

茶饮复兴：中国茶饮革新启示录

□ 许礼清

“双节”“喝茶”爆单，在刚刚过去的“双节”期间，新茶饮成了消费的C位。此前，酱香拿铁出圈时，中年男人默默打开了东方树叶一度成为网上热门话题。有网友调侃，继茅台和钓鱼之后，“东方树叶们”已经成为中年男人的第三大爱好。

事实上，中国市场关于茶的故事正在不断被诠释。无论是秋天的第一杯奶茶，还是围炉煮茶，又或当下备受青睐的无糖茶饮，都在以不同形式讲述着中国茶故事，而中国茶也在不同领域彰显其生命力。

作为中国传统文化的重要组成部分，如何融合创新、更好地诠释和发扬茶文化也是大家面临的现实问题。

中国茶的当代新演绎

中国茶显然已经讲出了越来越多的新故事，茶文化正在渗入各个消费群体。纵观当下茶饮细分市场，新茶饮势头正猛。以八马、大益茶、立顿等为代表的茶叶、茶包传统纯茶市场，以煮叶、Tea'stone等主打第三空间的新中式纯茶体验馆，以统一、康师傅、农夫山泉、元气森林等为代表的包装即饮茶饮料、无糖茶饮都圈粉无数。

这在具体的数据上得以体现。《2023新茶饮研究报告》显示，全年新茶饮消费市场规模有望达到1498亿元，恢复3年复合增长率近20%的水平。至2025年，国内消费市场规模预计进一步扩张至2015亿元。

而中国茶创造的繁荣不只在茶饮领域，在饮料行业的“红海”里，茶饮料是

一匹黑马。

值得注意的是，2023年以来，统一、康师傅等企业都在不断加码茶饮，据不完全统计，共计推出60多款低糖以及无糖的茶饮茶品。其中，无糖茶饮势头正猛。根据《2023年中国无糖茶饮行业白皮书》，未来五年，中国无糖茶饮市场发展将进入高速增长期，预计两年内即迈入百亿市场规模。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，茶饮料一直备受国内消费者的青睐，从冰红茶到无糖茶饮，随着消费升级以及消费者健康意识的不断加深，通过不断的产品创新升级迭代，茶饮更加契合大众的需求，也迎来了发展的新周期。

此外，传统茶叶、茶包市场也在不断创新崛起。作为对传统茶叶的创新，便捷易携带的袋泡茶市场规模不断扩大。根据《2023—2024年中国袋泡茶行业产业运行与消费洞察大数据研究报告》，截至2021年，中国茶叶消费群体规模为4.9亿人，67.8%的消费者会选择袋泡茶。

清华大学品牌营销顾问孙巍表示，无论是年轻人还是中年人都越来越关注自身健康，更加关注中国文化及溯源养生，而茶恰好是中国式健康即养生文化和中国饮食的结合体，所以新一代消费升级也自然而然地引领中国茶新文化消费趋势。此外，传统茶嫁接到新的生活方式，进行产品创新，获得了年轻人的喜爱。

机遇与挑战并存

近年来，随着传统文化复兴和文化自

信，以及茶艺、茶道、茶文化等概念的不断推广，使茶饮在年轻人中拥有广泛的市场。

“这个秋天总要来围炉煮茶一次吧。”自去年爆火出圈的围炉煮茶，新中式茶馆开始成为年轻人聚会打卡的新据点。新中式茶馆品牌Tea'stone在2021年连续完成两轮千万级融资；同期，纯茶空间品牌一茶一舍也获得数百万融资；近日，奈雪的茶新中式茶馆“奈雪茶院”落地深圳；此前茶颜悦色也开设了“小神闲”茶馆。

可以看到，对茶文化的多重演绎、多场景的打造给众多行业和领域带来了新的发展思路和机遇。

在朱丹蓬看来，想要演绎好中国茶也面临着很多挑战。中国关于茶的生产消费都居世界前列，茶文化底蕴深厚，如何挖掘茶文化内在价值、满足新生代消费群体的需求、优化产业结构等都是重要课题。

最常提及的就是产品同质化问题。古茗方面表示，如今各品牌的产品同质化严重。谁有能力带领下一代的茶饮变革，将会收获更多的红利。在产品为王的饮品行业，产品领先是一个品牌的核心竞争力。

茶百道也在进行差异化发展。在茶饮料领域，元气森林将无糖、创新贯彻到底。

深挖与创新

“茶兴于唐而盛于宋”，如何将传统文化元素融入现代社会，进而引领消费趋势是新课题。

在多位专家看来，消费者也期待中国传统文化的创新性表达。据英敏特数据，

51%的消费者期待国潮品牌对于传统元素进行二次创作，而不仅仅是中国风包装。同时，消费者回归理性的消费需求，呼唤有实力、有创意的品牌的诞生，而非“次抛”的情怀消费。

这也说明，与传统文化元素的融合，并非“表面功夫”。“企业应该深入消费者的生活方式和价值观，基于生活方式的变化趋势来重新组合新旧元素，开发满足新生活方式和新价值观的新产品。比如奶茶是‘奶+茶’的组合，在西藏、内蒙古等地区‘奶+茶’形式的酥油茶消费历史悠久。但新茶饮却赋予了不同的消费场景和含义，进而展现出其旺盛的生命力。”于润洁说。

正如专家所言，以新中式茶馆为例，基于当代年轻人的生活方式，抛开茶文化底蕴，精致的茶器、糕点，禅意的造景，给消费者提供了放松的环境外，还着力营造适合拍照打卡、自媒体传播的高颜值和氛围感。由此吸引到众多年轻消费群体。

元气森林相关负责人表示，茶饮市场发展的轨迹，与消费者追求健康生活方式同频。从有糖“茶味”饮料，转变到无糖甚至完全不甜的原叶纯茶上，这背后都是当下消费者对于自身健康关注的体现。

对于未来，孙巍表示，产品创新，文化驱动。企业基于传统文化开发出接地气的产品，尤其是在口感、功能和日常消费习惯衔接的产品，从而推动产品大卖引发文化流行。中国茶文化故事，核心是让消费者传播，让粉丝为你说话，这是新媒体时代的核心传播策略。

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



