

养生年轻化 茶饮品牌健康赛道挖红利

打健康牌

国内健康养生日趋年轻化，奈雪的茶也“盯”上了这门生意。北京商报记者通过奈雪的茶小程序看到，目前在奈雪商城上线了燃爆菌益生菌固体饮料，该产品并非以往的瓶装或者罐装饮品，而是冲泡式袋装产品。在价格方面，目前线上售价一盒159元，每盒12袋装，相比目前市场上的同类产品略高。

其实，燃爆菌”这个产品在奈雪的茶并不陌生。在奈雪的茶小程序单中，选择好饮品后在加料的选项中就标有“燃爆菌4元”的选项，而如今奈雪的茶在此基础上推出了益生菌固体饮料产品。另外，奈雪的茶在产品上也开始悄然注重“健康养生”的细节，北京商报记者注意到，一直受到热议的“霸气玉油柑”产品也在近日推出“低糖”版。

此前，奈雪的茶推出过代餐奶昔、冻干水果酸奶块系列、冻干水果系列等健康饮品和零食。

关于奈雪的茶接下来在健康化领域的规划，北京商报记者采访到奈雪的茶，其相关负责人表示，奈雪的茶将进一步推出更加便携的益生菌固体饮料。接下来，奈雪的茶在新产品的研发上也会持续紧跟消费者需求，提供更丰富、多元化的健康产品。

行业撕标签

茶饮品牌甚至整个饮品市场挤入“健康”赛道的不在少数。同为茶饮品牌的喜茶，之前推出的气泡水产品主打就是“零卡、零脂”。近期在加速开店的茶饮品牌K22，在招牌上直接



茶饮品牌渐现健康化趋势。近日，北京商报记者注意到，茶饮品牌奈雪的茶在其线上小程序奈雪商城里上线了一款名为“燃爆菌”的冲泡式益生菌固体饮料。对于这款产品，消费者其实并不陌生，在奈雪的茶点单选项内，加料的选项中就标有“燃爆菌4元”的选项。实际上，除奈雪的茶之外，当下不少茶饮品牌的健康养生元素越来越显著。在业内人士看来，如今年轻消费者对健康养生需求旺盛，而企业也是针对年轻人诉求及时进行调整。不过，将健康养生元素与茶饮品牌产品、定位结合好，而不是玩消费噱头，成为了企业开辟新出口获取红利的关键。

各茶饮品牌上新品类

奈雪的茶 燃爆菌益生菌固体饮料、营养代餐奶昔等

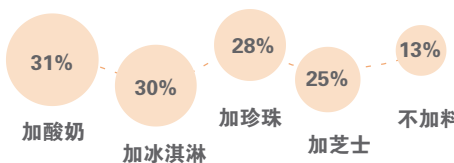
喜茶 喜茶气泡水、未来肉田田三明治等

北冰洋 杞橙、天生桂杞、敲核、打麦莓招儿等

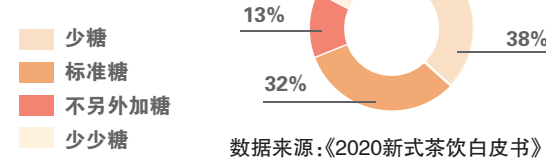
星巴克 燕麦拿铁、别样牛肉系列等

K22酸奶草莓 酸奶草莓、酸奶芒果等

消费者偏好的新式茶饮配料



消费者偏好的新式茶饮糖度



数据来源：《2020新式茶饮白皮书》

标注“低糖低卡低脂”。另外，饮料品牌北冰洋在85周年新品发布会上推出5个系列，共计13款主打养生健康的饮料，与以往不同的是，4款新品饮料首次加入了枸杞、桂圆、核桃等营养补品，推出的汽水也主打低糖低卡。

有业内人士分析称，茶饮品牌如今逐渐向健康化靠拢一部分是拥抱年轻消费群体，寻求差异化布局，另外也是希望摆脱之前一

些“不健康”的标签。

健康养生逐渐年轻化是企业逐渐向“健康”靠拢的原因之一，这也要求产业端不断匹配和满足年轻人的核心诉求。不过，近年来，茶饮产品因“高糖”“高能量”“咖啡因”等标签引发消费端热议屡见不鲜。

