

好茶进京,好利来能否攻陷年轻人味蕾

■中国城市报记者 张亚欣

近期,好茶已悄然登陆北京10余家好利来门店。

今年5月13日,好利来宣布推出全新中式茶饮品牌——好茶,使用0香精原叶真茶、0奶精鲜牛奶制作,0反式脂肪酸,主打健康概念。目前推出好景正山、好韵观音、好莱鸣香三款口味,活动期间9.9元/杯,活动期过后则为13元。初期,好茶已在上海、南京、武汉、长沙、杭州、福州等地上市,近日好茶现身北京门店。

在业内看来,推出好茶是好利来打造品牌年轻化、满足消费者多元化需求的举措,并为其寻找新的增长点,也反映出好利来在行业竞争激烈的大背景下催生的求变之心,至于能否帮助其打破“爆品荒”仍需市场进一步验证。

主打健康概念 好茶全国多城布局

上线之初,凭借其母品牌好利来的天然光环,再加上9.9元的活动价格,让好茶吸引了第一波尝鲜的流量。官宣次日,好利来奶茶在抖音、微博等社交平台的相关话题收获了不俗的阅读量。

近日,好茶进入北京市场,中国城市报记者在好利来小程序看到,并非北京所有门店都上线了好茶,首批上线的门店基本处于北京大型商圈或购物中心内,比如朝阳大悦城店、蓝色港湾店、东单店、通州万达店等。

小程序上可下单的仍是今年5月推出的三种口味产品:好韵观音、好莱鸣香、好景正山,均强调自然甜无奶精,且含3.5g/100mL原生乳蛋白,日常售价每杯13元,现阶段活动价9.9元。

据其宣传海报,牛乳0奶精、茶底0香精、整杯0反式脂肪酸,不难发现,好茶走的路线符合当下新茶饮行业优质原料、健康的主流。

成立于1992年的好利来发迹于兰州,后将总部迁至北京,经历数十年耕耘已成为烘焙领域头部企业,目前生产经营领域包括蛋糕、面包、西点、中点、咖啡饮料、月饼、汤圆、粽子等产品。

纵观其发展历程,可发现好利来此次推出好茶并非其首次涉足新茶饮赛道,去年2月,好利来就推出过凤凰牛乳、幽香茉莉、玫瑰油切3款轻乳茶,同时还有美式、拿铁、海盐焦糖玛奇朵3款咖啡,前几年还推

出的百香果汁、夏日杨梅等特调果汁。

“好利来切入新茶饮赛道的原因主要是为了满足消费者多元化的需求,以及寻找新的增长点。”中国金融智库特邀研究员余丰慧在接受中国城市报记者采访时分析,作为烘焙品牌,好利来在产品研发、品质控制、品牌建设等方面具有优势,而茶饮作为一种受欢迎的饮品,具有广阔的市场前景和消费潜力。

此外,从门店布局来看,好利来的优势更为显著,好茶的发展模式本身就依托于好利来已有门店,这种类似“店中店”的形式可在减少试错成本的同时,在其当下规模基础上也有利于实现快速扩张。

行业竞争激烈 好利来多元求生

实际上,近年来好利来可谓动作频频,颇有一种要在热门赛道掺和一脚的架势。

今年2月,好利来推出全新宠物烘焙品牌 Holiland Pet,并趁势推出17款宠物蛋糕产品,入局宠物赛道。Holiland Pet 宠物蛋糕的成分,主要以鸡肉、鸭肉为肉原料,搭配了羊奶粉、奶酪、胡萝卜等辅料,是当下宠物零食的主流食材。

宠物蛋糕是宠物食品行业的一个新兴细分市场。近年来,国内的宠物烘焙店争相创立。烘焙产品从功能性的宠物饼干,到节日限定的宠物粽子、青团等,吸引了许多铲屎官的注意。据了解,Holiland Pet 的产品刚刚推出时,曾一度受到追捧,预订已经排到次月底。

此举被业内人士解读为好

利来贴近年轻人的又一尝试,此前,好利来不仅和动漫《国王的排名》、经典电影《哈利·波特》、迪士尼等热门IP联名,还通过短视频和社交平台为品牌造势等。

而这一系列“讨好”年轻人的操作也反映出烘焙业竞争激烈下的焦虑。近年来,消费者逐渐回归理性,开始追求极致性价比,平价零售出现在各行各业。就烘焙行业而言,部分售价较高的烘焙品牌发展并不乐观,面临着倒闭或门店缩减的危机。红餐大数据显示,截至2023年10月,面包烘焙赛道新增门店12.2万家,关店12.01万家,净增长门店数1874家。整体来看,2023年全国面包烘焙总门店数的增长率只有1%,注册吊销比呈波动下滑趋势。

