

竞争如火如荼 发展面临挑战

## 新茶饮:从“风口”走到“十字路口”

## 阅读提示

经过几年的高速发展,新茶饮的市场规模快速增长,同时竞争也越来越激烈。新茶饮赛道的竞争已是一片红海,众多企业开始探索多元化差异化经营,寻找新的市场增长点。

续上涨。

与之相对比的是,1月7日,有消费者发现,曾是新茶饮“价格天花板”的喜茶悄然降价了,部分产品价格下调1~7元不等,甚至于,降价之后首次出现了10元以内的纯茶产品。

喜茶之后,奈雪的茶也推出了10元以下的产品。近日,在奈雪的茶小程序上,多款茶饮产品出现了大幅降价。其中,产品价格最低的茶饮和咖啡售价都仅为9元。

两家新茶饮头部明星品牌下调价格,在市场上引发了热议。

价格最低的产品,不仅跨过了茶颜悦色的价格区间,而且直接杀到了蜜雪冰城腹地。

在价格的一升一降之间,原本就内卷的新茶饮行业陷入更为激烈的价格战。

一半海水,一半火焰,各新茶饮品牌竞争得如火如荼,新茶饮赛道从“风口”似乎走到了“十字路口”。

## 价格战加剧

1月5日,价格亲民的茶颜悦色发布公告宣布涨价,主要集中在奶茶产品,大部分产品普调1元。

其实,同时涨价的不止茶颜悦色一家。近日有消费者发现1点点对部分产品悄悄提价;香飘飘于近期宣布,对固体冲泡奶茶主要产品提价2%~8%……这些品牌,将涨价的原因主要归结为原材料等成本持

续上涨。记者调研发现,新茶饮行业以客单价划分,大致可以分为三个价格带:10元以下的低端市场,被蜜雪冰城牢牢把控,其覆盖的城市及消费人群最为广泛且数量庞大;20元以上的偏高端市场,喜茶和奈雪的茶形成双雄格局,在消费者心中牢牢占据高端形象的位置;10元~20元的中端市场,人局者众,也是厮杀最为激烈的领域。

据餐宝典发布的《2020~2021中式新茶饮行业发展报告》显示,在单杯奶茶可接受的价格区间中,10~15元对应的消费者群体占比为57%,15~20元对应的消费群体占比为27%。

可见,中端价格带是新茶饮的主流消费市场。

面对如此诱人的市场份额,高端新茶饮品牌动心不足为奇。头部品牌想要维持利润增长,占有更多的市场份额,只能不断开拓下沉市场,向消费者提供高性价比的产品。而他们向中端市场的“下沉”,对茶颜悦色、茶百道、Coco都可、古茗的茶等中端品牌带来巨大冲击。

而对于中低端奶茶的品牌而言,更多是通过规模效应降低成本,维持盈利空间。但在原材料成本上升的现实下,面临利润缩小的压力,同时产品升级也迫在眉睫。

有业内专家认为,不论茶颜悦色的涨

价,还是喜茶的价格下调,都是当下新茶饮品牌发展的一个缩影。可以预见的是,新茶饮中端市场的竞争将会越来越激烈。

## 差异化场景化加码

新茶饮赛道的竞争已是一片红海,价格往同一方向调整,价差缩小可能带来的是产品的趋同和定位的模糊,竞争越来越激烈,产品严重同质化。

众多企业开始探索多元化差异化经营,寻找新的市场增长点。

“茶饮+烘焙”“茶饮+咖啡”“茶饮+酒精”,这些都是新茶饮品牌们已经有的尝试和探索,如喜茶推出咖啡、鸡尾酒产品。奈雪的茶推出了精品咖啡系列,主打生椰拿铁、厚乳拿铁等招牌单品,并售卖零卡气泡水、开设居酒屋等。

