

# 不甘做网红 小众消费品牌养成记

钟薛高，去年3月诞生，当年双十一以日销460万元人民币成为天猫冰品类目销售的第一名，当之无愧为冰淇淋领域新“网红”；三顿半咖啡，主打速溶与挂耳咖啡，“冷萃即溶咖啡”系列一上线即成为爆款，去年天猫“双12”销量仅次于雀巢。如果说前两者深谙口碑传播和互联网营销之道，那么名声在外的茶颜悦色，则一直坚守长沙，只开线下直营店，显得有些“老派”。这三家公司从创立到产品成为网红，分别用了6个月、3年和4年；林盛、吴骏、吕良，从打工、创业到各方资本纷至沓来，三位主角蛰伏与锤炼之路大体相似：做“网红”只是及格线，长红是心生向往的彼岸。在大众消费领域，他们希望寻找属于自己的星辰大海。他们的共同交集是天图投资，后者专注投资大消费领域。天图投资管理合伙人潘攀说，这三家初创企业完成了从0到1的创新，他们都将产品做到了极致，并且在不断地更新迭代，团队、品牌及行业本身都有很好的前景。

大公报记者熊君慧 胡永爱



新经济浪潮



**钟薛高的味道：不是放在嘴上，而是种在心里**

对普通消费者来说，钟薛高是横空出世。去年3月公司成立，5月产品上市，7月获得真格基金和峰瑞投资的天使轮融资，11月获得天图投资。创立17个月以来，天猫粉丝85.5万。2018年双十一，钟薛高以日销460万元（人民币，下同）成为天猫冰品类目销售的第一名，66元一支的“厄瓜多尔粉钻”当天卖出2万支。今年“618”当天卖出60万支。

对于投资人潘攀说，钟薛高成为“网红”并不意外。“在中国本来是季节性食品的雪糕，被‘钟薛高’重新定义。”他认识林盛时，后者还没有创立钟薛高，而是在上海经营广告咨询公司，是冰淇淋行业几个著名案例的幕后推手。与其他咨询公司不同，林盛和他的团队介入到产品打造、执行、高管团队招聘等运营管理环节。

## 林盛：坚守品质方可长红

以林盛及其团队的从业背景，打造“网红”雪糕并不难，难的是如何长红。中国冰淇淋产品流行更迭很快，留下的经典款并不多见。一些仅几亿规模的生产商，却动辄几百个SKU（库存量单位），难以形成自己独特的风格。这一点上，钟薛高坚持做自己的特点：自然和个性。所谓自然，制作的材料不含乳化剂和稳定剂，让顾客体会到食物的本味。而个性则是，钟薛高仅有10多款SKU，不去迎合大众的口味追赶潮流，不去讨好所有的消费者。林盛认为，要做一个长久的品牌，不应该去模仿流行，而是要坚守品质。

在累积超过4小时的访谈中，他跟记者分享了一个关于钟薛高味道的“秘密”。

公司成立至今，林盛只要在上海办公室，每天不仅要试吃新品，还要尝工厂生产的每一批次产品。原来，除了自检和第三方检测外，钟薛高每一批次产品都要从扬州工厂快递到上海总部，由研发团队品尝后才能流通到市场。

在林盛心目中，食品微生物检测只是检测菌落总数等指标——这是法律线，而决定食物口味的因素还包括季节、天气、生产环境，钟薛高的味道并不是止步于检测数据。

自去年5月产品上市后，林盛和研发组发现“味道有问题”的产品有3至4批次，大多是车间温度、天气变化等原因造成雪糕口味有微妙不同，绝大部分消费者品尝不出。守着法律底线还是坚持“钟薛高味道”？封存销毁还是流通到市场？回忆起几次处理“封存事件”的过程，林盛对大公报记者形容为“天人交战”。

▲钟薛高的瓦片设计代表中国的青瓦白墙，“回”字代表回归食物本源的味道

**三顿半的领航员：引领咖啡生活方式**

林盛的话也代表了三顿半咖啡创始人吴骏的心声：在这个时代，想为咖啡行业带来更多新的可能。用“厚积薄发”形容三顿半不为过。从2008年到2015年，吴骏和他的公司团队经营一家精品咖啡馆，全面接触了咖啡豆交易、烘焙和咖啡经营等产业链上的各个环节，这些在后来构成了2015年创立的三顿半的专业基础。

