

# 新茶饮行业告别野蛮生长

目前,新茶饮行业已经告别野蛮生长,进入存量破局和品牌溢价发展阶段。下一步,茶饮企业还需紧跟消费市场趋势,在引入数字化技术等方面发力,积聚品牌势能,不断降本增效,探寻增量空间。

近年来,新茶饮行业强劲增长,成为消费领域的现象级品类。中国连锁经营协会新茶饮委员会联合美团新餐饮研究院发布的数据显示,随着消费场景更加多元化,新茶饮消费市场前景广阔,预计2025年市场规模将达到2015亿元。面对持续上涨的消费热情,新茶饮行业呈现出哪些发展趋势?行业不断拓宽的创新品类又将给消费者带来哪些新体验?

## 健康成消费追求

在位于北京市丰台区成寿寺路新业广场的茶百道店内,笔者见到了刚刚为自己和闺蜜点了“乌漆麻黑”水果茶的“90后”女孩陈雪。她告诉笔者,自己平常是饮料爱好者,和朋友一起出门玩时,奶茶几乎是逛街的“标配”。含真实果料的鲜果茶是陈雪的最爱。“现在是桑葚成熟的季节,我喜欢点应季的桑葚果茶‘乌漆麻黑’,下单时选择不额外加糖或0卡糖,感觉更健康。”陈雪说。

像陈雪一样追求健康、天然新茶饮体验的消费者不在少数。《Z世代饮食消费报告》显示,近一半的消费者越来越关注茶饮的真材实料,注重原料品质。《中国新式茶饮大数据研究及消费行为》调查显示,49.4%的消费者会担心健康问题,42.2%的消费者更在意是否会长胖。围绕茶饮配方与原料,不少消费者对“奶茶糖

量高吗”“是否有反式脂肪酸”等问题存在疑虑。《2023新茶饮研究报告》显示,人们的健康意识日益提升,对糖度、热量、脂肪、蛋白质等细微指标更加关注。

面对消费需求的变化,“更健康”成为茶饮新一轮升级方向。2023年以来,新茶饮品牌更强调使用新鲜、真实、高品质的原材料,如鲜奶、新鲜水果、茶叶等,以突出产品的天然、健康和新鲜度。甜啦啦通过自建工厂、自营仓储等方式,把控原材料品质,承诺新鲜现制,只用鲜水果,拒绝坏水果。茶百道推出真鲜奶茶系列,加入新鲜的高品质生牛乳,全程通过2摄氏度至6摄氏度的冷链运输保鲜,在留存风味与口感的同时,还保留了活性营养物质,其鲜牛奶的蛋白质和乳脂含量均高于国家标准。

## 营养分级迈出新步伐

针对新茶饮“高糖”“高热量”的健康风险,2023年以来新茶饮通过试点“营养分级”、提供零卡糖选择、公开配料表等方式推进健康升级,“控糖”“用真奶”“少添加”成为新茶饮产品的卖点。

霸王茶姬、奈雪的茶等是首批新茶饮“营养选择”标识试点品牌。在霸王茶姬上海环球港门店,笔者看到“营养选择”标识的主题展示随处可见。从线上小程序进入门店,消费者在产品详情页选择不同杯型、温度、糖度选项后,系统会在右上角实时生成所选产品的具体分级。如中杯冷、不另外加糖的“酌红袍”获得A级,同样标准的“云中绿”也为A级,一杯中杯少糖的“伯牙绝弦”被评为B级。霸王茶姬

环球港店的店员介绍,自1月底门店试点启动以来,几乎每天都有到店点餐的消费者询问“营养选择”标识的情况。上海门店数据显示,A级、B级两类分级饮品的销量占比出现持续上涨,近七成消费者在了解到“营养选择”标识的指引意义后,主动选择A级、B级饮品。

除了“营养分级”外,茶百道、乐乐茶等新茶饮品牌均在菜单上为消费者提供零卡糖的选项,在糖类上进行了产品优化。不少品牌还推出含代糖产品,如奈雪的茶去年全面使用天然“罗汉果糖”作为产品代糖,率先在业内进行代糖升级。喜茶在全部门店推出“低卡甜菊糖”。在消费透明度方面,各个品牌纷纷列出产品成分表和热量表,消费者一目了然。在奈雪的茶小程序上点单时可以看到,每种茶饮的热量都有明示,如选择中杯、推荐冰量、不另外加糖的霸王龙井青提,热量约为170大卡。喜茶已于2023年10月26日在行业内率先主动公开所有在售产品的配方原料、营养成分和真品质原料溯源信息。

## 供应链持续优化

随着新茶饮“万店时代”的到来,行业也面临着更加激烈的竞争。笔者注意到,在升级原材料、提升服务品质的同时,新茶饮产品还降低价格适应消费需求的转变,几年前动辄二三十元一杯的奶茶如今降至10元左右。去年8月23日,奈雪的茶官宣推出“周周9.9元喝奈雪鲜奶茶”活动,吹响了新茶饮新一轮价格战的号角。同样在去年,甜啦啦先后推出12元的高价值果茶“超牛牛油果”“超红车厘子”,以及8元

鲜奶茶系列“清风茉白鲜奶茶”“龙麟香鲜奶茶”“碧玉桃花鲜奶茶”,在茶饮业持续内卷“质价比”。古茗发布了周五会员专属活动,9.9元就可购买相应饮品;CoCo都可推出9.9元及12.9元单次卡,可免费核销一杯指定饮品。调查显示,平均单价高于20元的新茶饮品牌市场占有率仅为14.7%。

新茶饮市场门槛相对较低,在产品用料和品质都不改变的前提下,新茶饮头部企业要实现降价和产品创新,需要通过供应链建设优化成本。甜啦啦供应链中心总监常静表示,随着消费市场健康要求的具象化,对原材料的需求和标准均有所提高。溯源企业深入供应链源头,通过建立稳定的供应链体系可保障原料价格优势。甜啦啦2015年创立开放加盟,2016年布局供应链,通过建立品牌专属生产基地等方式,在原料上逐步向自有采购、自有生产模式过渡,降低了生产成本,提升了企业市场竞争力。仅2023年,甜啦啦全年新增门店数量2400家,累计销售额为20亿元。

“对于企业来说,并不是产品越贵利润就会越高,关注消费者的需求、留住消费者,对新茶饮品牌来说始终是最重要的。”奈雪的茶创始人彭心曾表示,新茶饮行业不单是创意的竞争,新品研发后更考验供应链体系的支撑能力,必须确保长期向消费者交付稳定可靠、健康优质的产品与服务。目前,新茶饮行业已经告别野蛮生长,进入存量破局和品牌溢价发展阶段。业内专家表示,下一步,茶饮企业还需紧跟消费市场趋势,在引入数字化技术等方面发力,积聚品牌势能,不断降本增效,探寻增量空间。

(吴佳佳)

广告



**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