



搜狐新闻客户端

消费日报微信公众平台

以“怪”为名 新式茶饮的“反向突围”

本报记者 卢岳 王琦琛

6月15日,蜜雪冰城的新品“糯香柠檬茶”一经推出便以其独特的口感与极具争议的味道成为社交媒体上热议的焦点。有网友戏称其为“狗脚味”“袜子味”,也有网友表示新奇独特,令人“上头”。这些两极分化的评价勾起了更多消费者的好奇心,吸引他们前往购买“打卡”。

记者发现,在竞争日益激烈的市场环境下,多家茶饮品牌开始另辟蹊径,向“怪”看齐,如星巴克的“红烧肉拿铁”、MStand的“麻酱拿铁”、汇源的“香菜果汁”等产品都因其“猎奇”“黑暗”的搭配在互联网上迅速走红。

口味评价两极分化 销量却一路上升

记者了解到,早在去年11月,霸王茶姬就推出过一款名为“青青糯山”的茶饮,因其独特的糯香风味被消费者调侃称为“狗脚奶茶”。7月3日,乐乐茶也与暹罗厘普联动推出“糯香大奶茶”。

从外观上看,糯香柠檬茶色泽清新,与普通的柠檬茶别无二致,产品页宣称“茶中有奇香,天然糯米香”“清新解腻”“夏天的味道”是这款产品的关键词。

7月10日,记者来到蜜雪冰城(刘家窑店),看到不少年轻人正在排队尝试新品。消费者张女士对记者说,“原以为这是一款清新爽口的饮品,但尝过后却觉得味道很奇怪,有点像袜子和抹布的混合味,有些难以接受。”类似的声音在社交媒体上不在少数,许多网友表示这款饮品一言难尽,然而,也有不少消费者给出了正面的评价,“糯米和柠檬的搭配很新奇,每个口味不同。”

尽管糯香柠檬茶引发了许多争议,但也正是这种争议反而使之成为



了话题的焦点,微博话题#为什么糯香柠檬茶评价两极分化#阅读量超4450万。抱着“我倒要看看你有多难喝”的心态,糯香柠檬茶的销量直线上升,截止7月1日,糯香柠檬茶累计销量已超过1500万杯。

记者看到,微博、小红书等社交媒体上,很多自媒体博主都在争相测评这一款饮料,关于糯香柠檬茶的“热梗”不断。不仅有许多“以身试毒”的搞笑图文与短视频,还有网友研究起究竟哪种味道更像“狗脚的味道”,并得出结论“冰+三分糖”最正常,“常温+七分糖”更浓,“热+全糖”最上头”。网友调侃道:“谁不喜欢小狗的味道?不到十块钱体验到‘撸狗’,我赚了,雪王亏了。”

猎奇心理下的反向营销

除了蜜雪冰城外,纯物24章的“西湖醋鱼茶”、卷茶师的“辣椒鸳鸯”、伏小桃的“腐竹咸麻薯奶茶”、茶救星球的“苦瓜柠檬茶”、茶守艺的“长沙很辣”、柠檬向右的“香菜柠檬茶”等都在社交媒体上掀起不小的讨

论量,以“怪”为名,慢慢变成了茶饮品牌们“出圈”的方式之一。

今年3月开始“爆红”的“白桦树汁”同样评价两极分化,有人称赞其是“液体黄金”,也有人表示是“智商税”。数据显示,今年3-6月,白桦树汁在抖音平台销售额达到9607.0万元,同比增长834.8%。

“看似是一场味觉的冒险,实则是一场精心策划的营销战役。”7月14日,知名战略定位专家詹军豪在接受记者采访时表示,以“怪”为名的“黑红”,离不开其独特的标签打造、对反向营销的巧妙运用以及对消费者猎奇心理的精准把握。

詹军豪告诉记者,反向营销实际上是一种巧妙的营销创新,茶饮品牌通过反差产品的混搭组合,打破传统广告的正向宣传模式,迅速戳中消费者的猎奇心理,从而制造话题吸引流量,不仅提高了产品的曝光率,节省了广告费用,还增强了消费者的参与感和互动性。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜也指出,这种猎奇的营销策略对品

牌来说屡试不爽。香菜、苦瓜、辣椒、折耳根……各式各样令人意想不到的配料都做成了饮品口味,让消费者产生了好奇的探索欲,传统饮品与新奇食材的碰撞,带来全新的味觉体验和话题讨论度,使得这些猎奇饮品自带流量,成为“出圈”爆款。

是“流量密码”还是“流量陷阱”?

