

养鸟不再是老大爷的专属爱好

又一种社交方式,这届年轻人爱“撸鸟”

听说过撸猫、撸狗、撸兔子,你体验过“撸鸟”吗?最近,南京新开了一家撸鸟店,20多只毛茸茸的“鸟员工”与顾客热情互动,吸引不少人前去打卡。养鸟不再是老大爷的专属爱好,相比于拎着鸟笼遛鸟,这届年轻人更热衷“手养鸟”。每到周末,这里成为不少爱鸟人士交流、互动的场地,人多的时候,还需要排队等着撸鸟。

现代快报/现代+记者 史童歌 文/摄 (除署名外)



▲小鸟停在枝杈上

▶顾客与鸟互动
受访者供图

人多时“一座难求”,顾客排队和鸟“贴贴”

8月2日下午,现代快报记者来到这家位于南京市建邺区银杏里文化艺术街区的撸鸟店。一间40平方米左右的透明玻璃屋里,颜色各异、萌态可掬的鸟儿不停地叽叽喳喳,有的在低头啄食,有的停靠在精心布置的枝杈上,还有的飞到人们的肩膀或手掌上亲密互动,十分“社牛”。

“我们店里现在有20多只小

鸟,主要是小太阳、和尚等鹦鹉品种,这只叫‘大眼睛’,这只叫‘小胖子’,还有这只叫‘小指甲’……”撸鸟店的店长刘女士是名75后,对于每一只“鸟员工”,她都如数家珍,根据不同的外形特征,给它们取了名字。

今年“五一”期间,这家店正式营业。能和小鸟近距离“贴贴”,吸引了不少人前来打卡。刘女士告诉

记者,店里共七八桌的位置,周末人多的时候,每桌都坐满了人,还有顾客排队等着撸鸟,大多都是年轻人,也有不少家长带着孩子一起来。

现在,这家小店由刘女士和哥哥、姐姐共同运营。谈起开这家店的初衷,刘女士说道:“我们一家人都非常爱鸟,希望来到店里的顾客,能从小鸟的陪伴中得到治愈,增进和鸟类之间的感情。”

年轻人“带鸟聚会”,成为社交新方式

“第一次体验撸鸟,小鸟们都很可爱,毛茸茸的,可以和人互动,还能乖乖躺在手心里,自己都想养一只了。”95后女孩小钟第一次和朋友一起来撸鸟,便被这些小鸟“萌”到了,与想象中不同的是,这些小鸟一点也不“高冷”,甚至会露出肚皮,任由她抚摸,性格很亲人。把“笼养鸟”变成“手养鸟”,需

要不少耐心和技巧。刘女士告诉记者,从小雏鸟开始,她便开始在手上给小鸟喂奶粉,不断建立它们与人们之间的信任感,慢慢培养感情。有着10多年养鸟经验的她,在养鸟方面颇有心得。如果小鸟出现什么异样,她便会请教专业人士,或者在网上自学,日积月累,现在可以说是半个“鸟类医生”了。

在前来撸鸟的顾客中,也有不少“小鸟家长”,有的还会带着自家鸟儿一起来参加“线下聚会”,让小鸟也交上新朋友。大家一起分享养鸟的经验、交流心得,共同探索更多与鸟儿相处的乐趣。为此,刘女士还组建了微信群,供鸟友们交流。随着人数越来越多,后来又扩建了两个群,总共加起来800多人。

我国仅有三种鹦鹉无需办证即可饲养

记者在店内看到,每只小鸟都佩戴着一种带有独立编码的脚环,相当于它们合法饲养的专属“身份证”。

记者检索发现,根据《中华人民共和国野生动物保护法》《国家林业和草原局关于妥善解决人工

繁育鹦鹉有关问题的函》等相关规定,目前我国桃脸牡丹鹦鹉、鸡尾鹦鹉和虎皮鹦鹉三种鹦鹉,不需要向林业部门申请办理养殖许可。

对确属人工繁育的、来源合法的费氏牡丹鹦鹉、紫腹吸蜜鹦鹉、

绿颊锥尾鹦鹉、和尚鹦鹉等鹦鹉,可依法申请办理“中国野生动物经营利用管理专用标识”,仅限宠物观赏,按利用行为进行监管,凭标识销售、运输,需按规定附有相应检疫证明。

奶茶进入十元时代,新茶饮行业还卷什么?

