



找记者 上壹点

A14-15

齐鲁晚报

2020年10月31日

星期六

洞/察/趋/势/预/见/未/来

□ 美编：陈华  
□ 策划/编辑：赵丽萍  
□ 组版：刘燕

# 传统快消玩混搭 洋快餐为何看上螺蛳粉

新兴餐饮品牌快速崛起,倒逼传统品牌求变

10月26日,肯德基螺蛳粉正式开售,这一消息引发疯狂刷屏,毕竟作为传统洋快餐的代表,此举释放出一个强烈的信号——传统的快消市场正在向基于大数据、互联网生态的新消费领域靠拢。相似的例子还有安慕希的黑暗料理口味酸奶、良品铺子发力代餐、茶π全新杯装系列、喜茶、元气森林等新兴饮品品牌等。

这些基于大数据、互联网生态品牌的兴起,是移动互联时代快速发展迭代的结果,更是资本推波助澜的产物,让中国的快销品市场呈现一派“新”气象。

▶ 肯德基与螺蛳粉,这样的混搭让不少人意外。

齐鲁晚报·齐鲁壹点  
记者 任磊磊

## 臭不可闻的螺蛳粉 催火50万年薪闻臭师

肯德基开售螺蛳粉的消息引发疯狂刷屏,热度比当年推出老北京鸡肉卷更甚,是因为螺蛳粉是一个地道的国产地方美食,而且跟汉堡类主食完全不搭噶。而且螺蛳粉以臭闻名,跟肯德基窗明几净的传统印象不太相符。肯德基应该也意识到这点,所以螺蛳粉只提供外带,目前只在全国23个城市试点上新。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者了解到,目前山东地区仅在青岛肯德基开售,济南暂时还没有。

螺蛳粉是这两年爆火的一款地方美食,由于其独特的臭味,反而引来很多年轻人尝鲜。

2020年是柳州螺蛳粉的爆发年。据报道,今年1-8月柳州螺蛳粉出口总值是2019年全年的22.5倍。2015年,柳州螺蛳粉网店日销量达6万多袋,仅过了4年,日均销量已猛增至170万袋,一跃成为淘宝天猫销量第一的米粉类产品。

据柳州商务局介绍,当前螺蛳粉产业已创造了超过25万个就业岗位。和兰州拉面、沙县小吃不同的是,柳州螺蛳粉是通过线上走红全国的小吃。而肯德基开卖螺蛳粉,无疑也是向大数据和新消费人群靠拢的结果。

螺蛳粉的走红甚至带火了一个难以描述的职业——“闻臭师”。41岁的李永国被年薪50万的高薪急聘,还为鼻子投保50万。

## 90后撑起新消费市场 快消品不断推陈出新

实际上,瑞幸、喜茶、元气森林等国产新兴餐饮品牌的快速崛起,正在倒逼传统品牌求变。

如今,国内快消品市场推陈出新的速度是前所未有的。

例如8月的某一个周,有近10个品牌推出了各类新品,比如安慕希推出包括臭豆腐、大蒜等口味酸奶;伊利推出“微泡君”“Boom炸”两款新品;良品铺子发力代餐,推新品牌“良品飞扬”;茶π推出全新杯装系列;钟薛高推“不羁一格”杯话梅味雪糕;元气森林上线两款咖啡新品;明治推出带有甘酒酒曲的酸奶;网易严选“被迫营业茶”上市……

资深品牌架构师杨泽点评道:“90后年轻人成长起来了,这群人从小没吃过苦,属于从蜜罐里长大的,他们具备相当强的消



费能力,也有个性化消费需求,所以他们需要新品牌、新品类。”

## 传统快消品牌主动求变 紧跟爆品布局新零售

对于传统快消品牌来说,当下经济社会,消费者的需求瞬息万变,差一步就可能差之千里。肯德基求变亦如此。

据了解,国内肯德基是独立上市的,正是基于其迅速求变的经营方式,百胜刚刚公布的二季度财报数据中,肯德基营收14.58亿美元,总营收占比为68.6%,较去年的14亿美元增长4.1%,还算好看。不过较上一季度的15.92亿美元,下滑8.4%。

吉野家将于2021年2月关掉全世界150家店面,其中100家位于日本当地,50家位于国外。不只是吉野家,在这种困境下的还有星巴克咖啡、赛百味等连锁加盟餐饮品牌。

近期,星巴克咖啡公布,计划在未来18个月中永久性关掉南美洲大概400家店面,并将本年度财新计划新开业店面的总数递减,做到300家上下。在接下去的2年里,澳大利亚的业务流程也将开展资产重组,包含关掉200家店铺。而近期,去星巴克消费的用户发现,星巴克竟然也开始买一赠一的活动了。这让人想起了瑞幸咖啡用补贴换流量的做法,不得不说大量中国品牌的崛起也倒逼洋品牌开始向消费者让利。

“因此,在快消品快速迭代的大趋势下,紧跟爆品、加速布局新零售,肯德基的反应的确是非常快的,本地化的效率也很高。螺蛳粉受到新生代的青睐,肯德基也想借螺蛳粉的粉丝效应增强门店的流量以及人气。”中国食品产业评论员朱丹蓬表示,网红食品的高速发展,是基于新生代人口红利不断叠加的结果。现在的新生代,对于网红类产品的追求跟前几年是不一样的,前几年可能只要呆萌新奇特的包装就行了,但是现在不行,一定要有品质、品牌、服务体系以及客户黏性。所以这一类的网红产品,有非常大的市场发展空间。