业内人士认为,猎奇饮品的成功不仅需要新奇口味的吸引力,也依赖于品牌的长久信誉和消费者的信任。对于品牌而言,猎奇的营销方式其实是一把双刃剑,要求品牌方有足够的自信和控制力,以确保话题走向不会过于负面,如果尺度把握不当,反而会造成消费者的流失。

去年8月,安慕希推出王一博定制版“香菜口味”酸奶,虽然凭借流量明星的热度一度热销,但后续推出的十余款臭豆腐味、陈醋味、大蒜味的“暗黑”口味酸奶并未延续成功,销量一路下滑。

“追求猎奇与‘黑红’的自信来源于其长期以来在市场上积累的良好口碑和消费者信任。越是主打亲民、有稳定受众群与口碑的品牌,时不时玩一把‘花活’,越有趣、新奇,也就越容易‘出圈’。”柏文喜告诉记者,这种新奇的“怪”口味主要以尝鲜为主,往往是“昙花一现”,难以维持长久的消费者热度。因此,品牌需在猎奇与品牌调性间找到平衡,避免陷入“流量陷阱”。

“创新虽好,但若忽视了产品与消费者口味的契合度,可能会适得其反。‘制造噱头’不应成为目的,质量与口碑才是品牌发展的根本之路。在茶饮市场日益激烈的竞争环境下,品牌在追求话题性的同时,应当更加注重产品品质的提升,让每一次消费者的体验都成为品牌口碑的正面积累。”柏文喜说道。

本报记者 卢岳 王琦琛

中国是世界上拥有最多日本料理店的国家。根据大众点评2023年6月的数据,中国内地共有79324家日料店,日本料理以791个品牌数位居异国料理排行榜首,甚至超过了粤菜(706个品牌)与川菜(618个品牌)。

在经历日本排放“核废水”事件后,国内日料消费曾短暂的陷入沉寂,但随着市场管理的规范和消费者对日料喜爱的复苏,如今,日料餐饮市场正向细分化、多层次方向发展,国内外品牌之间在“卷低价”“卷场景”和“卷创新”方面展开激烈竞争。

“平价寿司天花板”抓住消费者的心

记者发现,近几个月以来,滨寿司、寿司郎、KURA寿司等多家日本平价连锁回转寿司店在天津、北京、上海等城市“多点开花”,推出10元至20元的寿司,凭借极高的性价比和新奇的经营模式吸引了大批国内消费者,逐渐成为日料界的新风口。

这种低价策略不仅在一线城市奏效,二三线城市的消费者也逐渐被这些品牌吸引。7月6日,记者在滨寿司(北京蓝色港湾店)现场看到,尽管距离开业已经过去了5个月,这家寿司店依然人气爆棚,每天营业时间内,即使排队取号两三个小时,消费者依然络绎不绝。据了解,寿司种类繁多,每份售价在10元起步,30元的寿喜锅、48元的刺身拼盘因极高的性价比吸引了大量消费者。

目前,滨寿司、寿司郎等知名品牌已经在中国多个城市开设了门店,并计划进一步扩大其市场份额。这些门店多位于万象城、凯德广场、天虹购物中心、永旺梦乐城、万科广场等大型商圈内,有效地带动了商圈周边的客流量。

“社恐1人一人食”趣味场景多元服务

在竞争激烈的市场环境下,日本料理品牌不仅通过价格和菜品吸引消费者,还在丰富用餐体验、升级消费场景上下足功夫。

于今年6月入驻上海的KURA寿司以新奇的扭蛋机游戏模式而受到众多消费者的欢迎。KURA寿司的每盘寿司售价最低仅为12元,每吃满5碟寿司可以参与一次抽奖,消费者可以“边吃边玩”,获得限定周边奖品。除此之外,“E”型回转带、抗菌寿司盖、餐盘回收系统等方便的设备也极大地提升了用餐效率,满足了不同消费群体的需求。