炎炎夏日,一杯冰凉解渴的奶茶,是年轻人最惬意的消暑方式。最近,杭州白领王小姐点单时发现,奶茶价格变得“亲民”了,原本动辄二三十元,如今用券后不到十元。低价的背后,是奶茶市场日趋白热化。今夏,新茶饮又“卷”出新高度,从降价到疯狂扩店,再到攻克县城乡镇,还搞起联名跨界、多元产品,当国内市场厮杀成红海,茶饮企业又纷纷出海。

低价并非唯一出路,从健康、多元求解

高价奶茶正在走下神坛。

曾几何时,高端新茶饮是杭州年轻人的宠儿,喜茶、乐乐茶、奈雪的茶,奶茶加甜点的消费模式让人感到新奇,20~30元的单笔消费稀松平常,有人为了喝上一杯要等1小时。

今年夏天,这些高端奶茶也集体降价,开启了亲民模式,均价都降到了十余元,最便宜的甚至降到了十元以内。

“一夜之间,奶茶这么便宜了!”豆乳茶8元一杯、鲜果茶6元……杭州的王小姐最近很惊讶,“和咖啡店一样,奶茶店都开始卷了。我们几个人团购,哪家便宜点哪家。”

各大茶饮品牌纷纷亮出“杀手锏”,价格杀入了10元以下。书亦烧仙草推出新品,售价大都在10元以下。部分地区,古茗柠檬水从10元降至4元。茶百道的酸奶紫米露折扣后仅需2.9元一杯,喜茶也曾推出限时活动,“纯绿茶妍后”4元一杯。

一直走低价格路线的蜜雪冰城,凭着4元柠檬水、2元冰激凌、1元冰杯深受顾客喜爱。“雪王唯一的缺点就是太便宜了,凑不够起送费。”一

位资深粉丝说,蜜雪冰城“低价多量”,最近常有优惠,满10杯送1杯,用券后一杯柠檬水最低不到1元。

不过,拼低价不是唯一出路,卷健康、卷多元,也是新茶饮吸引眼球的妙招。

今夏,各大品牌都在主打“健康牌”。霸王茶姬对外公开产品热量,推行“营养选择”标识;喜茶发布了“四真七零”健康茶饮标准;古茗升级原叶鲜奶茶产品,产品均无植脂末添加、无反式脂肪酸;沪上阿姨则设置“低热量轻果茶专区”,可以选加电解质,为运动后的人补水充电。

消费观念向健康转变,也为市场注入了新的活力与增长点。尼尔森IQ数据显示,2023年,包括无糖茶在内的即饮茶拿下21.1%的市场份额,首次超过碳酸饮料(18.5%),位列行业第一。

开店速度趋缓,下沉市场打得火热

近几年,奶茶江湖风云变幻,走出了百家混战,几家巨头称雄,市场版图越发清晰。

2023年是新茶饮狂飙突进的一年。喜茶、霸王茶姬、蜜雪冰城、茶百道、古茗……知名品牌纷纷发力加盟,靠扩张门店迅速“圈地”。

最“疯狂”的时候,新茶饮品牌

们走马灯似的开店、闭店试错,打价格战,每隔几米就开一家店。2023年,喜茶新开2300+门店、霸王茶姬新开2000+、蜜雪冰城则新开6000+门店。

壹览商业的数据显示,截至今年6月底,蜜雪冰城的门店数量为31713家,牢牢占据门店数第一位,排名第二的是古茗,其门店数量超9000家,茶百道以超8000家门店紧随其后。

这其中,三线及以下的城市竞争尤为白热化,下沉市场撑起了“半边天”。如今喜茶有约4成门店开在三线及以下城市,蜜雪门店遍布1700个县城和3100个乡镇,古茗主攻的乡镇市场,占比超过30%。