另据《2023美团到店餐饮品类报告之烘焙行业疫情后发展变化洞察》,2019年美团TOP100的烘焙商家,到了2023年已有39家不再营业,32家门店数量进行了缩减。

“好利来定位中高端市场,其品牌理念是用产品和理念感动顾客,为拼搏者提供舞台。这种积极向上的理念恰恰容易令年轻人产生共鸣。”烘焙行业资深从业者林俊在接受中国城市报记者采访时表示,好利来受众人群的年龄在18岁—40岁,尤以18岁—30岁之间的女性居多,主要分布在北京、上海、广州、深圳等城市,用户画像则是白领、年轻时尚群体。因此,好利来推行年轻化战略并不难理解。

此外,尽管好利来在营销方面变着花样吸引年轻群体,但其真正称得上爆款的产品仍停留在半熟芝士、熔岩巧克力

等产品,推陈出新不是没有,但均未掀起太大的波澜。

眼下的好利来亟需破解“爆品荒”,好茶在这个时候推出,似乎也承担着“投石问路”的重任。在余丰慧看来,好茶有可能成为好利来的下一个爆款产品,帮助其打破“爆品荒”。“作为一款使用真茶、鲜牛奶和零反式脂肪酸原料制作的健康茶品,好茶具有口感好、健康、实惠等优点,符合当前消费者的需求和消费习惯。再加上,好利来在烘焙领域的品牌知名度和口碑,以及门店分布和销售渠道,也为好茶的推广提供了有利条件。”余丰慧说。

对此,林俊持保留意见。他认为,新茶饮赛道同样竞争激烈,以原叶奶茶为例,不仅有霸王茶姬,还涌现出不少后来者,如茶话弄、茶理宜世等,还有同样是靠原叶鲜奶茶起家的茉莉奶白,已经在北京开出5家门店。“赛道拥挤、同质化明显、供应商重叠的茶饮行业现状下,好茶的推出为消费者带来了更多选择,但主打烘焙的好利来要在茶饮领域,特别是在原叶奶茶赛道里突出重围并不容易。”林俊分析。

“茶饮+烘焙” 是风口还是哑火

当下,各领域都在尝试跨界融合,为品牌和店铺拓展更多话题度和营业额。新消费时代,当跨界的风吹到了烘焙行业,“茶饮+烘焙”的组合似乎已司空见惯。

原麦山丘、金凤成祥、巴黎贝甜等烘焙品牌均在店内售卖茶饮产品,新茶饮品牌奈雪的茶、喜茶、乐乐茶等则不断丰富

烘焙业务。具体来看,以奈雪的茶为例,其口号是“一杯好茶,一口软欧包,在奈雪遇见两种美好”。奈雪的茶2023年年报显示,其烘焙产品收入占总营收的比例为13.7%。

如此看来,“茶饮+烘焙”究竟是风口还是哑火?

余丰慧比较看好“烘焙+茶饮”的模式,认为该模式有可能成为下一个行业风口。他表示,随着消费者对健康、美味、便捷等需求的不断提高,茶饮作为一种受欢迎的饮品,具有广阔的市场前景和消费潜力。同时,烘焙品牌切入茶饮市场,可以利用自身的品牌优势、供应链优势和销售渠道优势,拓展产品线,满足消费者多元化的需求。

“好茶作为健康茶品,符合当前消费者的需求和消费习惯,如果好利来能够不断创新和完善产品线,加强品牌营销和渠道建设,那么好茶有望成为下一个行业风口中的一匹黑马。”余丰慧说。

在中国商业联合会专家委员会委员赖阳看来,好利来在许多消费者心中都留下了高品质的形象,“烘焙+茶饮”的组合较为常见,好利来推出茶饮品牌能够进一步提升其营收和形象。然而,好利来作为跨界茶饮的品牌,在茶饮市场占比有限,外加茶饮品类需要在门店增设专门设备并购买额外原材料,导致运营成本随之增加,能否为门店带来可观收益仍是未知。再加上,相较于开设独立门店,好利来以店中店形式布局虽然节约了一定成本,但在选址上具备一定局限性,未来若能以独立的专门茶饮店布局,或许能更快形成规模效益。



江苏连云港: 数字工厂生产忙

7月25日,位于江苏连云港经济技术开发区内的中复碳芯电缆科技有限公司数字工厂,技术人员正在巡视设备运行情况。近年来,连云港市不断加快新材料产业发展,在智能化、绿色化转型方面开启了新一轮的技术升级和创新,新材料产业创新能力和市场竞争力持续提高。

人民图片