2022年11月18日 星期五
E—mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全

预计2023年我国新茶饮市场收入规模有望达到1428亿元

“瓶装”新茶饮成了“爆款”

本报讯 如今，新茶饮已成为中青年群体的高频消费品，有不少消费者表示他们每周必喝甚至每日必喝这些茶饮产品。新茶饮品牌的瓶装茶具备口味多、方便携带等特点，被不少人视为“续命水”般的存在。

“帮我拿一瓶暴柠茶！”“我上次喝了这个带气的，要不你尝尝？”“我要去买一瓶轻乳茶。”……在北京市丰台区一家便利店的饮品货架前，刚放学的学生们正在挑选着新茶饮品牌的瓶装茶。在饮品售卖区域看到，各式各样的瓶装茶饮料成为了一道独特的风景线，纯茶、气泡茶、果茶、牛乳茶等不同口味的瓶装茶饮料让人目不暇接。其中，新茶饮品牌推出的瓶装茶占据了货架的三分之一。

据中国经营连锁协会相关信息，新茶饮行业起源于2010年左右。茶饮料国家标准规定，新茶饮根据产品风味分为茶饮料（茶汤）、调味茶饮料、复（混）合茶饮料和茶浓缩液四类。相关数据显示，2017年至2020年，我国新茶饮市场的收入规模从422亿元增长至831亿元，预计2023年有望达到1428亿元。普华永道中国内地消费市场行业主管合伙人叶旻表示，作为中国传统文化和历史上重要的角色，茶饮在我国拥有庞大的消费客群，而近年来新茶饮行业的崛起，也为新消费时代下的茶文化注入了可供讲述的精神和文化属性。目前，新茶饮市场经历了第一个疯狂增长期，在三年的疫情打磨后步入了新的阶段。

在北京市丰台区的一家临近地铁站便利店，每当周边学校放学、单位下班的时间，就拥有较大人流量。这一时间段内，选购新茶饮瓶装茶的消费群体以学生居多。购买了瓶装茶的高二学生肖同学说：“我非常喜欢喝这些瓶装的果茶，几乎把所有口味都尝过一遍了。这些瓶装茶甜度适中、口感好、包装有设计感，非常符合年轻人的喜好。”消费者齐女士表示，她第一次接触新茶饮品牌的瓶装茶是在小程序点单时意外发现的，“我本想只点一杯果茶，却被小程序里的新品瓶装茶吸引到了。气泡水的口感很新鲜，我也推荐给身边的朋友尝鲜。”

奈雪的茶相关负责人介绍，作为奈雪三大业务板块之一的瓶装茶“奈雪果茶”，凭借以罗汉果汁作为天然代糖的健康属性，在国庆小长假期间销售量出现大幅上升。新品奈雪鸭屎香柠檬茶（瓶装茶）的销量增幅最大，自9月28日上市以来，仅华南地区累计销量已近400万瓶。身处一线的超市促销员们切身感受到了这一消费趋势的转变。在深圳一家大型超市的饮料区，促销员介绍，“奈雪果茶卖得一直不错，青提香乌龙茶卖得最好，其次是蜜桃味，整个系列占据了超市三分之一至一半的果汁茶销量。”

01

2017年至2020年，我国新茶饮市场的收入规模从422亿元增长至831亿元，预计2023年有望达到1428亿元

02

奈雪的茶新品鸭屎香柠檬茶（瓶装茶）自9月上市以来，仅华南地区累计销量已近400万瓶

03

喜茶在“618”期间新上市的鸭屎香系列瓶装饮料产品销量突破100万瓶，暴柠茶系列产品的销量近200万瓶

喜茶相关负责人表示，今年“6·18”期间，喜茶斩获天猫茶饮料品类销售冠军，位列天猫饮料行业销售榜第三名，并分别登上抖音茶饮料品类销售排行榜第二名、京东茶饮料品类销售榜第三名。此外，在“6·18”期间新上市的鸭屎香系列瓶装饮料产品销量突破100万瓶，暴柠茶系列产品的销量近200万瓶。

近年来，除了小程序、线下门店、线上旗舰店等自营平台外，品牌方还积累了大量经销商、商超便利店等渠道资源，为新茶饮品牌瓶装茶渗透零售市场提供了渠道保障。新茶饮瓶装茶的推出，不仅为饮料市场注入了一股新鲜活力，更是为新茶饮品牌深入市场、拓宽渠道打下了坚实基础。新茶饮品牌在门店推爆品，在线上寻找增量，用“堂食+外卖+零售”的组合，开启了“饮品新零售”的模式。

打通渠道、触达消费者是关键。“新茶饮品牌想要在瓶装赛道中突围，关键在于打通渠道和触达消费者。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为，整个即饮市场有一定增量空间，新茶饮品牌选择“下注”瓶装茶市场的策略方向没有错。在具有品牌影响力的巨头混战的瓶装饮料赛道中，只有真正拥有完整的产业链、供应链，同时具有品牌影响力的企业才能够成功。

朱丹蓬强调，“新茶饮品牌进军瓶装市场，就是在践行‘多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群’的战略。尤其是对于喜茶、奈雪的茶这类已经形成品牌效应和规模效应的新茶饮品牌，瓶装产品能够通过门店及其他一些系统进行销售，帮助品牌在整体利润、核心竞争力、综合实力等一系列‘护城河’方面有更好的体现，也更加方便他们的粉丝进行消费。”