此前，深圳市光明区消费者委员会曾发布珍珠奶茶比较试验结果，登上了微博热搜，

珍珠奶茶含有咖啡因，且含量最高者米芝莲的经典丝袜奶茶相当于7罐红牛中的咖啡因总量，引发网友热议。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏表示，健康是餐饮食品发展的重要方向，随着消费升级，消费者对餐饮食品的健康化重视程度会越来越高，茶饮也不例外。同时，健康化产品也能够为茶饮品牌提高内在的价值。

避免沦为噱头

在上海啡越投资管理有限公司董事长王振东看来，饮品市场关注健康赛道更准确的说法是：餐饮品牌发现消费者更关注产品的附加值以及价值观的认同感，因此会出现一些相关产品。这是餐饮企业的整体趋势，不是个别企业的反应。”

如今主打养生健康的茶饮品牌或者产品层出不穷，而能否将其产品真正与品牌定位相匹配，是目前众多企业面临的挑战。

奈雪的茶相关负责人表示，在健康赛道上探索面临最直观的挑战就是如何将健康元素自然地融入产品中，兼顾健康与口感。

在王振东看来，益生菌、胶原蛋白甚至玻尿酸等保健品，作为日常饮品出售最大的挑战在于任何保健品都有一个摄入量的要求，过度摄入可能适得其反，相关监管部门也在探索如何对类似产品进行监管。对于企业而言，在新型原料物的使用上应更加审慎。

王振东强调，在探索的过程中，企业应该渐进式地创新，科学分析市场反应，而不是过度追求“爆款”。持续加大研发投入，关注研发团队和产品在文化、科技、技术和流行趋势的综合表现能力。

王志宏表示，无论是茶饮品牌还是其他品牌，产品的推出终究是需要消费者买单和市场来考究，不能仅仅依靠“新奇特”的噱头。新品的推出还是要与品牌定位相匹配，品牌定位的背后实际上是其顾客人群以及核心需求。在满足核心需求下推出产品，才能形成品牌和消费者之间的良性互动局面。

北京商报记者 赵述评 郭缤璐

旺季将至 啤酒企业集体“登高”

进入5月中旬，啤酒将迎来销售旺季，消费市场也渐入佳境。日前，北京商报记者在线下市场走访，对北京市中高端啤酒市场进行调查。通过走访发现，目前啤酒市场高端化趋势已显现，且市场渠道也迎合高端化趋势配合销售。

近期啤酒企业已陆续发布2020年年报及2021年一季报。报告显示，华润啤酒、青岛啤酒等啤酒企业均在2020年发力高端市场，同时高端产品销量占比及营收均出现大幅增长。中国酒业协会啤酒分会秘书长元月认为，高端化不仅仅是价格的上涨，高端化产品的崛起其实是啤酒行业高质量发展的重要体现。高端产品要具备高品质、极致化的产品表达，满足部分个性化需求等，啤酒行业高端化发展仍有很长的路要走。

销售往“高”走

夏季将至，啤酒也将进入消费旺季。无论在商超渠道还是电商平台，今年啤酒销售都呈现出“高端”“吃香”的趋势。

北京商报记者走访发现，北京家乐福双井店在5月开展“节日”活动。在啤酒区，家乐福在陈列上设计为啤酒屋造型，按普通啤酒、精酿啤酒、果酒起泡酒等分别摆放。一位酒水区负责人解释道，啤酒如此排列是希望迎合消费者的多元需求。此外，今年超市还引进了部分进口高端啤酒产品，适应啤酒高端化趋势。

根据京东超市4月发布的《2021酒类线上消费白皮书》，在啤酒销售上，黑啤、原浆啤酒增长明显，消费者趋向“深度品酒”。此外，女性用户和Z世代用户成为酒类市场新的增长点。另一组数据显示，2020年京东超市“双11”期间，“双11”当日精酿啤酒成交额同比增长20倍。

