主管总编辑助理 吴文治 编辑 郭缤璐 美编 李丞 责校 杨志强 新闻热线 64101974 E-mail:lyzx0405@126.com

鸭血市场也内卷

近日，北京商报记者注意到，一款“牛奶鸭血”的产品通过社交平台频繁出圈。作为同质化竞争最为激烈的火锅市场，鲜有某个单品能走红，尤其是鸭血这个一直以来总是“不起眼”，但却频繁出负面新闻的“基础单品”。牛奶鸭血为什么会火？鸭血市场又因何负面缠身？对此，记者从牛奶鸭血入手对这个市场进行了一番调查。在调查的过程中记者发现，价格提升空间小、产量低等是频现“假”鸭血的主要因素。同时，鸭血这种火锅里的“基础单品”的“内卷”也一直存在，并且一度处于劣币驱逐良币的状态，但如今这一情况正在随着火锅市场进入“冷静期”开始发生变化。

牛奶混鸭血火出圈

一到冬季便迎来了火锅旺季，而社交网络平台上也多了火锅探店、种草的内容。北京商报记者发现在很多视频、博文中均出现了一款名为“牛奶鸭血”的身影。其中，有的商户在上这道菜时是在鸭血豆腐上倒牛奶，更有直接在现场混合鲜鸭血和牛奶。有不少尝试过牛奶鸭血的消费者表示，牛奶鸭血口感相比纯鸭血豆腐更嫩、更滑，也有不少网友质疑牛奶和鸭血混合就是商户营销的噱头。

随着牛奶鸭血逐渐出现在社交平台、餐厅以及商超，在鸭血上浇牛奶、把牛奶与鲜鸭血混合的做法给“牛奶鸭血”引来了不少的质疑。其中最大的质疑就是几乎每年都有企业的鸭血产品被查出混猪血、鸡血，如今往鸭血中混牛奶是否合理呢？

对此，北京商报记者分别采访了目前市面上销售鸭血的商超以及牛奶鸭血的供应商。其中，盒马相关负责人表示，牛奶鸭血是2020年上线的一款盒装鸭血商品，当时因为想要寻找一款口感不同于零售渠道其他的鸭血的商品，几经周折找到了这款牛奶鸭血。虽然这个鸭血当时在市面上还不常见，起初也不太看好这个新品，但去年却成为盒马火锅的单品销冠，今年火锅季以来，牛奶鸭血仍然是销售最好的火锅类单品，并逐渐出现在更多火锅门店里，意外成为“网红”。

为此北京商报记者辗转联系到盒马牛奶鸭血的供应商成都康乐汇食品有限公司负责人吕佳煜。吕佳煜表示，牛奶鸭血是康乐汇与四川大学农产品加工学院合作研发的鸭血新品，目前该产品正在申请发明专利，而做这款鸭血的初衷其实就是为了提升鸭血的“身价”。

鸭血市场为什么“乱”

鸭血是火锅市场里一个“虽不起眼”但却总是能掀起波澜的单品。几乎每年火锅旺季，就会出现企业鸭血抽检不合格的情况。其中，绝大多数不合格原因都是在鸭血产品中抽检出其他动物的血液成分。近年来，不断有餐饮企业因鸭血抽检不合格受到影响，其中不乏知名连锁火锅品牌，甚至是红极一时的明星火锅品牌。

而鸭血成本似乎成为出现上述现象的关键原因。据一位零售业鸭血采购负责人表示，鸭血成本高是因为相较于猪血、牛血、鸡血等，市面上对鸭血的需求量更大。但是鸭血的产量相对猪血、牛血低很多，一只鸭子仅能产出15g左右的鸭血，因此一些不良商贩就利用“混血”或者“假冒”的方式来降低成本。

但随着舆论及监管的逐步收紧，品牌餐饮企业用这类低成本鸭血的风险越来越高，所以市面上又开始出现“鲜鸭血”“果冻鸭血”等鸭血产品，由此来提升鸭血这个常规单品的附加值，通过产品形式的创新抬高售价。

“不过，鲜鸭血的食安风险其实是非常高的，首先鲜鸭血对原料要求极高，因为没有经过预加工处理，鲜鸭血中很可能出现有害菌。并且对保存、运输的要求也非常高，在此过程中不可控因素很多，都可能提升鲜鸭血的食安风险”，上述鸭血采购负责人表示。

