

现做鲜饮抢滩饮品市场

本报记者 楚女

近年来,随着“一碗糖水”“庆欣糖水”“淳燕鲜炖”“荣小城鲜炖”“麦记牛奶”等一批新式饮品店相继开业,再加上“喜茶”“茶百道”“柠季”等连锁品牌的持续布局,大同本地饮品市场正迎来悄然变革。这些主打利用新鲜原料进行半手工制作的中高端产品,凭借口感、品质等优势快速俘获了一批消费者,与长期占据主流市场的预制类饮品形成分庭抗礼之势,共同推动着整个行业朝品质化、差异化方向加速发展。

新店扎堆入市 现做鲜饮成消费新宠

在我市各大商圈,装潢清新的新式糖水铺、鲜炖店随处可见。与传统奶茶店和饮品店不同,这些新兴店铺秉持“现点现做”“真材实料”的经营理念,芒果、凤梨等新鲜水果成为主打原料,搭配手工熬制的糖水、牛奶、燕窝等基底,单份售价多在15—30元之间,明显高于传统预制类饮品。

“以前喝饮品主要看价格和甜度,现在更看重原料是否新鲜,有没有添加剂。”近日,在大同大学玖街时光里“一碗糖水”店,点了一杯芒果西米露的90后消费者张女士对记者说,虽然新式饮品的价格偏高,但能看到实实在在的水果切块,喝起来更放心。店主介绍,张女士点的这类半手工鲜果甜品,其核心竞争力在于口感还原度和健康属性,现切现制最大程度保留了水果的鲜度,同时杜绝防腐剂、香精等工业食品添加剂的使用,契合了当下健康饮食的消费趋势。

除了本地自创品牌,全国性连锁品牌也在加速布局大同市场。以“茶百道”“柠季”等为代表的连锁饮品,凭借成熟的鲜料供应体系,持续在市内各商圈、社区开店,提高了本地消费者对鲜打类饮品的接受度,也带动了整个行业的品质升级。

上游采购有变 精品水果需求量攀升

饮品行业的变化,最先传导到上游

批发市场,振华货栈的水果批发商户最先感受到了这股新风尚。

“前几年饭店、超市是我们的主要客户,现在饮品店、奶茶店的拿货量涨得很快,而且对品质要求特别高。”振华货栈兵兵精品水果店店主介绍,过去给餐饮渠道供货,主打性价比,对水果的品相、口感要求不高。现在新开的饮品店普遍指定要高端货品,比如批发价为100元7枚的“德尔蒙”牌蜂蜜凤梨,还有高香度的湖北秭归脐橙,都是这类商家的常规采购品。

据货栈多位水果批发商反映,近年来饮品行业精品水果采购量年均增长在两成以上,且呈现出品种多样化、品质高端化的特点。除了榴莲、凤梨外,芒果、葡萄、草莓、脐橙等常见鲜果的中高端细分品类出货量也明显上升。为了适应下游需求变化,不少批发商主动调整进货结构,增加了进口水果和精品国产水果的备货比例。

原料成本悬殊 品质差异拉开价格梯队

现做鲜饮售价偏高的背后,是原料成本的显著差异。除了水果原料,茶叶、奶制品等原料的品质价差同样很大,直接决定了产品的定价梯队。

以茶饮常用的安化黑茶为例,不同等级的原料价格相差达到10倍以上。临近北师大附中某饮品店店长透露,普通预制茶饮使用的安化碎茶,10公斤大包装批发价约100元,折合每公斤仅10元,而采用优质原料的安化茯茶,即使是入门级产品,每公斤批发价也要近100元,二者成本相差整整10倍。

巨大的成本差异,直接体现在终端售价上。使用预制茶底、浓缩果汁、罐头水果的普通饮品,单价普遍在10元以内。而采用现泡茶底、新鲜水果的中高端产品,单价多在10元至20元,部分添加鲜炖燕窝、泰国榴莲的产品甚至超过25元。

尽管价格高出一截,但优质产品的市场接受度正在快速提升。多家现做鲜饮店的销售人员表示,开业以来客流

稳步增长,回头客占比超过六成,消费者对价格的敏感度低于预期,反而更在意味道和用料。

市场格局多元化 预制产品仍居主流地位

值得注意的是,尽管鲜果类饮品的增长势头迅猛,但并未撼动预制类产品的基本盘。预制类饮品具备价格低廉、渠道广泛、受众基数大等优势,仍然占据着大部分市场份额。

在各大超市、便利店和小卖部,瓶装饮料、盒装甜品、冲调饮品依然是货架上的主角,3—5元的单价对多数消费者更有吸引力。尤其是在下沉市场和乡镇地区,预制类饮品凭借成熟的分销渠道和稳定的保质期,仍是绝对主流。

业内人士分析,未来大同饮品市场将呈现明显的分层格局:低端市场继续由预制类产品主导,满足大众基础消费需求;中高端市场则由鲜果类、半手工类产品占据,追求品质体验的消费者将成为主力。二者并非完全的替代关系,而是针对不同消费群体形成的互补机制,他们将共同推动市场整体扩容。