而零售电商行业专家庄帅则以星巴克为例表示,星巴克将品牌文化和咖啡文化结合起来,给咖啡赋予了一层精神层面的东西,此前国产品牌并没有很好地将这两者结合起来,喜茶则进了一大步,让人们产生了一种“喝一杯喜茶是很高大上的感觉”。

## 借助互联网大数据 开发适合消费者的产品

新兴品牌的成长是极速的,如同打了催化剂一般。比如元气森林,该品牌只用4年时间就做到140亿元的估值。

知乎上,有大神总结道:(快速增长的)核心在于找准了用户的痛点,运用互联网生态模式,将传统的饮料品类,玩出了互联网科技平台产品的用户黏性。

朱丹蓬说,现代用户不仅看包装,更看重品质。元气森林的产品也印证了这一说法。

元气森林定位是无糖,无糖气泡水、无糖酸奶、无糖奶茶、无糖功能饮料。做法是用赤藓糖醇替代糖(赤藓糖醇替代糖与甜菊糖苷、罗汉果甜苷、阿斯巴甜和安赛蜜被称为五大甜味剂,使用广泛)。

可口可乐和百事可乐旗下的无糖可乐,也使用替代品,他们用的就是阿斯巴甜和安赛蜜,这两款代糖的特点是价格便宜,甜度高,是白糖的200倍,但争议又比较大,经常传出有增加体重和致癌的风险。

而元气森林用的赤藓糖醇安全性高,甜度只有白糖的60%,价格也更高,因此,元气森林的价格也更高,但消费者还是愿意买单。

除了更注重品质和品牌塑造,庄帅从宏观层面认为,快消品市场的快速发展与这些年中国经济基础工业的完善密不可分。

首先是中国移动互联网经济的发展,使得像螺蛳粉这样的地方特产可以通过移动互联手段迅速传播到全国各地,并通过电商平台直播、李子柒等大网红带货而被熟知。

其次,电商和物流的加持,渠道门槛降低了。消费者下单更加方便,而且能快速收货。而之前,传统的快消品市场是渠道为王,厂家在宣传的同时要大力开拓渠道,不然宣传做得再好,消费者买不到也是白搭。但是线下渠道谈判时间长、成本高,有时一谈就是半年,对新品牌来说是巨大障碍。

第三,最重要的是,生产制造业的成熟,国内厂家柔性生产能力强了。比如青啤,之前生产啤酒都是20万箱起生产,现在500箱就可以做,厂家的试错成本低了,而且生产工艺也更加成熟,所以伊利安慕希才能一口气出近10个“黑味酸奶”。

第四,大数据时代,品牌厂商更容易拿到消费者调研数据,能够有的放矢地去开发产品。肯德基推出螺蛳粉是阿里入股之后,而在淘宝上,螺蛳粉是增长最快的单品,谁能说不是大数据的结果呢?

## 链接

在上一波共享单车失利之后,国内的资本大鳄花钱就更加谨慎了。瑞幸的快速崛起,似乎让资本市场看到了下一个投资热点。众所周知,餐饮类快消品市场相比O2O概念式探索更加稳健可靠,而且作为高频消费的产物获客成本也较低。

奈雪和喜茶的快速崛起,足以说明这一点。

2016年8月和10月,喜茶拿到IDG与今日投资1亿元融资,奈雪获得天图资本亿元投资,二者仅仅相差2个月。2018年3月,奈雪宣布再获数亿元A+轮融资,老股东天图资本领投,投后估值60亿元;同年4月,喜茶宣布完成4亿元人民币B轮融资,由龙珠资本投资。今年3月份,奈雪获得深创投1亿元的融资。同月,喜茶也刚刚完成高瓴和Coatue联合领投的新一轮融资,投后估值超过160亿元。

业内流传奈雪计划今年在美国IPO,融资金额4亿美元。

拿到资本后,两个品牌的开店数也是呈现蒙眼狂奔的局面。

喜茶正式收到资本的邀约是在2016年,在此之前,喜茶还在用着“皇茶”这一旧名。数据显示,皇茶在2014年开了38家店面。2016年陆续融资之后,开始走上门店扩张之路。2018年,喜茶全国门店数量已达到163家,2019年新增227家,累计开店390家。截至目前,在47个城市拥有超过498家门店。

奈雪在2018年完成天图资本融资后当年就新开179家门店。截至目前,奈雪的茶已拥有420家门店。

目前,两个品牌的开店数依然在不断增加。

房企也盯上了快消品。碧桂园创投看上“网红饮料”联手参投元气森林最强对手“汉口二厂”。“汉口二厂”被视为元气森林最强对手,此次新一轮融资获得资金过亿人民币。汉口二厂一共获得5家投资机构的青睐,除了碧桂园创投,还有清流资本、高瓴创投、顺为资本、亲亲食品等。

在企业大举扩张版图的同时,产品品质必须要有保障。此前,喜茶多地被曝出存在门店不卫生和饮品出现异物等问题;奈雪的茶也有门店被投诉存在环境不卫生、店员制茶操作不合规等现象。

就像朱丹蓬受访时说的,现在消费者的消费思维是什么呢?首先认品质,之后是服务体系、客户黏性,最后才认品牌。如果品质不好,品牌再大也会失去市场。

新兴品牌大举扩张,离不开资本的推波助澜