看到身边的精品咖啡馆相继黯然关门，吴骏确信，星巴克代表的“第二代咖啡消费”在中国的发展并不充分，精品咖啡所代表的“第三代咖啡消费”还有很长一段路要走。考虑到曾经做过烘焙电商，以及团队的专业背景，三顿半首选了电商渠道经营咖啡成品。

## “客人想什么最重要”

潘攀说，最终决定投资三顿半的原因之一就是“吴骏对产品要求很苛刻，一个简单的动作要试验上数十次，甚至包括咖啡过滤纸的声音好不好听、口感顺不顺……”不过，接受记者采访时，吴骏却没有大谈擅长的精品咖啡或电商打法，而是再三强调：“我们想什么不重要，客人想什么最重要。要尊重用户的购买体验，相信KOL的用户判断。”

最初，三顿半在下厨房（一款美食食谱软件）上测试产品，这个平台聚集了一批美食达人，不仅是天然的种子用户与口碑传播者，也在产品风格、方向、风味上提出很多宝贵建议。吴骏回忆：“第一批产品经历了数十次的改良才最终推出。从下厨房到淘宝、天猫、小红书，三顿半一直是用户反馈很高的产品，我也积攒了一个特殊的‘领航员’名单。”

领航员，顾名思义就是（给产品）指明道路和方向的人。三顿半的领航员来自设计、金融、媒体、医生、摄影等咖啡消费比较密集的行业。工作人员每天从各个渠道发掘“预备领航员”，根据对方购买评论或在社交平台发布关于三顿半的产品信息，团队综合评判后，给对方寄产品并保持沟通，及时了解其对咖啡的想法。领航员从最初50人到发展至现在500多人。对于三顿半来说，领航员比咖啡师重要。吴骏说，精品咖啡文化中，咖啡师是金字塔尖的存在，而三顿半咖啡推广的是精品咖啡大众化，在大众化的过程中，只有咖啡师是不够的，还需要更多数量的领航员。

主打精品咖啡便利化、速溶咖啡升级的三顿半，3年出品了三代标志性产品：配有手冲壶并被视为“手冲咖啡便捷版”的挂耳套装、简单灌水放置冰箱就可饮用的冷萃滤泡咖啡，以及“3秒还原风味”的精品速溶。2018年天猫“双十二”，三顿半位居咖啡销售全网第二（仅次于雀巢）。今年1月，完成了来自峰瑞资本的千万级别Pre-A轮融资，7月获得天图投资的A轮融资。



▲三顿半主打精品咖啡便利化、速溶咖啡升级

**茶颜悦色：茶饮是门长情的生意**

潘攀第一次见到吕良时，两个长沙人“说话像吵架”。潘攀只表达了一点“茶饮赛道大局已定，茶颜没戏”。当时，天图已经投了奈雪的茶，后者获得资本后快速扩张。

吕良是茶颜悦色创始人，他经常自嘲说：“喜茶是把100多家店做成了全国品牌，我们是把100多家店做成了一个城市品牌。”茶颜悦色的门店数量几乎跟喜茶相当，却把劲儿全使在了长沙，变成了长沙的“特产”——到过长沙的人，多半都会被当地朋友带去这个“地标”式奶茶店，喝上一杯幽兰拿铁。

2013年12月，茶颜悦色问世时就没有走传统珍珠奶茶的老路，而是以传统的乌龙茶、茉莉茶等中国茶作为底茶，再加上奶油、坚果粒，清爽的茶香与淡雅的奶泡相混合。中茶西做，呈现出现代化的中式风。为了保障底茶的品质，茶颜悦色深入茶叶原产地，与茶农达成了合作协议，把控茶叶的生产与采摘等。每一款茶品甚至都有一个雅致的名称：声声乌龙、幽兰拿铁、抹茶菩提、桂花弄……

## “不好喝的产品没必要上新”

与其他千篇一律的西式茶饮店不同。茶颜悦色是内地首创以中国风为主题的茶饮店。团扇与佳人，茶颜悦色的标志展现着中式古风的高贵与典雅。包装上，不仅有历史典故、古风美人、风景名胜的插图，其中更有花重金购买版权的插花样式，与故宫合作推出故宫主题的茶颜悦色，将中式情怀贯彻到每一个细节中。

2017年年底，潘攀最终决定投资茶饮茶颜悦色。他的考量是，茶饮消费必定是多元的。在mall场景里，奈雪和喜茶是第一梯队。而在街边店场景里，走时尚中国风路线的茶颜悦色可以成为第一。



▲茶颜悦色是中国首创以中国风为主题的茶饮店，将中式情怀贯彻到每一个细节中



扫描二维码  
关注新经济故事