与此同时,新茶饮品牌希望占据消费者更多生活消费场景。比如喜茶陆续推出了饼干、薯条、爆米花等零售产品,并推出无糖气泡水已经铺满各类便利店。奈雪的茶也在深圳海岸城开设了全国首家梦工厂,梦工厂的商品类型涵盖烘焙、牛排、零售、酒水、茶饮、咖啡等领域1000多种产品。

中国连锁经营协会发布的《2021新茶饮研究报告》显示,新茶饮市场2020年增速为26.1%,2021~2022年增速下降为19%左右,市场增速正阶段性放缓。

如何在竞争激烈的市场中找到突破口,寻找新的发展增量?成为每一个新茶饮品牌必须面临的挑战。

面对如此诱人的市场份额,高端新茶饮品牌动心不足为奇。头部品牌想要维持利润增长,占有更多的市场份额,只能不断开拓下沉市场,向消费者提供高性价比的产品。而他们向中端市场的“下沉”,对茶颜悦色、茶百道、Coco都可、古茗的茶等中端品牌带来巨大冲击。

而对于中低端奶茶的品牌而言,更多是通过规模效应降低成本,维持盈利空间。但在原材料成本上升的现实下,面临利润缩小的压力,同时产品升级也迫在眉睫。

有业内专家认为,不论茶颜悦色的涨



## 兴趣电商推动图书销售

2月20日,北京市东城区王府井书店内,市民们正在看书。

短视频和直播近年来的兴起,也为图书销售提供了助力。图书达人、出版社以图书直播带货等方式,让读者更便捷地购买到感兴趣的图书。这不仅给了出版社一个在线上渠道推广图书销售的机会,也培养了更多人的读书兴趣。

根据《2021年抖音电商图书消费报告》中提供的一组数据显示,2021年,抖音电商图书销量增长显著,平台上图书销量同比增长312%,消费人数同比增长205%。天眼查数据显示,我国目前有图书相关企业超370万家,2016年以来新增注册企业平均增速达到33.9%,增长迅速。

本报记者 刘金梦 摄

## G 市场观潮

本报记者 蒋菡

2月20日,2022年北京冬奥会将在一场浪漫唯美又热烈温暖的闭幕式中落下帷幕,而冬奥会吉祥物冰墩墩的热度并未随着冬奥会的结束而消退——同一天,100万只冰墩墩在天猫奥林匹克官方旗舰店集中发售,很快售罄。

为什么冰墩墩这么火?别出心裁的设计创意无疑是其出圈的关键。正如国际奥委会奥运会部主任克里斯托夫·杜比的评价:“活泼、好玩、有趣、机智、充满正能量”。

冰墩墩的火爆,不仅体现了人们对冬奥的参与热情,也给我国近年来风生水起的文创产业又添了一把火。

近5年来,我国文创相关企业年度注册数量呈上升趋势。天眼查数据显示,2016年,我国约有1.4万家文创企业成立,新增数量首次破万;2021年则有约19.5万家成立,新增企业数量最多,增速达100%。我国现有超40万家文创相关企业,近五成成立时间在1年以内。

另据国家统计局数据显示,2015~2019年期间,中国文化及相关产业增加值从2.73万亿元上升至4.38万亿元,年复合增速达12.58%。其中,特别是融入博物馆藏、非遗等传统文化的文创产品广受欢迎。以处于头部的故宫文创为例,2017年其营收超15亿元,高于博物院门票收入。

文创产业首先必然要依托于文化。冰墩墩所采用熊猫形象是世界上广泛认知的中国文化代表元素,“萌”的特质令其广受喜爱,也正因此,此前中国举办的多项大型赛事和活动的吉祥物原型都是熊猫,比如1990年北京亚运会吉祥物熊猫盼盼,2008年北京奥运会吉祥物之一福娃晶晶,还有中国国际进口博览会吉祥物进宝。博大精深的中华传统文化无疑是文创产业取之不尽用之不竭的宝库,除了熊猫和茉莉花,我们还有长城、故宫和敦煌,还有众多有待发掘的文化IP。