7家批发市场蔬菜日均上市量2万吨

北京市生活必需品供应稳定

本报讯 马婧 从市商务局获悉，目前北京肉、蛋、菜等主要生活必需品货源充足，供应和价格稳定。近期，7家主要农产品批发市场蔬菜日均上市量在2万吨左右，处于正常水平，批发价和零售价与去年同期相比均下降近30%。

市商务局相关负责人介绍，在做好疫情防控工作的同时，坚持日监测、日调度、日研判，组织供应企业抓好生活必需品货源调运，确保市场供应量足价稳。相关部门开发了北京市智慧货运综合服务平台，对进京货运车辆办理“重点物资运输车辆通行证”做到应开尽开。同时，完善进京预约系统，对进入主要批发市场的车辆及时进行预约办理，既保证货源快速进入，又有效做好疫情防控。此外，对进入北京的绿通车情况每日进行统计，及时掌握数量变化，对交通运输中遇到的问题及时协调解决。北京市已启动驻场工作机制，恢复向7家主要农产品批发市场派出驻场员，随时掌握市场保供一手情况，及时掌握企业需求，督促企业落实疫情防控工作。

北京市经过近期调控，猪肉市场供应和价格保持稳定。同时，蔬菜等生活必需品政府储备已全部足额到位，可根据需要，及时开展投放工作，保障应急供应。

数据显示，近期，猪肉日均上市量为450～500吨，市场货源充足，批发价与前期相比明显下降，零售价稳定；粮油市场购销有序，成品粮、成品油库存充足。总体来看，北京粮油、肉、蛋、菜等主要生活必需品货源充足，运输通畅，供应和价格稳定，能够有效保障市场供应需求。

鸡蛋期货套保 给行业吃下“定心丸”

本报讯 张利静 国内鸡蛋市场，近期蛋价以弱势运行为主。分析人士认为，春节前鸡蛋价格受消费、周期下行等因素影响，上涨空间有限。对产业企业来说，鸡蛋期货上市9年来，市场形成的期货套保模式正趋于成熟和多元化，这为相关企业吃下“定心丸”。

国内蛋价弱势运行

10月中旬以来，国内鸡蛋价格回落。从期货盘面看，文华财经数据显示，截至11月14日收盘，鸡蛋期货主力2301合约收报4322元/500kg，较10月13日创下阶段高点4566元/500kg，累计跌幅达5.34%。

分析人士认为，近期大宗商品价格呈现系统性回落，饲料养殖板块情绪有所转弱，国内生鲜品板块整体回落。

从基本面看，方正中期期货养殖研究员宋从志表示，10月份在产存栏蛋鸡绝对量依然处在历史同期偏低位置，本年度存栏高峰可能在7～8月份已经出现，由于4月份饲料价格大涨打击散户补栏积极性，9月份开始新增开产蛋鸡环比下滑。国庆节后，养殖利润环比小幅回落，老鸡占比提高后，养殖户淘汰鸡积极性有所增加，淘汰鸡鸡龄处在高位。综合来看，近期鸡蛋基本面阶段性可能逐步转为供需双弱。

分析人士指出，从鸡蛋市场贸易流通看，我国鸡蛋产业供应链、贸易链相对封闭，受海外蛋价传导有限，未来鸡蛋价格更多受境内供需影响。

期货成风险管理好帮手

实际上，作为季节波动规律明显的大宗商品之一，鸡蛋现货价格一直起起伏伏。2013年11月8日，鸡蛋期货作为我国首个畜牧生鲜品种期货正式上市交易，9年来，影响力日益增强，已成为产业企业进行价格发现和风险管理的重要工具。大连商品交易所相关数据显示，截至10月31日，鸡蛋期货今年来累计成交量1978万手、日均持仓量约19万手、交割980手。

河北省石家庄赵县昌晟源蛋鸡养殖专业合作社（下称“昌晟源”）是一家为内部成员提供蛋鸡养殖统购统销服务的新型农业主体，企业在自身套期保值取得显著成效后，把期货定价的风险管理模式向周边区域推广。

这样的企业不在少数。“鸡蛋期货上市后，在平抑价格长期波动、缩短价格波动周期方面发挥了重要作用，引导产业链合理配置资源要素。”业内人士表示，产业客户积极参与期货市场交易与交割，多家与鸡蛋相关龙头企业参与鸡蛋期货市场，德州和膳、湖北神丹、山西晋龙、平遥国青、湖北鑫盛、绿科禽业等重点企业均为鸡蛋期货指定交割厂库。

自2015年大商所在国内首倡“保险+期货”模式以来，项目更是得到广大养殖户的欢迎和好评。其中，2015年以来，共开展鸡蛋“保险+期货”项目72个，涉及现货量29.35万吨，累计实现赔付5204.20万元，惠及农户1.10万户。

值得一提的是，近年来受到“保险+期货”模式的启发，昌晟源还探索出了以远期鸡蛋定价收购合同带动中小养殖户通过期货市场规避价格风险的新模式。昌晟源根据期货价格逐月向养殖户报出未来11个月的参考价格，养殖户若认为未来某月份现货价格有下跌风险，双方则签订对应月份的基差合同。2019年下半年，昌晟源依照鸡蛋期货2020年2月合约价格，与当地36家蛋鸡养殖户签订了2月鸡蛋远期基差点价合同。

2020年2月，因疫情原因，物流、需求等方面受到极大影响，石家庄当地鸡蛋价格跌至2.2元/斤附近。昌晟源履行合同，帮助养殖户挽回了平均1.4元/斤的损失，帮助未直接参与期货市场的养殖户保障利益。