效应还为新式饮品培养了更多潜在消费者，使品牌和消费者同时受益。

不过，新式饮品的发展虽不乏新意，某些饮品交出的成绩单却少了点诚意。站

在风口上的新式饮品往往伴随着“网红”标签，在资本扶持下，许多茶饮品牌如潮水一般涌来又迅速褪去，究其原因还是过度重视营销、盲目追求热点而忽视了产品本身的质量。饮品首要保证的是品质安全，安全与健康是消费者喝得放心、舒心的根本要求，也只有在严格保质质的基础上，新式饮品的附加属性才能真正起到锦上添花的作用。

饮品革新是消费升级大趋势的小切口，是消费新风向的生动注脚。在新的消费场景中，坚决保障产品质量，适应新兴消费趋势，精准捕捉消费需求，积极创新产品形式……多管齐下，方能帮助品牌找准赛道，奋力超车。

品牌论