体现创意的力量,则是文创产业的“题中应有之义”。冰墩墩就是很好的例子。同样是熊猫形象,但这次不仅萌,而且潮。加上了冬奥元素和科技元素,而且是奥运会吉祥物史上首次使用双层结构的吉祥物,可谓独具匠心。

简而言之,在传统的中国文化符号上进行创新才是其真正受欢迎之处。事实上,从故宫文创的不断更新、拥趸众多,到春晚舞台上《只此青绿》的惊艳,再到本次冬奥会闭幕式上对于“折柳作别”的新鲜诠释,一次次对传统文化的创意开发都令人耳目一新,令人深刻感受到中华文化的丰厚积淀和无穷魅力。

有什么样的消费者和提供什么样的产品,是一种相辅相成的存在,对文创产业而言尤其如此。生活水平的提高,审美能力的提升,都使得文化消费站上了风口。打卡文化地标、购买国潮文创,正成为越来越多年轻人的选择。近年来,国家持续加大对文创产业的扶持力度,更是一大利好。

文创产业的开发,一切才刚刚开始。敏锐把握好更趋个性化、多元化、时尚化的消费需求,并激发消费者互动乃至再创造的热情,文创产业或将迎来冰墩墩之后的“滚雪球”效应。

## 国铁集团:全国363家铁路直供电厂存煤6767万吨

本报讯(记者 刘静)日前,记者从中国国家铁路集团有限公司获悉,1月份,全国铁路发送货物41266万吨,同比增加480万吨、增长1.2%,有力保障了节日重点物资运输需求和国民经济平稳运行。截至1月底,全国363家铁路直供电厂存煤6767万吨,同比增加2884万吨、增长74.3%,平均可耗天数25.7天,同比增加12.2天,实现存煤18天以下电厂动态清零。

据国铁集团货运部负责人介绍,国铁集团充分发挥大秦、唐包、瓦日、浩吉等煤运通道作用,保持运量稳定。保障重点物资运输需求。加强电煤运输,对保障冬奥会用电需求的冀北地区23家电厂,以及河南19家电厂、山东17家电厂,进行精准保供。同时,加强运输组织。加强调度指挥,强化全程盯控,提高运输效率,确保货物运输安全高效。

大秦铁路是我国“西煤东运”的重要通道,用户群辐射26个省、市、自治区,涵盖我国六大电网、五大发电集团、十大地铁公司和上万家工矿企业,同时担负着十几个省市自治区的生产生活用煤运输任务,保障着万家灯火。保障大秦铁路安全通畅,责任重大。据统计,2月20日,大秦铁路运送煤炭120.9万吨。今年以来大秦铁路运量累计达5543万吨,日均装运108万吨以上,对口供应的秦皇岛、唐山、曹妃甸等港口,场存保持在1400万吨以上,中国铁路太原局集团有限公司管内供应的15家电厂存煤可耗天数保持在17天以上。

## “小积分”成为激发精益改善“大动力”

本报讯(记者 柳姗姗 通讯员 陈凤海 齐丹丹)“你去年精益改善得了多少积分”“6634积分,兑换了6634元钱,你是多少”“我比你少一点儿,嘿嘿”……2月15日中午,在长春一东离合器股份有限公司员工食堂,生产制造部的胡博和研发中心中的薄洪雨正在切磋“积分”。

近年来,实施精益管理,围绕现场开展精益生产,让长春一东尝到了实实在在的甜头,企业的成本不断下降,获利能力不断提升。为了更好地提高全员参与精益改善的积极性,从2018年开始,该公司建立起精益改善激励机制,对提出合理化建议和完成精益改善项目的员工进行积分激励,并在每季度末将其积分兑换成奖金,随工资一起发放。