当县城成了新茶饮的“主战场”,“小镇青年”是各大品牌的目标用户。古茗、喜茶、奈雪纷纷开进县城商业中心,每逢节假日,返乡青年回归,奶茶店会迎来一波销售高峰。

几大新茶饮品牌,为何要拼命开店?中国食品产业分析师、广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬表示,当前新茶饮已经是一个内卷严重、竞争过剩,行业红利也在逐渐消退。大量开店和抢占下沉市场是建立规模壁垒的方式。

即便有巨头称霸江湖,入局者还在增加。天眼查显示,目前现存新茶饮相关企业32.5万余家,而2024年1—6月新增注册相关企业高达19000余家。

但是,肉眼可见的是,新茶饮开店速度已经慢下来了。

红餐大数据显示,近3个月,新开门店数排名前十的新茶饮品牌,有一半品牌的新门店数环比在下降,包括蜜雪冰城、茶百道等。甚至

有品牌,如书亦烧仙草,开店速度已经赶不上关店的速度。

曾红火一时的厝内小眷村,在杭州只剩一家门店。周杰伦代言的“麦吉奶茶”,也正在收缩店铺。

快速占领市场,也需要大量资金支持,上市融资就成了新茶饮品牌的梦想。

新茶饮曾是资本市场中的香饽饽,但唯二两家上市的企业,奈雪的茶和茶百道都没能躲过上市首日破发的困境,如今股价远低于发行价。当然,上市并非就能高枕无忧。朱丹蓬表示,结合当下的资本市场行情,企业更多地要从供应链的完整度、品质的稳定、食品安全的保障、长久的创新产品的方向升级迭代,才能把品牌做到基业长青。

国内“花式内卷”,集体出海寻求新市场

“为了拿到全套周边,喝奶茶喝到饱。”小雪表示,自己是二次元迷,从柯南、宝可梦到恋与深空,每次有新的联名,自己要点上好几杯奶茶,送给同事们喝,就为了集齐周边。

2023年,酱香拿铁火了,喜茶和Fendi牵手,这些现象级的联名“破圈”,至今仍为不少消费者所津津乐道。今年,新茶饮品牌联名动作不断,有的联名爆款剧集《繁花》,有的推出《故宫纹样》新春联名系列,跨界联名已经成为当下新茶饮品牌的流量密码。

与游戏、动漫IP跨界联名,更是受到年轻人热捧,走红社交网络。

据DT研究院联名消费调研数据显示,2023年,10个主流奶茶品牌累计联名了161次,平均每2天就

有一个奶茶品牌推出联名活动。

今年,还有更多的玩家,跨界进入新茶饮。目前,已先后有KFC旗下的“爷爷自在茶”、“星卡里”、古法珍珠奶茶“陈文鼎”进入杭州市场,好利来则推出全新茶饮品牌“好茶(Holland Tea)”。

新茶饮品牌为何高频联名?中国企业资本联盟副理事长柏文喜告诉记者,联名营销为品牌积攒了话题和热度,收获了一拨由明星、影视剧、游戏等转化而来的“粉丝客群”。“同时,联名活动可以引发消费者的共鸣和互动,增强品牌的社交属性。茶饮品牌可以借助联名品牌的粉丝基础和知名度,提高自身品牌的曝光度,增强消费者的品牌忠诚度和认知,提升购买力。”柏文喜说。

玩跨界对新茶饮已不是难事,面对国内激烈竞争,大家集体将目光转向海外,寻找新的增长点。

众新茶饮品牌出海时,多以东南亚地区作为第一站。诸如喜茶、蜜雪冰城、霸王茶姬等品牌,均是在东南亚开启其海外征途,进而向欧美、日本、澳大利亚等更广阔的海外市场延伸。

“当国内市场趋于饱和,出海是许多新茶饮品牌的首选。集体出海是新茶饮寻找新增长点的一大途径。”朱丹蓬说。

朱丹蓬表示,如今,国内外人员流动加速,国内茶饮市场发展相对成熟的当前,品牌出海应该是新茶饮“内外兼修”、实现新市场突破的契机。

新茶饮赛道早已“卷”成白热化,在大浪淘沙之下,谁是昙花一现,谁能笑到最后,只有经历市场的考验,才知道答案。 据潮新闻