

餐饮业发展活力强，品牌不断推出新品——

# 这些出圈的餐饮，你尝过吗？

本报记者 徐佩玉

西湖醋鱼茶、香葱皮蛋蛋挞、榴莲辣条……你尝过吗？这些口味组合以“新奇”出圈，在社交平台上迅速获得了巨大流量，又进一步转变为销量。

品牌为啥热衷于推出新奇产品？长期来看，这种营销策略能否为品牌带来益处？



蜜雪冰城近期推出新品“糯香柠檬茶”，吸引消费者打卡。图为位于北京市朝阳区的一家蜜雪冰城门店。 孙艺纯摄

## “新奇”产品层出不穷

许多人吃过西湖醋鱼，但西湖醋鱼茶往往是头一次听说。近日，茶饮店“炖物24章”推出杭州限定新品“西湖醋鱼茶”，由茶醋、龙井茶叶、干荷叶和小金鱼软糖制作而成，喝起来酸甜清爽。

这样看上去突破常规的产品在茶饮领域不少。蜜雪冰城推出的新品“糯香柠檬茶”，味道独特，曾被一些网友调侃为“袜子味”，但也有人表示这种特别的味道令人“上头”。还有眷茶师的“辣椒鸳鸯”、伏小桃的“腐竹咸麻薯奶茶”、茶救星球的“苦柠柠檬茶”等，以突破常规的混搭引来关注。

多个传统餐饮品牌也纷纷推出“新奇”产品。必胜客今年2月上新一款香葱披萨，名为“好多好多香葱皮蛋牛肉披萨”。这是必胜客继去年推出香葱猪耳朵披萨后，又一款以香葱为主题的披萨。6月，肯德基推出“香葱+皮蛋+蛋挞”的新品组合。

包装食品领域，卫龙推出全新产品“榴莲辣条”，榴莲的果味叠加辣条的辣味，呈现出一种前所未有的味觉体验。白象的香葱方便

面上市一年多依然热度不减。北京一家便利店店员表示，香葱泡面即便价格比其他泡面贵一点，仍很受顾客欢迎。

记者注意到，这些产品一经推出就获得了大量关注。在社交平台上，“西湖醋鱼茶”“香葱皮蛋蛋挞”“榴莲辣条”等相关帖子不仅数量多，互动量也大。

近年来，中国餐饮业展现了较强发展活力。国家统计局数据显示，今年上半年，全国餐饮收入达2.6万亿元，同比增长7.9%，高于社会消费品零售总额3.7%的同比增速。在此过程中，餐饮品牌不断推出新品，以吸引消费者，特别是竞争激烈的茶饮、快餐领域。红餐产业研究院发布的数据显示，仅7月份，在红餐产业研究院监测的连锁茶饮品牌中，就有46个连锁茶饮品牌共推出174款新品。

多个产品更是以“新奇”出圈。香葱、苦瓜、辣椒、折耳根……各种令人意想不到的食材被做成了饮品；中式咸味皮蛋与西式甜品蛋挞融为一体。这些独特的味道组合，让消费者产生了探索欲，而全新的味觉体验往往自带流量。

流量进一步转化成了销量。据了解，“西湖醋鱼茶”某门店一天销量超过300杯，有的门

店甚至卖断货。尽管消费者对“糯香柠檬茶”的评价褒贬不一，但推出不到1个月累计销量已超过1500万杯。

## 抓住求变、求新、求特的消费心理

从咖啡店尝试打造怪味咖啡、茶饮店推出醋味果茶，再到连锁餐饮品牌下场打破常规，品牌为啥偏爱新奇口味？

中国人民大学商学院副教授陈智勇认为，“出圈”新品的推出为品牌增添了活力，这些新品一旦取得成功将极大提升品牌形象内涵。

对品牌来说，一成不变难以满足多元化消费需求。“现在的年轻人总是喜欢追求新鲜感，‘西湖醋鱼茶’是品牌成立以来做的最大胆的尝试，看到大家对‘西湖醋鱼茶’的喜爱，品牌也实现了与消费者的情感共鸣。”炖物24章有关负责人说。卫龙方面则表示，榴莲辣条不仅是卫龙的一次创新，更体现出“卫龙不只一种辣”的品牌理念，希望通过探索更多口味满足消费者多样需求。