除了海外品牌外,争鲜、元气寿司等国产日料品牌也均采用现代化的点餐方式,每桌配有iPad,顾客可以自助下单,食物通过传送带直达桌前,免去了与店员交流。桌上备有酱油、山葵、姜末和抹茶粉等配料,店内还设置了单人食专属位,适合那些喜欢独自享受美食的顾客。许多消费者表示,“这里非常适合社恐1人一人食,完全没有社交压力,可以一个人尽情享受。”

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为,日本料理在中国消费市场的火热,一方面来自消费升级与消费者健康饮食理念的普及;另一方面,日本流行文化在中国的传播、独特的就餐体验与氛围也为其提供了新的发展空间。相比于昂贵高档的西餐,日本料理品牌以亲民的价格、新鲜的食材、多样的菜品、创新的服务吸引了广大国内消费者。

供应链专业化、科技化、安全化

中研普华研究院于6月7日发布的《2023-2028年中国日本料理行业发展分析与投资前景预测报告》显示,日本料理已成为国内餐饮市场发展速度最快的西餐品类。在北京、上海等大城市,日料门店数量快速增长,市场需求旺盛,国内日料市场正朝着细分化、多层次的方向发展,满足不同消费者的个性化需求。

业内人士认为,从主打高端定制的“OMAKASE”到平价新奇的回转寿司,当前国内日本料理品牌竞争激烈,消费者选择多样,对品质和口味的追求越来越高。7月18日,经济学家、新金融专家余丰慧在接受记者采访时表示,为了在激烈的市场竞争中保持优势,餐饮品牌需要不断创新,提供更多元化、高品质的菜品,同时注重食品安全和环保,提升品牌形象和口碑。

KURA寿司的“黑科技”就是一个典型的例子,通过引入二维码“时限管理系统”和智能化的顾客需求预测系统,实现精准的寿司供应管理和顾客需求预测。这种科技和数据驱动运营模式,不仅提高了运营效率,减少了食材浪费,也大大提升了消费者的用餐体验。

“日料的专业性很大程度上依赖供应链,但食材供应市场散乱仍是一大隐患。”余丰慧指出,日本排放“核废水”的事件给行业带来不小的冲击。2023年8月24日,中国海关总署发布公告称全面暂停进口原产地为日本的水产品。随后,全国各地多家日料店积极响应,严格遵循国家制度,停止进口日本水产。

专家指出,如今,面对日料门店数量的激增和市场的旺盛需求,日料品牌更应注重供应链的优化和食品安全的保障。通过加强供应链管理,实现食材的全程可追溯,确保每一道菜品都能达到高品质的标准。同时,加大在食品安全方面的投入,提升员工的安全意识,确保消费者能够享受到安全、健康、美味的日本料理。



“黄皮”火爆今夏 小众水果赢得大市场



本报记者 卢岳 王鑫坤

“好吃,还不容易长胖!”今年夏天,以黄皮为代表的小众水果异军突起,受到诸多消费者的青睐。在社交媒体上,关于黄皮口味和吃法的讨论热度不断攀升,也带动了茶饮等相关产品的销量上涨。

此外,记者看到,这位“水果界的新顶流”也正凭借其特性逐步成为各乡村乡村振兴的重要抓手。

黄皮走入大众餐桌 茶饮制品需求旺盛

据悉,黄皮已有1500多年的食用

历史。其果肉甜美,但皮薄易损,保鲜期极短。记者了解到,因运输成本过高,难以运离南方,过去仅在广东地区有着广泛的消费基础。但如今,随着餐饮市场的竞争加剧,小众水果开始大量涌入消费者的餐桌,曾经被称为“盲区水果”的黄皮也不再是仅属于南方人的“夏日限定”。