除了市场表现，从啤酒企业陆续发布的2020年年报及2021年一季报中也可发现啤酒高端化销售面良好的趋势。北京商报记者梳理上述财报发现，重庆啤酒2021年一季度高档产品实现营业收入11.08亿元，同比增长98.91%；百威啤酒2021年第一季度精酿产品收入实现了翻倍增长；珠江啤酒2021年一季度高端啤酒销量占比增加超3%，其中高端精酿实现销量同比增长34%；华润啤酒2020年次高端及以上产品销量同比上涨11.1%。

此外，多家啤酒企业在年报中重点提到了在高端化方面发力。据了解，去年青

岛啤酒、华润啤酒等酒企均向市场投放高端、超高端产品，并形成高端产品矩阵。珠江啤酒在3、4月接受投资者调研时则披露，今年将继续产品升级，且产品高端化仍在持续。

寻利润增长点

酒企眼光“高”背后原因多样，包括消费升级背景、消费者多元化需求等等，但对于啤酒企业而言，在销量达到天花板的情况下，寻求新的利润增长点成为高端化的重要动因。

百威亚太首席执行官杨克在日前面向分析师举行的业绩会上表示，百威此前与奥地利红牛、火龙肉桂威士忌等高端烈酒签署的中国大陆独家经销协议将从下月正式生效，上述两个品类具备更大的利润空间，有利于推动高端化转型。

啤酒营销专家方刚表示，啤酒行业自2011年起量跌价升利润逐步进入常态化。因为啤酒生产规模已经封顶，所以产品质量和销售利润的增长开始成为行业追逐的目标。此外，消费升级的浪潮叠加也导致酒企不断寻求利润增长点。

量跌价升形势下，高端化成为酒企追逐利润增长的重要抓手。在啤酒企业发布财报后，多家机构在研报分析中也把啤酒高端化作为看好业绩增长的重要依据，并表示随着啤酒行业产品矩阵变化，高端啤酒品牌或将持续受益。中信证券在研报中指出，中长期看，各家啤酒企业进一步明确了高端化下的战术，看好高端化下龙头利润改善的加速兑现。

高端不只是提价

“五一”假期刚结束，杨克在百威面向分析师举行的业绩会上表示，旗下的百威等多个品牌已经涨价，不同品牌具体涨幅不同。值得注意的是，百威亚太招股书显示，在中国市场，百威为高端品牌。

这是今年啤酒市场第一家官宣涨价的企业，但在部分业内人士看来，百威不会是唯一一家涨价酒企。高端产品占比提升和提价是业绩的强支撑。随着二季度盈利弹性释放承压，龙头公司均可能考虑提价。

啤酒企业高端化转型热闹，但耐人寻味的是，所谓“高端化”，是否意味着只是占领价格高地呢？

方刚表示，啤酒高端化，并不只是价格上涨，可以表现为三个主要动作。提价只是一方面，还需要优化产能、降低成本与调整产品结构。提价并非持续性动作，对酒企来说，每次价格提升都有三五年的窗口期。而优化产能也是一个阶段性的工作，不是所有产能都需要优化。但产品结构调整则是持续性动作，表现在未来三到五年之内，行业重心会移到产品结构上，盈利水平也将提高一倍。

元月认为，啤酒行业高端化发展是一个长期过程，而非一个短暂的行业目标。特别是在人均饮用量无较大上升趋势的当下，除了抓渠道升级以外，更要延伸到消费者、品牌培育上，需要跟消费者建立联系，巩固消费群体的忠诚度和认同感。

“这个过程成本很高，但值得行业和企业付出和探索。”元月说道。

北京商报记者 赵述评 实习记者 赵丹

TCL入主 奥马电器能否扭亏

随着惠州TCL家电集团有限公司（以下简称“TCL家电集团”）正式成为奥马电器（002668）控股股东的消息发布，5月11日奥马电器开盘后不久即封死涨停板。相比股价涨停，投资者们更为关心的是，TCL家电集团入主奥马电器后，会怎样去规划奥马电器的发展方向，而奥马电器又能否走出业绩泥潭。