山东工艺美术学院教授郑建鹏表示，从市场营销的角度看，品牌具有两面性：一方面品牌应具备相对稳定和成熟的定位、理

念、个性价值，这样才易于被消费者认知、记忆并最终引导其形成购买行为。另一方面，品牌也需要不断创新，以应对激烈的市场竞争和消费者不断变化的消费心理。“新奇产品的出现就是品牌的创新尝试。对于日常消费产品领域来说，这些新奇的产品有助于保持品牌的新鲜度、时尚性和话题性，相较于产品销售产生的经济效益，新奇产品带来的社交媒体传播效益更大，因此更受品牌看重。”郑建鹏说。

消费者如何看待这些新品？

“西湖醋鱼我吃过，绿茶我喝过，万万没想到这两种东西能组合到一起，作为杭州人我得尝一杯”“听说肯德基出了皮蛋蛋挞，这么猎奇我肯定不能错过”“我比较喜欢尝试新事物，经常购买猎奇口味新品”……许多消费者抱着“尝尝看能有多奇怪”的心理愿意尝试新品。尝鲜后，消费者评价褒贬不一。有的人认为“勇敢的人先受罪，这款茶的味道真的难以接受”，有的人却从“怪异”中尝到了美味并表示想再来一杯。

郑建鹏认为，新奇产品有效迎合了消费者尤其是年轻消费者求变、求新、求特的消费心理，这本身也是消费者追求个性化体

验、期望体现与众不同的自我形象的表现。从需求层次的角度看，这类产品的消费是追求个性化的认同归属感，甚至因为新奇选择而带来的自我个性标榜和自我价值实现。

## 在创新和品牌调性间找平衡

以“新奇”出圈的营销策略能否长久？多位受访专家认为，短期看，这种营销方式能够迅速获得巨大流量。但流量能否转化为长期稳定的销量，存在变数。

陈智勇说，新奇产品给了顾客更多选择，让品牌拥有了更多吸引顾客的产品。一些有稳定受众群体与良好口碑的品牌，时不时“猎奇”一把，迅速获取巨大流量，对品牌来说是利大于弊的。

郑建鹏认为，新奇产品流量喜人，社会话题度高，确实吸引了消费者的关注，但这类产品能否形成长期消费尚未可知，这些消费者能否从“尝新消费者”转为长期消费者甚至忠诚度高的消费者，也存在一定变数。“通常来说，消费者对产品品类的认知有一定局限性。比如，奶茶应该是什么样的味道？酸奶通常是什么样的滋味？这种认知的局限性来自消费者的生活经验、社会文化以及消费者对产品生产流程、工艺的了解，而新奇产品打破了这种局限性。”他认为，这类新品主要以吸引消费者尝鲜为目的，难以维持长期热度，品牌需要在“新奇”和品牌调性间找到平衡。“品牌不是由企业在车间工厂中创造的，而是由消费者在消费传播中塑造的。以‘新奇’出圈作为短期之举是可以的，但长期‘猎奇’并不利于品牌形象的塑造，甚至可能影响消费者对品牌原先的良好认知。”

在激烈的市场竞争中，品牌如何获取消费者长久的偏爱？

高质量产品是品牌长久发展的基石。郑建鹏表示，品牌的前提是产品，只有高质量、符合消费者个性化需求的产品才能形成良好的品牌认知。做好产品是塑造品牌的首要工作，产品跨界组合应符合社会普遍认可的文化观念、生活习俗、饮食习惯等，避免只为吸睛创新。