餐饮连锁顾问王冬明表示，销售“假鸭血”的原因，与鸭血的有效期以及成本相关。“如果要用真的鸭血，那么存在两个问题，第一是有效期短。火锅里面所有的食材除了叶菜以外，其他都可以通过中央厨房配送，但是鸭血比较特殊，冻完了之后再化冻，品质和口感下降很严重。而如果直接配送鲜鸭血，保质期很短，一两天就变质了。因此用假血的一个好处在于不容易变质。第二个原因是成本高，如果用真鸭血来卖，成本上升，如果提升产品售价，可能顾客无法接受，或者仍然根据目前的价格卖但是商家自身不赚钱。”

缺乏行业标准

北京商报记者在采访过程中也了解到，其实猪血、牛血、鸡血等产品在市面上也存在，只要来源可靠，加工处理方式得当，其实是不影响食用安全的，市面上也开始有餐厅清楚地标注血旺类产品的原材料。而从目前的市场表现来看，鸭血市场总是负面新闻不断的最主要的原因其实就是缺乏相关的行业标准。只有定好标准，企业才能更好地规范自身，鸭血市场长期存在的劣币驱逐良币的现象才有望改善。

吕佳煜表示，牛奶鸭血其实就是对鸭血这个单品的一次创新尝试，这样的研发其实成本较高，并且需要较长的市场培育期。因为对于一个身价不高的单品而言，餐饮企业通常不会“冒险”尝试，因为这样的尝试就意味着餐饮企业的采购成本提升，如果消费者不买单，对于餐饮企业而言得不偿失。但其实创新研发是推动现阶段中国食品、餐饮行业健康发展的重点，也应该是行业竞争的焦点。

一位零售渠道负责人也表示，对于渠道企业而言，上线创新产品本身就是一场“赌博”，尤其是鸭血这种常见的产品，“因为创新产品的采购成本较高，就会导致商品最终的售价偏高，如果消费者不愿意为之买单，对于企业就会造成损失，但是从牛奶鸭血如今的走红来看，消费者其实愿意‘吃好的’，也正因如此，更需要行业标准对市场进行规范，保护消费者权益的同时也能让企业更愿意做创新尝试”。

北京商报记者 郭缤璐 张天元/文
企业供图

关注·我们的数字新生活
Market focus

开栏语：线上购物、在线外卖、无感支付等数字化消费场景正在潜移默化地改变着我们的生活方式；信息化、数字化转型正在加速推动全行业实现变革……数字经济不仅是商业模式的重大革命、经济高质量发展的新引擎，更是人民美好生活的重要实现路径。

一杯好茶的数字化之旅

一杯奶茶，藏着茶饮行业数字化转型的秘密。

不知从何时起，买奶茶不再需要排队，口味不再飘忽不定。不是茶饮品牌凉了，而是下单点单可以远程实现；不是茶饮师傅配料无误差，而是数字化设备实现了生产标准化。从原材料采购、加工制作再到配送至消费者手中，茶饮企业力求为每一段链条配上一把数字化“钥匙”，将不确定因素降到最低，以实现最大化的可控和最高效的效率。当然，在竞争异常惨烈的市场，但凡想成为连锁品牌，均要在数字化建设上做好前期投入，打破产品创新、人工成本、市场运营的天花板。

一个程序解决排队难题

从排队耗时数小时才能拿到一杯新潮奶茶，到逛着街就能顺路取走奶茶，这种变化归功于数字化点单工具的普及应用。一部手机、一个小程序、一个界面，让人头攒动排队购买奶茶的拥挤消失了。

起初，消费者需要在门店里才能进行点单，点餐和等餐的消费者又都挤在一起。“某茶饮店门口冬季排队1小时只为喝杯奶茶”，“黄牛党代排队、跑腿”等屡禁不止，更是成了一场闹剧。

为了让抱怨声彻底消失，也是让排队和取餐的体验感足够“丝滑”，茶饮企业开始借力数字化工具解决问题。奈雪的茶在2019年上线了奈雪点单小程序，消费者无需到店直接可以下单，也可以在线查看排队进程。这样一来，消费者可自行安排取餐时间，门店坪效也有所提升。

尤其是在疫情期间，线下门店的经营状况遭受冲击，数字化成为“抗疫”的“刚需装备”，线上的点单小程序起到了大用处。奈雪的茶数据显示，3月奈雪点单小程序订单占比达到50.36%，奈雪会员订单占比达到了53.15%，较疫情前分别增长了63.8%和72.3%。奈雪的线上订单总量占比达到了83%。