与此同时,行业竞争也将日趋激烈。随着更多品牌入局,单纯依靠“新鲜”“手工”概念已难以形成长期壁垒,产品创新、供应链管控、品牌运营能力将成为下一阶段竞争的关键。可以预见,在消费升级的大趋势下,我市饮品行业还将持续迭代,为消费者带来更多元的消费选择。



消费观察

饮品市场再分层 本地品牌莫缺席

焦 燃

从10多年前瓶装饮料独大,到预制现做饮品破局,再到如今现做鲜饮赛道升温,大同饮品市场的迭代,既给消费升级编订了注脚,也给本土农产品饮品留下了值得深思的课题。

早在2012年前后,“芒可”“可爱多”等港式饮品相继入驻,打破了健力宝、可口可乐等瓶装饮料长期统治的消费市场。这是本地饮品市场的第一次变革——预制现做类饮品凭借口感和时尚的消费场景,迅速获得了年轻群体的认可,完成了饮品行业从“工业瓶装”到“门店现做”的消费升级。至今10余年间,饮品消费市场几经洗牌,不少品牌已淡出了消费者视野,但饮品要“现做”的消费习惯却就此扎根。

现在,饮品行业再次按下升级的快进键,消费者从“喝口感”转向“喝健康”,无添加、现做鲜饮成了消费市场的新趋势。但值得注意的是,就外来连锁和本土新式品牌抢占中高端饮品赛道时,一批扎根本地的农产品饮品却略显沉寂。以阳高西原红杏汁、塔山汇美滋果汁为例,它们依托本地优质资源,原果汁含量超过10%,喝起来果香醇厚,单瓶售价不足5元,性价比突出。但这些产品大多只在城市周边小店、特产渠道销售,市区主流商圈、连锁便利店难觅踪影,品牌曝光度远远不足。

消费升级从来不是“越贵越好”的单向选择,而是给不同定位的产品都留出生长空间。本土农产品饮品有天然的原料优势和价格优势,同时承载着带动本地农业深加工、延伸产业链的价值。对本土品牌而言,既要守住性价比的基本盘,更要主动跟上消费需求变化,在配方上做减法,减少不必要的添加剂,贴合健康消费趋势;同时在品牌上做加法,借助大同文旅热度、本地平台做好推广,擦亮“本土特产”名片。

大同的饮品消费市场正变得更加多元包容,消费者能花30元购买一杯鲜制甜品,相信对5元一瓶的本土杏汁也会有一定的接受度。我们期待本土饮品品牌能够抓住市场分层的机遇,练好内功、打响品牌,让本地好产品被更多人看见,最终实现消费者得实惠、产业得发展的双赢局面。

建行动态

善建者行 成其久远

建行山柴支行:普及金融知识 守护市民权益

为切实保障消费者合法权益,近期,建行山柴支行围绕市民实际需求,推出一系列金融知识普及活动,用真实案例和接地气的方式,帮助市民增强风险防范意识,远离金融陷阱。

针对当前金融市场上的常见风险,建行山柴支行重点打好3张“安全牌”:一是倡导理性投资,提醒市民根据自身

经济情况与风险承受能力,选择正规渠道投资理财,切勿轻信“保本高收益”等虚假宣传;二是引导消费者依法维权,揭露非法贷款中介的套路,引导消费者通过合法途径维护自身权益;三是聚焦网络金融乱象,结合“职业背债人”“过度索取个人信息”“银行卡境外盗刷”“互联网贷款乱象”以及“伪财经大V理财陷阱”

等典型案例,以案说险,让新型金融风险无处遁形。

在线下,建行山柴支行也是“氛围拉满”——网点自助设备、海报窗、门头LED屏滚动播放宣传内容;营业大厅的“劳动者港湾”和公众教育区内,海报、折页随手可取。针对老年人等重点人群,网点还开展了防范非法集资和非法金融活动的提示提

醒,帮大家增强风险意识,守好自己和家人的财产安全。

该行相关负责人表示,未来将持续把金融教育融入日常工作,用更多市民听得懂、学得会的方式,提升大家的金融安全感和获得感,为营造健康稳定的金融环境贡献一份“建行力量”。

(芳菲 王智恒)

建行铁道支行:存单遗失心焦急 贴心服务暖人心

近日,一位年过六旬的阿姨急匆匆走进建行铁道支行,手中紧攥一张边角磨损、泛黄的旧纸。原来,阿姨家中的存单一直由在外地务工的丈夫保管,近期不慎遗失,这让老人非常担心多年积蓄无法取出。

大堂经理见状立即上前安抚,耐心告知可凭留存信息办理挂失手续,让阿姨放下顾虑。随后,柜员热情接待,面对旧纸上零散的账号与金额,柜员逐笔核对,系统查询,耗时1个多小时,严谨完成了10余笔存

单的挂失补发全流程操作。当崭新的存单递到手中时,阿姨连声道谢:“多亏了你们耐心帮忙,不然我真不知道该怎么办,建行服务太暖心了!”

这一暖心举动,正是建行铁道支行聚

焦老年客户等特殊群体需求,践行“以客户为中心”服务宗旨的缩影。该行表示,将继续用专业、耐心与温度,把金融服务做到群众心坎上,守护好每一位客户的“钱袋子”。

(冬梅 田浩宇 朱玉凤)