持续创新是品牌长久发展的关键。陈智勇认为，品牌应创造并向顾客传递价值。具体到餐饮企业，应保持传统优势特色，勇于创新尝试。企业需要不断创新，为消费者提供更多选择，持续推出能够吸引消费者的新品，同时，也要对传统产品进行适当的升级改造，以适应消费者不断变化的喜好和消费心理。

“创新虽好，但若忽视了产品与消费者口味的契合度，为吸引眼球的创新也可能昙花一现，反噬品牌理念和价值观。品牌塑造是一项长期工程，需要企业不断积累沉淀，既要有多样化产品不断创新，也要有固定价值观的持续传播。”郑建鹏说，面对激烈的市场竞争，品牌在追求话题性的同时，更应更加注重提升产品质量，让每次消费成为品牌口碑的正面积累。

# 世界·永康五金指数

## 2024年7月永康五金三大景气指数有所下调

截至2024年7月，永康五金三大景气指数均呈下调趋势。其中，市场交易景气指数和外贸景气指数小幅下降，生产景气指数微幅下降。

### 一、永康五金市场交易景气指数小幅下调

截至2024年7月，永康五金市场交易景气指数收于96.13点，环比下降1.19个百分点。与6月相比，市场需求景气指数、经营效益景气指数以及总体判断景气指数环比下调，要素供给景气指数环比上涨，四大分项呈“一升三降”格局。

### 二、永康五金生产景气指数微幅下降

截至2024年7月，永康五金生产景气指数收于97.18点，环比下降0.90个百分点。与6月相比，市场需求景气指数和总体判断景气指数环比下调，要素供给景气指数和经营效益景气指数微幅上行，四大分项呈“两升两降”格局。

### 三、永康五金外贸景气指数小幅下降

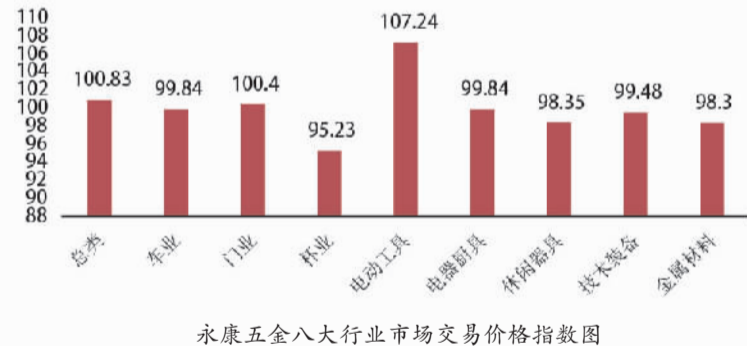
截至2024年7月，永康五金外贸景气指数收于95.64点，环比下降2.30个百分点。与6月相比，市场需求景气指数、要素供给景气指数、经营效益景气指数和总体判断景气指数均有所下调。

## 2024年7月永康五金三大价格指数两升一降

截至2024年7月，永康五金三大价格指数两升一降。其中，市场交易价格指数和外贸价格指数微幅上行，生产价格指数微幅下行。

### 一、永康五金市场交易价格指数微幅上升

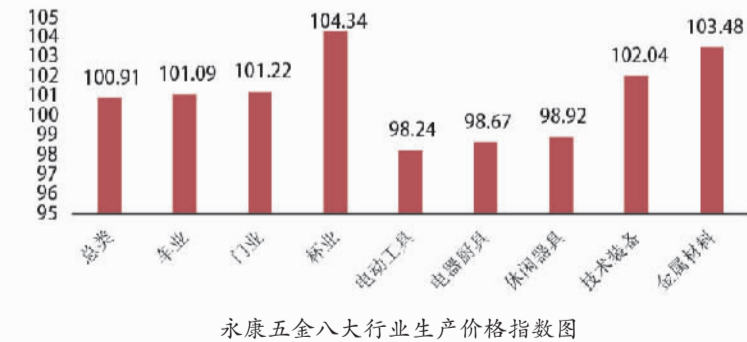
截至2024年7月，永康五金市场交易价格指数收于100.83点，环比上涨0.55个百分点。与6月相比，车业、杯业、电动工具、休闲器具四大行业环比上升，其中，电动工具涨幅最大，环比上涨4.50个百分点；门业、电器厨具、技术装备和金属材料行业均有一定幅度下降，五金八大行业呈“四升四降”格局。