2020年2月1日开始，依托微信小程序，以及第三方外卖平台等，奈雪针对“宅家点单”和“门店自取”两种渠道，推出了相应的“无接触服务”。这些新尝试缓解了疫情期间门店的经营压力，奈雪点单小程序和第三方外卖平台也成为了用户购买产品的主要渠道，订单量稳步提升。”奈雪的茶媒体公关副总监陈诗表示。

舍弃随性实现标准化搭配

对于一杯好喝的奶茶，还是一杯针对消费者味蕾特定的奶茶，下单意味着制茶师傅的挑战才刚刚开始。奈雪的茶门店制茶师因为记不住制茶顺序而离职这事，或许不是玩笑，或许还是新式茶饮行业里的普遍现象。

的确，奶茶不同于咖啡，一杯饮品里面的物料种类多，红豆、芋头、椰果是多一克还是少一克都会影响口感，外加奶茶走火也不过近一两年，行业自动化程度并不成熟。奈雪的茶CTO何刚坦言：茶饮行业的自动设备目前远远落后于咖啡行业。另外，茶饮里包含大量的水果、茶叶等不同的食材，这也导致门店实现高度自动化是一件复杂的事。

此外，消费者选不同的糖度、冰度，其配方又完全不同，“几百种不同的配方，员工如果要手工制作，就要先把配比背下来，这是件非常痛苦的事情”。何刚表示，将新员工培训成熟练员工，能熟知各种饮品的配比，至少花费三个月的时间，这对于企业而言成本非常高。

如今，奈雪的茶有了解决方案，通过数字化应用和自主研发自动和半自动化设备，让整个制茶工作变得更简单。从人泡茶到机器泡茶、从让人主动记住配方到系统主动提醒，奈雪的茶在快速解放人力，甚至在快速摆脱门店对人的强依赖。

“消费者点单后会打印出来一个码贴在杯子上，生产的伙伴还能拿杯子在设备上‘嘀’一下。随后关于这杯茶的相关原料就全部按顺序和量掉入容器中，再也不用去背SOP了。”何刚对于这种改变十分满意。

数字化进阶并非一蹴而就

正是这些改变，让一家茶饮门店迅速完成冷启动，更是有了充足的时间应对消费诉求的改变，甚至不再畏惧新口味、新定制的出现。从手机下单那一刻开始，直到这杯奶茶交付到消费者手中，人力与机器、感知与数字、随性与系统实现了和谐的平衡。

在前端运营上，奈雪的茶通过小程序点单、移动支付等数字化工具和手段，逐步提升用户体验并完善用户触达渠道。在后端管理上，通过推广自研数字运营系统，进行数字化门店管理，实现原材料自动订货补货、优化茶饮制作标准流程等精细化运营措施，大大降低操作难度和运营成本。从这一杯奶茶的出品过程来看，数字化转型所涉及到的范围十分广泛，并非一蹴而就，是一个需要不断优化和思考的系统课题。

根据奈雪的茶财报显示，2021年上半年，奈雪的茶科技能力建设投入4830万元。据了解，奈雪的茶早在2018年就已开始布局数字化转型战略，通过研发自动化设备简化茶饮制备流程，优化操作效率及更好保障产品标准化输出，从而提升顾客体验。同时通过整合各大业务系统，建立智能化运营决策体系，帮助门店更精确地制订生产与销售计划，进而提升运营效率。财报显示，2021年上半年，奈雪线上收入占比已达到72.2%。

现阶段茶饮企业的数字化，已经不能够停留在上架外卖平台这一单一步骤了。陈诗表示，许多品牌商家以为上架外卖平台、形成线上化商品就是完成了数字化，但这仅仅是第一步。数字化最关键的点是将数字化与业务相结合，从而形成关键数据，提升业务效率和消费体验。

如今，各行各业都在进行数字化转型，茶饮行业亦是如此。数字化经济正在改写传统的茶饮市场，供应链稳定、标准稳定、服务稳定是新式茶饮市场未来竞争的关键项，数字化自然成为了新式茶饮行业的大趋势。对于新式茶饮行业而言，品牌想要获得长足的增长，必须重塑内部的竞争力格局，推动数字化变革，才能释放更多的增长机会。

北京商报记者 郭缤璐/文 企业供图