

近年来,随着人们消费水平的不断提升,消费结构的逐渐转变以及新一代Z世代消费群体的出现,消费者的需求从以往吃饱、吃好,逐渐将重心放在吃得可口、吃得健康,同时,更加重视产品的功能性、便捷性以及其中蕴含的文化底蕴等。这些需求的出现成为倒逼企业产品创新、品质升级、营销优化的动力。中国饮料市场在这股消费升级的热潮中蓬勃发展,入局品牌连年递增,行业赛道竞争激烈。

“新消费理念主要体现在‘新’字。混搭新饮品会产生新的“舌尖感受”、销售体验,包括产品包装、文化背书等,能构成新的消费需求。”中国烹饪协会休闲简餐与饮品专业委员会主席夏连悦表示,新式茶饮行业正呈现出四大趋势:品牌注重国潮时尚,选材注重生态健康,品种注重个性差异,加工注重链式运作。

打造新式茶饮品牌
核心是文化

近年来,新式茶饮的数据在持续升级,以2021年为例,新茶饮的营收约占中国茶饮市场总营收的20%,非常值得关注。

新式茶饮具体是什么呢?前段时间大火的电视剧《去有风的地方》中,有一位人称“马爷”的角色。他对品茶情有独钟,并

新式茶饮
新在“茶”还是新在“饮”?

□ 李昕

精通各种中国茶叶的风味、产地、文化等信息。一番思量后,马爷打算创办一个可以为消费者提供高端消费场景的中国茶饮连锁店,品牌以茶文化为基底,以各式中国茶品为载体,主打的是健康、国风、高端的风格。这样的品牌连锁店其实就映射出目前市场上很多的新式茶饮店。

放哈联合创始人常滢表示,放哈希望通过自身去向外部传达这样的态度,当你无论是在工作中受到压力或是在生活中遇到烦心事,都可以先放下。

在品牌建设的过程中,放哈向消费者展示出了来自大西北的文化底蕴和生活态度。与此同时,产品的差异也是塑造品牌壁垒的重要元素。在产品研发上加入独特的西北元素,将承载着西北文化的百年小吃与新式茶饮相结合。在包装视觉方面,放哈也融入了西北文化的韵味。

夏连悦表示,塑造新式茶饮的品牌要注重国潮时尚。原因

有三,一是有传统文化的调性背书,在选材上有底蕴;二是将传统文化与时尚文化混搭,符合当下的市场需求;三是新式茶饮能跨地域发展,促进跨地域的饮品、企业、文化的交流,进而促进地域、民族、世界“三位一体”的价值链转化。

注重健康养生
这届年轻人是认真的

“新式茶饮的消费体量应该是3.45亿人,这太厉害了。”夏连悦表示,90后、95后、00后是新式茶饮的消费主体,占比达的70%,这些顾客的年龄结构,代表着新式茶饮的未来。那么,迎合年轻人的消费需求对于新式茶饮企业来说就变得至关重要。

当点开年轻人常用的搜索引擎,输入某饮品品牌时,后面跟出的关键词除了饮品名称外,常常出现的是“低卡”“热饮”“水果茶”“养生”“植脂末”等关键词

汇,将糖浆换为代糖,将木薯珍珠换为寒天晶球(魔芋),这届年轻人用实际行动告诉茶饮行业,健康养生,我们是认真的!

那么,要向哪方面转型呢?符合消费者对健康、低卡等多重消费需求的鲜果茶跃入了新式茶饮行业的视线。而向鲜果茶转型则要从筑牢鲜果茶的质量体系、夯实鲜果茶的供应链、迭代鲜果茶的品牌形象以及革新鲜果茶的产品研发4个方面入手。

四方合力
实现新式茶饮的转型升级

夏连悦认为,新式茶饮的规模化扩张离不开供应链体系的支持。“实践证明,如果没有供应链的支持,门店开不下去,也不持久。研发转化、央厨共享、仓配一体、货架期限,新鲜程度、“舌尖感受”、性价比,这一系列指标背后都要有供应链体系作支撑。”夏连悦说道。

鲜果茶的转型是一个系统化的工程,新鲜水果的供应到位,食品安全有了保障,品牌形象的建设及迭代更新也要配合上升级的脚步。

为了迎合年轻人的审美,2019年沪上阿姨的IP摇身一变,变成了一个青春靓丽的上海小姐姐,2021年为强化鲜果茶的标签,沪上阿姨IP小姐姐的形象又变成了代表健康的绿色。

除IP、Logo的转变外,打造时髦高颜值的门店空间体验,对于新式茶饮企业来说也同样重要。门店空间的改变也是鲜果茶品牌形象迭代的重要一环,对提升顾客的消费体验有着十分重要的作用。

随着行业内卷的加剧,产品周期、季节效应,地域习惯的差异以及变化与升级,新式茶饮将不断迭代,产品“花期”越来越短,竞争非常的惨烈。

因此,只有做好产品研发工作,向消费者不断提供健康好喝的饮品,才能够促进企业长期健康的可持续发展。常见的草莓、芒果、葡萄果茶已成为茶中经典,而晴王、榴莲、车厘子等高价水果果茶主打高端猎奇,2022年我们又在各大果茶店中见到了柿子、山楂、桑葚等小众水果果茶,引得追赶时髦、新奇体验的消费者纷纷打卡购买。源源不断的新品成为了新式茶饮吸引消费者的关键。

贵州贵酒

GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒

封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品

中康一品实业有限公司

服务热线: 400-800-2692

销售电话: 010-83362960

15

30

广告