

# 从香飘飘产品升级反思内蒙古奶茶突围之道

产品名称	从香飘飘产品升级反思内蒙古奶茶突围之道
公司名称	呼和浩特市新语境广告有限公司
价格	面议
规格参数	
公司地址	呼和浩特市赛罕区锡林南路恩和大厦810
联系电话	0471-3696012 13214030045

## 产品详情

中国杯装奶茶领导品牌香飘飘在上海发布了品牌旗下的新一代产品——香飘飘原汁奶茶。原汁奶茶精选荷兰黄金奶源及印度红茶，采用香飘飘首创的低温冷冻鲜牛奶加工技术，无需任何添加剂与防腐剂，是业内首创的“纯奶纯茶”饮品。考虑到香飘飘杯装奶茶一贯追求的快速便捷冲泡的优势，此款原汁奶茶首次采用胶状，即半固态液体的形式，可以在10-30℃的冷水中迅速溶解。

香飘飘董事长蒋建琪表示，此次新产品的推出是品牌向“更健康”转型的重要里程碑，也是香飘飘品牌定位战略升级中的重要一步。

记忆中的香飘飘一直带我们绕地球转，香飘飘的成功确实值得很多快消品牌，尤其是内蒙古本土奶茶品牌借鉴。

90年代末，国内涌现诸如“避风塘”等许多奶茶店，作为携带方便、口味独特的热饮，深受年轻人追捧。

2004年，香飘飘奶茶率先推出杯装奶茶，由此引发杯装奶茶品类的快速崛起。在不到十年的时间，杯装奶茶从0做到50亿元左右的规模。

香飘飘最初的成功是因为它开创了新品类，填补了冬季热饮的空缺，快速做到品类第一。随着竞品或者其他替代产品相继出现，对香飘飘市场份额造成一定影响。之后，香飘飘尝试用“好喝”对接消费者的需求。但由于“好喝”概念较为宽泛，其他产品也不难喝，很难给消费者带来直接的购买动机。

据香飘飘团队调研发现，由于奶茶产品本身的心理暗示，大部分消费者会在有些饥饿、疲劳时饮用奶茶。比如，消费者早上通常在便利店和面包一起购买，市场的夜间与凌晨香飘飘杯装奶茶销量特别大，白领下午在办公室会喝……

给消费者一个清晰的消费理由是一个品牌可持续发展的动力，诸如经常用脑多喝六个核桃，预防上火的王老吉（加多宝），渴了累了喝红牛等。之后就有了现在看到的“小饿小困，喝点香飘飘”。

```
Ins:v="urn:schemas-microsoft-com:vml" xmlns:o="urn:schemas-microsoft-com:office:office"
xmlns:w="urn:schemas-microsoft-com:office:word" xmlns:x="urn:schemas-microsoft-com:office:excel"
xmlns:m="http://schemas.microsoft.com/office/2004/12/omml" xmlns:mv="http://macVmlSchemaUri"
xmlns="http://www.w3.org/TR/REC-html40">
```

反观内蒙古本土奶茶的发展现状，着实令人堪忧。内蒙古奶茶作为本土特色饮食源远流长，成为快消品也有几十年的历史。但是限于发展思路及其他客观原因，本土奶茶一直没有塑造出较有影响力的全国性品牌，相较于液态奶市场的蓬勃，简直是小打小闹。

品质参差不齐，产品大同小异，每天纠结在价格战的困境当中，整个行业没有整体把市场总量做大，仅限于存量市场中互相挤压。所以我们看到在超市货架上，很多品牌高调入市，紧接着降价促销，最后黯然退市，有的从此销声匿迹，有的换了包装穿新鞋走老路……种种乱象，让作为本土知名品牌策划机构语境品牌顾问看在眼里，急在心里。

语境顾问凭借多年对快消品市场的了解，认为本土奶茶行业整体升级需要以下三点：

首先，在行业中应该跳出数一数二的品牌，也就是行业领导者，就如液态奶领域的伊利、蒙牛等巨头的推动，带动整个行业的良性发展，将整个行业的市场总量做大。这就需要大多较有实力的奶茶品牌肯在品牌领导了塑造等方面下功夫，投精力，肯舍。

其次，尽量避免价格战，多塑造产品差异化，只有不陷入价格战的趋低竞争惯性中，才能够让整个行业健康成长，大家都有活路，才有精力去提升产品品质，赚取更高利润。

再次，内蒙古奶茶多年来一直以特产形象面对消费者，要放眼整个冲调乃至快消品市场，创造消费流行，给消费者更有力的购买理由。

语境观点：任何行业未来能存活下来的一定是数一数二的品牌，一定是领导品牌。所以未来中小企业老板思考的不是眼前的财务数据，而是一年、两年之内能否成为行业的领导品牌。