

首份植物基新茶饮报告出炉

新茶饮发展迅速,植物基作为当下消费热门,正被越来越多的新茶饮品牌采用。燕麦奶、生椰乳等植物奶、草本养生类食材搭配功能类水果正成为新茶饮原料的新选择。

日前,吴晓波频道新国货研究院联合书亦烧仙草和OATLY噢麦力发布《2023年植物基新茶饮白皮书》显示,85后和90后是植物基的核心消费群体,植物基茶饮的未来方向是:主打五谷、草本等天然养生原材料,融合鲜果创新,仙草、小众水果成为植物基茶饮新配方,自主供应链形成品牌壁垒等。

《2023年植物基新茶饮白皮书》调研报告从植物基新茶饮和新茶饮、植物基饮料的差异出发,总结产业链图谱、原材料、品牌、产品和销售渠道的最新发展特点,将植物基新茶饮分为蛋白类植物基新茶饮和草本类植物基新茶饮两个方向。

在草本类植物基新茶饮方向,烧仙草品牌是核心玩家。2007年书亦烧仙草聚焦“烧仙草”细分领域,入局植物基新茶饮赛道,陆续推出小芋圆烧仙草、生椰烧仙草、酸奶烧仙草、绿豆乳烧

仙草等产品。

根据餐宝典数据,截至2021年底,中国烧仙草饮品类品牌达180个,门店数量突破3万家。2010年至2020年,新茶饮品牌迎来爆发阶段,各大品牌陆续使用草莓、葡萄、西瓜、甘蔗等草本类水果制成新茶饮产品。

相对于动物蛋白而言,植物基食品不含胆固醇和乳糖,富含膳食纤维,受到消费者广泛喜爱。植物基+新茶饮,是两个火热赛道的合作,也是当前新茶饮端消费者对自然、健康需求的必然结果。

在这一趋势推动下,各大头部茶饮品牌相继推出燕麦奶、椰奶为基底乳的创新饮品。

当前,植物基新茶饮主要集中在高端茶饮市场,中低端茶饮市场目前还是一片蓝海。当前新茶饮市场上,蛋白类植物基新茶饮品类渗透率为25%,与高达54%的奶茶相比,差距明显。原因之一一是高端茶饮品牌主要布局在一二线城市,门店数量远远不能覆盖全国各地的不同消费群体。

也正因此,在高端茶饮未涉足的三四线城市,消费者对于植物基的认知度还不够。

众多玩家中,主要在二三线

城市布局,门店数已达7000家,覆盖全国的书亦烧仙草已经在下沉市场取得自己的规模优势。同时,书亦烧仙草也是第一家专做仙草植物基的新茶饮头部品牌,率先进行乳基底的整体升级。

为获得更好的植物基底乳,书亦烧仙草选择与OATLY噢麦力合作,OATLY噢麦力专为新茶饮定制的“茶饮大师”燕麦奶采用特有酶解技术对燕麦进行加工,加强了燕麦奶入口之后乳脂般的丝滑感。书亦烧仙草与OATLY噢麦力合作推出的“绿豆燕麦烧仙草”正是数次创新研发的成果。

推出具有前瞻力的产品背后,是书亦烧仙草在自建物流和仓储方面的优势。目前,书亦烧仙草已自建21个多温一体仓,10个水果仓,拥有100余部自有多温区车辆,外部运力500余部,200余条冷链专线,为客户提供全程温控、实时监控的冷链城配运输、零担运输、多式联运等方式。

业内指出,植物基产品正处在市场渗透率、市场饱和度双低的窗口期,新茶饮品牌发力植物基也是顺应潮流,可发挥各自优势形成合力,有望打造燕麦植物基产品更大的市场空间。(王子扬)

瓶装“热”饮让便利店更有人情味

本报讯 马梦阳 赵乾坤 寒冬已至,一杯热饮往往能瞬间“击中”消费者的胃。在北京工作的白领程晨晓在今冬养成了一个习惯,午休时,她会到公司楼下的便利店,挑选一款瓶装热饮。今年秋冬,注重养生的年轻人不再一味“贪凉”,他们成为瓶装热饮的主要客群。

数据显示,伴随气温骤降,便利蜂多地门店的瓶装热饮需求出现大幅提升。

据了解,针对消费者对瓶装热饮“暖身+健康”的需求,不少品牌在产品上做出创新。此外,明显标记“暖冬”“暖胃”标签的产品和便利店也更能吸引消费者。在寒冷环境下,品牌方或便利店直截了当的提示,除能满足“寻求暖意”的消费心理外,也降低消费决策成本。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,现今推出的瓶装热饮系列,主要指一些可通过热饮柜进行加热的产品,即可受热饮品。一方面可受热饮品本身加热后不会变质,另一方面产品包装也要有一定的受热性。这就决定了,部分瓶装饮品想要进热饮柜,就要做出改变。

朱丹蓬对此表示,热饮市场发展,对包装材料、保质期、热饮柜配备等都有要求。因此,瓶装饮料企业要布局热饮市场,还需要加快进行创新升级,加快新品研发,降低热饮柜成本等。

不论是对包装的更高要求,还是便利店的空间布置、运营模式,瓶装热饮市场的火热将带动一整条供应链上相关的领域发展,将打破“冷饮发展看便利店,热饮发展看茶饮店”的传统模式。

消费端的诉求是产业端变革的核心。朱丹蓬认为,健康瓶装热饮需求的增加反映了消费者当下对生活品质的要求提升,联动热餐等相关产品将从消费端倒逼产业端进行升级。

广告



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