在长春一东,员工随时都可以通过微信扫描粘贴在办公区和生产现场的二维码提交合理化建议,其中,改进型合理化建议每条得5分,创新型合理化建议每条得10分。经有关部门确认,将合理化建议转换成精益改善项目的,会被从成本维度、管理维度和发展维度三个方面进行评价。其中,被确定为快速精益改善项目,每完成一项至少获得20分。

据介绍,通过积分兑换方式,长春一东不仅激发了员工参与精益改善的热情,还节约了企业发展的成本,提高了经营发展的质量。据统计,2021年,公司员工共提出合理化建议15052条,完成精益改善项目569项,奖励员工75万余元,企业实现硬节约金额1381万元。

本报记者 杨冉冉

2022开年不久,新茶饮市场上演了魔幻的一幕。

截至2月11日,“茶饮第一股”奈雪的茶跌至7.38港元/股,较一年前19.8港元的发行价一半不到。奈雪的茶发布公告称,集团预计2021年净亏损约1.35亿元~1.65亿元。与奈雪的茶同样面临尴尬境地的还有喜茶。春节刚过,喜茶裁员的传闻此起彼伏。

与两家昔日新茶饮明星显现疲态不同,有媒体报道称新茶饮品牌书亦烧仙草日前拿到超6亿元的投资,估值达到了100亿元。凭借着“农村包围城市”的策略大肆开店,从中小县城一路奔向一二线城市的蜜雪冰城已经开始了上市辅导,新茶饮界下一个IPO正在赶来。

一半海水,一半火焰,各新茶饮品牌竞争得如火如荼,新茶饮赛道从“风口”似乎走到了“十字路口”。

## 价格战加剧

1月5日,价格亲民的茶颜悦色发布公告宣布涨价,主要集中在奶茶产品,大部分产品普调1元。

其实,同时涨价的不止茶颜悦色一家。近日有消费者发现1点点对部分产品悄悄提价;香飘飘于近期宣布,对固体冲泡奶茶主要产品提价2%~8%……这些品牌,将涨价的原因主要归结为原材料等成本持

续上涨。与之相对比的是,1月7日,有消费者发现,曾是新茶饮“价格天花板”的喜茶悄然降价了,部分产品价格下调1~7元不等,甚至于,降价之后首次出现了10元以内的纯茶产品。

喜茶之后,奈雪的茶也推出了10元以下的产品。近日,在奈雪的茶小程序上,多款茶饮产品出现了大幅降价。其中,产品价格最低的茶饮和咖啡售价都仅为9元。

据餐宝典发布的《2020~2021中式新茶饮行业发展报告》显示,在单杯奶茶可接受的价格区间中,10~15元对应的消费者群体占比为57%,15~20元对应的消费群体占比为27%。

可见,中端价格带是新茶饮的主流消费市场。

面对如此诱人的市场份额,高端新茶饮品牌动心不足为奇。头部品牌想要维持利润增长,占有更多的市场份额,只能不断开拓下沉市场,向消费者提供高性价比的产品。而他们向中端市场的“下沉”,对茶颜悦色、茶百道、Coco都可、古茗的茶等中端品牌带来巨大冲击。

而对于中低端奶茶的品牌而言,更多是通过规模效应降低成本,维持盈利空间。但在原材料成本上升的现实下,面临利润缩小的压力,同时产品升级也迫在眉睫。

有业内专家认为,不论茶颜悦色的涨

长,也是一位维吾尔族模制法土陶烧制技艺第五代传承人。

穿过狭窄的门框,大大小小的土陶制品摆放在院内的架子上。走进房内,中间摆放着他日常捏制土陶的工具和泥土,左右两边各有一间房,分别放着上色成型和未上色的土陶制品。

两间占地约30平方米的房间内,各有数百件土陶制品,瞬间吸引了游客的目光。“我细细地找了一遍,就没找到两个一模一样的作品。”来自成都的游客米克吉说,“和店名一样,这就是一个小型土陶展览馆。”