奥马电器5月11日发布公告称，于5月8日收到第一大股东TCL家电集团发来的《告知函》，《告知函》显示，市场监督管理总局于近日下发了《经营者集中反垄断审查不实施进一步审查决定书》，决定对TCL家电集团收购奥马电器股权案不实施进一步审查，TCL家电集团可以实施集中。基于此，结合奥马电器股权结构、公司第五届董事会成员提名及构成、高级管理人员选聘以及TCL家电集团关于取得奥马电器控制权意愿等情况因素，奥马电器控股股东变更为TCL家电集团，公司实际控制人变更为李东生。

受此消息影响，5月11日奥马电器高开4.52%，开盘后不久，奥马电器的股票就迅速摸上涨停板并封死，最终以涨停价收盘，收盘价为5.84元/股。

回顾TCL家电集团入主奥马电器的历程，可谓迅猛。TCL家电集团自2021年起加大对冰箱业务的发展力度，瞄准了在冰箱领域具有雄厚实力的奥马电器。从1月8日至1月27日第一次举牌奥马电器起，短短四个月内，经过多次增持，最终TCL家电集团及其一致行动人重庆中新融泽投资中心（有限合伙）以下简称“中新融泽”合计持有奥马电器2.62亿股股份，占总股本的24.19%。

同时，TCL家电集团也成功拿下奥马电器董事会席位。4月9日奥马电器召开临时股东大会，增补了两名非独立董事徐萃、胡殿谦。资料显示，这两名非独立董事都具有TCL背景。经过一系列的资本运作，TCL家电集团最终将奥马电器控制权收入囊中。

在TCL家电集团不断采取行动期间，奥马电器的股价表现也有明显的起色。交易行情显示，1月8日至5月11日短短四个多月的时间，奥马电器股票涨幅就高达54.91%。

在奥马电器业绩亏损的背景下，本次易主对奥马电器和TCL家电集团来说，是机遇也是挑战。奥马电器于2012年登陆A股市场，在冰箱领

域深耕多年。此前TCL创始人、董事长李东生曾表示，TCL家电集团选择入主奥马电器，也是出于提升冰箱业务的竞争力。对于本次控制权变更事项，TCL家电集团在《告知函》中表示，未来TCL家电集团将根据奥马电器经营发展战略提供赋能支持，确保公司核心业务继续良性独立发展。

资深产业经济观察家梁振鹏在接受北京商报记者采访时表示，奥马电器旗下的奥马冰箱，是一个专业的冰箱制造业企业，在我国冰箱出口行业名列前茅。对于急速进行国际化布局的TCL家电集团来说，收购了奥马电器，也就意味着TCL家电集团的冰箱业务在国际市场上能够比较快地打开局面。

梁振鹏还表示，未来，TCL家电集团可以借助奥马电器实现白色家电业务上市。TCL家电集团成为奥马电器的控股股东之后，可以把自己的整个白色家电业务的资产注入到奥马电器里，使得TCL家电集团白色家电业务得以实现借壳上市。

但奥马电器目前仍面临着业绩不佳的难题。2020年奥马电器实现营业收入83.45亿元，比上年同期增长12.89%；归属净利润为-5.4亿元，比上年同期下降1112.86%；扣非净利润-5.1亿元，比上年同期下降3037.03%。其中，奥马冰箱全年营业收入出现大幅上涨，但金融科技板块亏损惨重。在金融科技板块惨淡的业绩面前，奥马电器已于4月21日终止金融科技业务。TCL家电集团入主后，奥马电器未来将聚焦冰箱主业发展，尽快完成金融科技业务板块相关资产负债的剥离工作。在此背景下，能否成功帮助奥马电器扭亏，实现业绩换新生，对TCL家电集团来说仍具有一定挑战。

对于此次入主，中国家居/设计互联网战略专家王建国表示，在家用电器领域，品牌竞争这些年一直极为激烈，在技术研发、行业发展上也比较成熟，除了已成巨无霸且已成为综合集团公司的企业外，仅靠相对单一产业支撑的非头部品牌，发展将会极为艰辛，被整合是迟早的事。从这次并购动作和消费市场上的表现来看，奥马电器已在残酷的竞争中当下的特殊经济环境下做出了战略性的新选择。

针对公司相关问题，北京商报记者致电奥马电器董秘办公室进行采访，但对方电话未有人接听。北京商报记者 董亮 实习记者 丁宁