以茶饮为例,记者在外卖平台上以“黄皮”为关键词,搜索出的结果以茶饮居多,且价格大都在20元左右;如喜茶的“黄皮仙露”、1点点的“黄皮柠檬桃绿”等等。某外卖平台数据显示,黄皮相关产品的搜索量同环比前一个月上涨了120%,外卖订单量环比上涨了80%。

“黄皮有一种很奇特的味道,有点像芒果和菠萝混合的感觉,在我看来非常适合做成茶饮。”现制茶饮爱好者孙影告诉记者,“我是一个北方人,原先并不了解这种水果,越来越多黄皮茶饮新品的出现让我慢慢爱上了它。”

中国商业联合会专家委员会委员赖阳指出,“消费者对于果茶饮品的喜爱实际上不仅仅来自于其对口味的追求,更多的也是想尝试各种各样的新奇事物。正因如此,在如今新品

同质化严重的背景下,大家推出的产品往往会采用一些小众的水果。虽然稳定性没有常态水果高,但是流量转化却是实打实的。”

健康价值受推崇 产销渠道逐步拓宽

截至目前,有关黄皮的话题在一些社交平台已收获超4亿次浏览量,探讨黄皮的花式食用方法。记者发现,黄皮早在两年前就曾因其独特口感“火”出圈。如今再次被提起,消费者开始更加关注其营养价值。

“饮食荔枝,饱食黄皮”,说的就是黄皮健胃消食的功效。据了解,黄皮果被广东人称为“正气果”,因其性平、微温,既不会像西瓜、香蕉那般寒凉伤脾胃,也不像龙眼、荔枝等水果易上火。“对于有减重、养生需求的人来说,黄皮营养价值高、含糖量较低,能够成为水果中的优选。诸如黄皮膏、腌制黄皮果、盐黄皮饮等都备受年轻人推崇。”养生专家黄女士在接受记者采访时表示。

记者从一家水果店店长处得知,近段时间,黄皮价格出现了较大变化,一些商品的进货价涨幅近3倍,“尽管如此每天的销量依旧很好,属实是太火了。”记者在美团平台的搜索结果中看到,黄皮的价格大多在30元/斤左右,部分独特产区黄皮的售卖价格甚至能达到50元/斤。

产于云浮郁南县的无核黄皮作为中国国家地理的标志产品,便是当下热销的黄皮代表品类之一。相关数据显示,今年郁南无核黄皮种植面积达19.5万亩,预计产量达10.8万吨,总产值将达60亿元;另有黄皮加工企业27家,其中省农业龙头企业1家,市级龙头企业2家,县级龙头企业5家。如今,伴随着黄皮在全国的畅

销,各黄皮产地也正逐步形成自己的产业发展格局,为乡村振兴注入新活力。

产业化布局形成 乡村振兴行稳致远

7月19日,“奋进百千万 共建新郁南”2024年“黄皮为媒相约都城”黄皮深加工产品展销会在都城镇吉祖湖公园广场举办,以展现郁南推进无核黄皮现代农业产业的发展成果,并向全球发出“岭南祖地风光美,万亩黄皮等你来”的诚挚邀约。有关数据表明,2023年郁南无核黄皮累计出口1169吨,出口金额则为5845万元。为抓住黄皮市场机遇,打造乡村特色产业集群,亟需进一步拓展国内国际双市场。

广东省云浮市委书记卢荣春曾在先前的无核黄皮文化周活动上表示,云浮将以打造千亿现代农业产业集群为目标,讲好黄皮文化故事,推动云浮郁南黄皮走进千家万户、走向世界。

对此,业内人士表示:“要打造千亿级黄皮产业,关键在于创新,在于现代化。未来,产业多元化是黄皮产业进一步开拓市场的重要方向,要持续打造形成集系统生产、观光旅游、科研创新、特色节庆文化于一体的‘产学研+农文旅’融合发展产业体系。”

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅补充到,黄皮等小众水果产业也能够成为促进乡村振兴的“潜力股”,“通过积极引进返乡创业人才,专注于发展特色黄皮果种植业,能带动周边群众就业,拓宽增收渠道,助力乡村振兴。”在他看来,这种新型消费场景正在为乡村带来前所未有的活力与机遇。