38岁的阿热甫江从去年开始带着7岁小儿子学习这门手艺。“从小就让他学习,慢慢地,他的技术就会越来越好。”阿热甫江说。

在繁华热闹的喀什古城,他的店面并不在最佳的位置,即使如此,仍有络绎不绝的游客上门购买。小到特色摆件,大到几十斤的花盆,游客都会选购。

走在喀什古城的巷道,有特色的花帽、手工打制的铜器、私人定制的木质烙画等各种可体验的项目,也能欣赏到维吾尔族传统歌舞、民间艺术画展、民俗表演等非遗项目展示。

除了这些,和布克赛尔县的江格尔文化、阿瓦提县的刀郎木卡姆、乌恰县的玛纳斯奇的演出等,都成为了游客必打卡的项目。

如今,非遗演出、产品等进入景区已成为常态化,这不仅让非遗传承人能够与五湖四海的游客畅谈交流,碰撞出不同的火花,为作品增加文化元素,还能借助景区平台,扩宽非遗融入现代生活,使其在保护和发展中不断向前。

从吃到玩 非遗产品多种多样

再屯娜是塔塔尔族国家级非物质文化遗产传承人,也是新疆塔城市塔塔尔族文化协会会长。有很多从上海、北京来的爱好者,只要有兴趣,我很愿意免费教这门手艺。”她希望更多人能够品尝到糕点中塔塔尔族的独特味道。

因冬季气候偏冷,适宜糕点存放,今年春节再屯娜开通了线上销售渠道,不少来自上海、广东、深圳等地的顾客购买糕点。偏远的地方靠快递,比较近的地方,比如乌鲁木齐,她会集中在一起送过来。

“为了让塔城地区的非遗传承人展示自己的技艺、作品,我们专门打造了工作室,像塔塔尔族糕点,设有展示区、体验区等,希望‘塔城礼物’越来越多。”塔城地区文旅局非遗中心主任胡锐介绍。

一块泥,和水、摔打、上转盘,在阿热甫江·阿布都热依正在娴熟地捏制一件土陶瓶,他是一家维吾尔族模制法土陶展览馆的店

主。维吾尔族服饰绚丽多彩,洒脱大方,是民族性格、文化的生活展示。在新疆和田地区于

田县的阿伊珠弯服装制作有限责任公司生产车间中,工人正在认真、仔细地缝制着衣服。

哈斯也提·阿吾拉是这家公司的负责人,也是国家级非物质文化遗产项目“维吾尔族服饰”第五代传承人。30多年前,家里长辈传承给她这门手艺,之后她不断学习,并组织相关培训。

“我希望更多人能够了解我们的传统文化,能够穿上我们的服饰。”哈斯也提说。她注册成立了刺绣手工艺品公司,带动了周边村民稳定就业近20人,并先后带出近70名学徒。“我很高兴,大部分徒弟能独立开店,把这门手艺传下去。”哈斯也提说道。

在新疆巴楚和静县,80多岁的塞米尔老人是蒙古族绣毡图案代表性传承人,她从15岁就开始学习这门手艺,如今不仅会做毡品工艺,还会缝制蒙古族服饰、首饰等传统手工艺品。

塞米尔老人不仅有精湛的手艺,还对徒弟十分热心,几十年来,她已带出60多名徒弟。其中,徒弟娜仁才次克不仅学会了手艺,还创办了公司。“师傅很鼓励我们去创业,也希望我们传承好、发扬好这门手艺。”在娜仁才次克的公司里,有十多位员工都是塞米尔的徒弟。

叼羊被誉为“勇敢者的运动”,维吾尔族叼羊是新疆民间体育项目,也被列入第二批国家级非物质文化遗产项目名录。家住喀什地区巴楚县的牙森·买买提就是一名维吾尔族叼羊代表性传承人,他不仅在多项赛事中勇夺第一,还培养出40多名徒弟。