永康五金八大行业市场交易价格指数图

### 二、永康五金生产价格指数略有下降

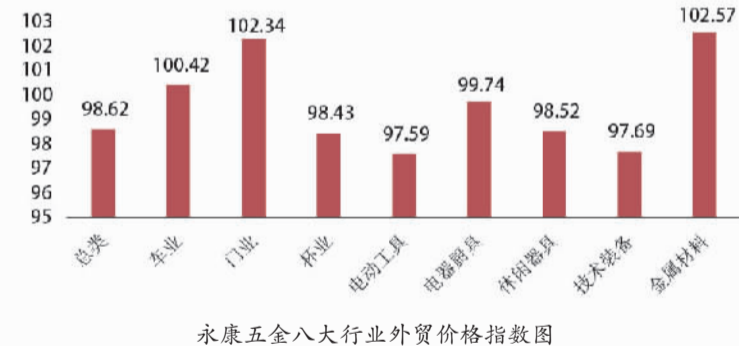
截至2024年7月，永康五金生产价格指数收于100.91点，环比下降0.28个百分点。与6月相比，车业、杯业、电动工具、电器厨具和技术装备五大行业环比上升，其中，车业涨幅最大，环比上涨1.58个百分点；门业、休闲器具和金属材料三大行业环比下降，五金八大行业呈“五升三降”格局。



永康五金八大行业生产价格指数图

### 三、永康五金外贸价格指数微幅上涨

截至2024年7月，永康五金外贸价格指数收于98.62点，环比上涨0.28个百分点。与6月相比，门业、电动工具、休闲器具、技术装备和金属材料五大行业环比上涨，其中，金属材料行业涨幅最大，环比上涨2.98个百分点；车业、杯业和电器厨具三大行业环比下跌，五金八大行业呈“五升三降”格局。



永康五金八大行业外贸价格指数图

### 2024年7月永康五金产业发展整体向好

截至2024年7月，永康五金产业发展整体向好。具体来看，永康五金电商指数虽然有所下调，但永康五金创新指数、产业链指数、产业升级指数和社会责任指数均环比增长。

#### 一、永康五金电商指数环比下调

截至2024年7月，永康五金电商指数为107.13点，较6月下降2.39个百分点。其中，境内电商指数收于97.68点，跨境电商指数收于116.58点。跨境电商指数表现出良好的增长势头。

#### 二、永康五金创新指数小幅上扬

截至2024年7月，永康五金创新指数为118.23点，较6月上涨4.60个百分点。其中，创新投入指数为116.05点，较6月下降7.10个百分点；创新产出指数为115.74点，较6月上涨4.88个百分点。

#### 三、永康五金产业链指数继续上升

截至2024年7月，永康五金产业链指数收于108.91点，较6月上涨5.10个百分点。其中，产业链规模指数为114.54点，产业链质量指数为100.72点，产业链稳定性指数为114.04点。

#### 四、永康五金产业升级指数环比增长

截至2023年，永康五金产业升级指数收于114.50点，较2022年上涨12.30个百分点。其中，数字化指数为114.77点，绿色化指数为114.15点。

#### 五、永康五金社会责任指数稳健提升

截至2023年，永康五金社会责任指数收于129.30点，较2022年上涨13.30个百分点。其中，经营责任指数为137.30点，公众责任指数为139.10点，环境责任指数为109.60点。

