



新品热销!

「春茶」赛道? 奶茶品牌为何竞逐

春意渐浓,甬城多地春茶陆续进入采摘期,省内最负盛名的西湖龙井也将于今天正式开采。但在茶饮界,多个主流品牌已争先推出以“龙井”为茶底的各类新品,抢占春日奶茶市场。

喜茶上新“龙井芝士糯糯”,瑞幸上架“鲜萃轻轻龙井”,蜜雪冰城推出“龙井轻乳茶”……一系列“龙井茶”正成为不少消费者的“春日选择”。

1 奶茶品牌为何竞逐“春茶”赛道?

3月6日,霸王茶姬宣布“醒时春山”系列回归,在主流奶茶品牌中“抢跑”。记者在霸王茶姬鄞州龙湖天街店内看到,吧台上摆放了十多杯待领取的奶茶,其中绿色杯身的“醒时春山”占多数。

“该产品推出近2周来持续畅销,平均每天可以卖出数十杯,有时到了晚上还会出现因原料不足而售罄的情况。”一名店员告诉记者。“这是我第二次点这款奶茶,前调龙井味很正,回味也不觉得腻。”刚取餐的市民王女士表示。

同样热销的还有喜茶的“龙井芝士糯糯”,记者通过该品牌点餐小程序搜索发现,城区多家门店的“龙井芝士糯糯”产品均显示“本店暂时售罄”,仅有个别门店可正常下单。记者致电喜茶宁波来福士店,店员表示该产品的订单量超出预期,目前原料已耗尽,待原料配送到位后将重新上架。

“龙井奶茶”热卖,其实有迹可循。去年奈雪的茶推出3款龙井茶饮,上线3天销量就突破100万杯,益禾堂龙井系列上市首周销量超50万杯;古茗推出的龙井香系列产品,在2023年清明节当天单日销量突破50万杯。

以龙井为代表的春茶为何频频受到奶茶市场青睐?记者咨询了海曙区农业农村局的相关专家,对方表示茶叶有两大“功能”:为商家减负、让消费者安心。

“与奶茶店常用的水果、牛奶等原料相比,茶叶具有

价格波动小、无需冷链运输、有效期相对较长等特点。”该专家表示,这将降低商家的运输、保存、加工等成本。

这场“春茶狂欢”背后,是品牌对消费者心理的精准拿捏。据《中国新式茶饮大数据研究及消费行为》显示,49.4%的消费者担心健康问题,42.2%的消费者害怕长胖,而当“茗茶”扮演起奶茶界的“C位”,喝奶茶的“罪恶感”也随之化解。

“年轻人既要‘仪式感’又要‘健康度’。”该专家分析,“这类奶茶中含有一定量真实茶叶成分,有一定的提神醒脑、消食利尿等功效。同时龙井茶自带品牌光环,配合商家打出的‘低糖低脂’标签,恰好击中消费者想喝又怕胖的痛点。”

2 周边产品加持,助力奶茶热销

春日地垫随心配套餐、鼠标垫单大杯套餐、冰箱贴盲袋套餐,此次霸王茶姬新出的“醒时春山”打出了一连串的文创组合拳,套餐价格在34.9元至47.9元不等,但销量远高于单价18元起的单杯奶茶。

目前,市区大部分门店的冰箱贴已售罄,鼠标垫、地垫仅有部分门店还有库存。

瑞幸推出的“鲜萃轻轻龙井”同样搭配了春日元素满满的书签和徽章,消费者购买相应双杯套餐可随机附赠。

线下“一章难求”,让二手平台卖家嗅到了商机。记者在闲鱼平台搜索发现,“醒时春山”冰箱贴全套价格在60元上下,而瑞幸推出的徽章价格约为20元一枚,尽管价格远超奶茶套餐原价,但

咨询量和下单量依然不低。

周边产品“抢”了奶茶的风头,似乎显得有些“倒反天罡”,但“饮品+文创”正成为奶茶品牌不断争夺年轻人市场份额的有力营销手段。

数据显示,去年27个知名茶饮品牌发起270余次联名,较2023年进一步增长。

“如今奶茶消费更像是兴趣消费与物质消费的结合,周边产品好比‘社交货币’,在年轻人中形成共同语言,从而产生可持续性的消费。”浙江万里学院传播学教授郭鉴表示,“但文创产品推出频次的加快,让该营销手段逐步趋于同质化,消费者对该营销方式也会逐渐脱敏。”

如何开辟新赛道?打传统文化牌,引入国潮元素成为新的出圈方式。

“去年茶话弄推出的‘三月天’系列产品就是利用文化和媒介营销的成功案例。”郭鉴说,该产品融入神话故事《白蛇传》,在包装中体现了白素贞、许仙、法海、雷峰塔等国风元素,并赋予它们“脆皮”“不懂爱”“独美”等极具网感的标签,开卖3天就卖出20万杯。

今年,霸王茶姬的“醒时春山”产品同样走文化路线,据介绍,该产品包装中的花纹采用非遗“杭罗”中的丝绸纹样,图案则选取西湖十景之一的“柳浪闻莺”。

“这些传播和营销的案例值得借鉴,让知名品牌担任‘宁波文旅推介官’‘文化传播使者’不失为一个好选择,本地品牌与知名IP联姻或许也能收获意外之喜。”郭鉴说。 记者 沈天舟