

# 消费需求促使无糖茶饮料潜力逐渐释放

□ 王子扬

随着消费需求的变化,无糖茶产品正成为消费者的选择。日前,元气森林旗下即饮茶品牌“燃茶”全系升级,去掉代糖,全面发力无糖茶产品。除了元气森林,农夫山泉早在2011年就已推出无糖茶产品,康师傅、统一、三得利等品牌也对这个市场有所布局。

业内人士指出,目前无糖茶处于消费放量爆发前的临界点,未来市场会形成一个特征非常明显的大品类,市场还将持续增长。

## 多品牌布局无糖茶

中国茶有着上千年饮用历史,随着消费者需求变化,无糖茶饮料的潜力逐渐释放。近年来,不添加甜味剂、保留茶叶原始味道的无糖茶得到发展。

近日,元气森林对已推出5年的燃茶进行升级。元气森林方面认为,越来越多的年轻人开始爱上茶原汁原味的纯粹,让喝茶这件事有了更多可能。本次升级,燃茶去掉全线

产品的代糖,转变为不带甜味的无糖茶。此外,燃茶启用了更突出茶风味的新包装,弱化旧包装上标志性的品牌标识“燃”字。

12月2日,元气森林方面表示,燃茶的焕新升级,筹备了3年之久,去掉甜味剂赤藓糖醇是经过多次考虑的,无糖茶目前已被更多消费者接纳,并在去年实现逆势爆发式增长。

事实上,发力无糖茶已是众多饮料品牌的共同选择。农夫山泉正大力推广东方树叶,康师傅推出冷泡绿茶、茉莉花茶两款无糖茶饮,统一旗下的茶里王品牌也已经“复活”。国际饮料巨头方面,可口可乐2018年推出无糖茶品牌“淳茶舍”,三得利、伊藤园等日本品牌也早已做了相关布局。

从东方树叶当年上市后受到冷落,到如今业绩不断攀升,反映出越来越多消费者开始接受无糖茶饮料。营销专家路胜贞表示,无糖茶饮料适逢健康消费观念兴起,消费群体以年轻时尚型消费者为主。年轻人虽然会年龄增长,但已经形成无糖消费习惯,将使得市场消费群体更稳定。随着下一层级

年龄的消费者不断加入,消费群体也会逐年累积。目前无糖茶处于消费放量爆发前的临界点,未来市场会形成一个特征非常明显的大品类,并有一个持续增长的过程。

## 消费观念改变

调查研究咨询机构零点有数发布《2022年中国无糖茶饮行业洞察报告》显示,无糖茶饮产业已经步入成长期,并进入快速稳定发展的新阶段,预计到2025年,中国无糖茶饮市场规模将突破百亿。

报告显示,农夫山泉东方树叶作为早期入局者,依旧领跑行业;元气森林旗下燃茶、纤茶双双入围无糖茶饮品牌市场份额前五。无糖植物茶市场未来增长预计超30%,增长率方面远超其他品类。

东兴证券发布的研报称,在传统观念中,喝茶往往和健康养生绑定,但市面上的许多茶饮料更多是具备风味属性,其中添加了较多的糖和其他添加剂来维持较好的风味,和传统茶相比健康养生属性较弱,因此其受众和普通饮料受众相当,大多在30

岁以下。而当茶饮料和减糖、0脂肪、0卡路里概念绑定且风味不变时,其受众便扩大到了年龄更大的群体。

燃茶的相关负责人也在接受采访时说,经过行业培育,无糖茶已被更多消费者接纳,并实现逆势增长。接下来真正会更进一步的应该是纯粹的无糖茶,它不仅是无糖,而且是无甜,消费者更追求天然回甘带来的口味享受。

资深投资人吴晓鹏表示,无糖茶有望成为饮料的基础品,而不仅仅是潮流品,是整个饮料行业最好的赛道之一。作为兼具健康、简单、口感、便捷的茶饮产品,无糖茶处于快速增长中,在可预见的将来,还可能保持稳定增长。

## 步入快车道

东兴证券在研报中表示,2019年,我国茶饮料市场规模达到787亿元,其中无糖茶饮料41亿元,占比5.21%。2014—2019年,我国无糖茶饮料销售额年均增速为32.6%,远高于茶饮料总体增速,预计2019—2024年依然能维持20%

以上增速,2024年无糖茶饮料销售额将达到115亿元,占比达到12%。

从市场规模来看,无糖茶饮料已经步入快车道。

据AC尼尔森的数据,2022年上半年,不论是包装水还是茶饮料整体市场都增长乏力——包装水市场整体10.5%下滑,即饮茶(不含奶)市场增速仅为0.8%。而东方树叶过去12个月的增长水平远超茶饮料市场整体增速,增速接近70%,超过行业85倍;无糖茶市场成为上半年唯一正增长的即饮茶细分市场,其中东方树叶贡献了近七成的增量。

前瞻产业研究院发布的《中国茶饮料行业产销需求与投资预测分析报告》显示,中国茶饮料的发展时间很短,市场开发集中在大中城市,而小城市和农村市场的开发尚处于起步阶段,未来发展前景广阔。初步预测中国茶饮料行业市场规模年均复合增速高于全球水平,到2027年中国茶饮料行业市场规模有望达到1240亿元。经过产业规模化打造,茶饮料市场的集中度会逐渐提高,无糖纯茶成为行业发展的新动力。

贵州贵酒  
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品实业有限公司  
服务热线: 400-800-2692  
销售电话: 010-83362960

中康一品

QR Code

广告