

# 茶饮品牌出海：从产品到品牌的一次大考

日前,瑞幸咖啡进入新加坡市场后,按照当地的饮品分级制度,其爆款产品生椰拿铁被归入不健康的D类饮品,继而在国内社交平台引起热议,饮品含糖问题再次被公众关注。

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉笔者,糖作为消费者获取快乐感和能量的物质,在很多食物和饮品当中都有添加,消费者有权知晓饮品中的所含物质。目前,国内饮品制定的添加物质标准高于世界上大部分国家,即便如此,由于很多国家的饮品政策不同,导致一些出海产品引起了不必要的争议。为了符合不同地区的相关制度,国内饮品出海应对原有产品进行配方优化,以更好地适应当地消费者的需求。

品牌营销专家路胜贞认为,早在2004年,食品饮料“红绿灯”标签化分级模式就已在英国试验性推行。但是这种形式并不是完美无缺的,本身可能带有一定的商品歧视性风险。

但也有观点认为,很多国产品牌出海的第一目标人群就是海外华人。

“修改同一产品的配料,很容易让国内消费者对产品产生质疑,最终损害品牌口碑,因此,饮品乃至食品品牌出海,除了商业的布局和规划外,产品的改进和调整也是非常重要的一环。”清华大学品牌营销顾问孙巍说。

## 分级制度并不是硬性指标

2023年,瑞幸咖啡正式进军新加坡。在“小红书”这个东南亚华人广泛使用的

应用上,有许多人为瑞幸进军新加坡做足了铺垫与宣传,诸多在新加坡工作的中国人也期待能在异国他乡喝上国产品牌的咖啡。

不过,很快就有消费者发现瑞幸咖啡的生椰拿铁,按照现有的新加坡饮品标准,被归为不健康的D类饮品。随后,该消息引起了国内网友的讨论和关注。

根据外媒报道,新加坡的饮料制度依据是新加坡政府在2021年12月30日发布的《食品条例(第2号修正案)》。该条例将新加坡零售市场上的预包装饮料根据含糖量和饱和脂肪量的高低分为A、B、C、D四个级别。

科信食品与营养信息交流中心副主任钟凯告诉笔者,新加坡的分级标准,主要目的在于让消费者明确知晓饮料中糖的含量,提醒消费者对于糖类、脂肪的摄入量,但这并不代表要完全舍弃糖类、脂肪的摄取,糖类、脂肪依旧是人体所需的重要物质,因此,不同的人群需要根据自身情况饮用各类饮料。仅仅将C、D类视为不可饮用的饮品是片面的认识,即便是A、B类饮品也不能无节制地饮用。

2024年3月,在上海市卫生健康委员会指导下,上海市疾病预防控制中心制定的饮料“营养选择”分级标识开始试行。上海的分级依据饮料中的非乳源性糖、饱和脂肪、反式脂肪、非糖甜味剂含量来划分A、B、C、D级。截至目前,包括霸王茶姬在内的部分茶饮,已响应上海市卫健委的号召,在产品上标注了饮品分类。

“上海作为国际大都市,其政策必然

会向国际标准看齐,但从全国范围来看,目前国内的饮品执行标准,较为符合国内消费者的健康标准。但值得注意的是,国内一、二线城市的年轻人,普遍对茶饮、咖啡有非常大的消费能力,这就使得国内不同地区的人群对于健康的需求不同。”朱丹蓬说,例如在经济欠发达地区,青少年的乳品消费较低,他们对于各类营养的需求仍未达到世界人均标准,而在一、二线城市,很多人已经出现了因营养过剩而产生的亚健康问题。

## 茶饮出海需因地制宜

除了瑞幸咖啡席卷新加坡外,近年来,蜜雪冰城、喜茶、奈雪的茶等品牌均将新加坡作为出海的第一站。蜜雪冰城已经完全覆盖了东南亚。

在向海外进军中,诸如瑞幸咖啡遭遇“泰国瑞幸”的山寨问题层出不穷。据多家媒体报道,2018年,一位长沙的赴韩留学生在韩国抢注了茶颜悦色的商标并开起了店。茶颜悦色对此徒有无奈,其表示,已经悉知,但对方此行为合法,自己无权干涉。另外,有网友发文称,在英国伦敦遇到了伦敦的山寨烘焙品牌鲍师傅。

除了商标以外,茶饮出海还会遇到供应链方面的问题。路胜贞告诉笔者,茶饮出海品牌虽然以当地的华人群体为主要目标人群,但想真正地扩张当地市场,仍需要获得当地人口感上的认可,尤其是一些国家执行的饮品标准。

钟凯表示,新加坡的Healthier Choic,

北欧的Keyhole,南美的Warning Label等,都属于评价型FOP(包装正面标识),主要目的是帮助消费者更直观地了解食品的营养属性,指导合理选择,其同类产品例如碳酸饮料可以作为评价和选择标准,但跨种类的饮品之间很难作比较,例如无糖可乐属于B、半脱脂奶属于C,这种比较会让消费者迷惑。

朱丹蓬认为:“国际上,对于控糖主要的手段是加税和硬性标识,这对于很多出海品牌来说,变相加重了其产品硬性成本和软性的推广成本,因此,推出更灵活的产品配方,是品牌出海后针对不同国家和地区要做的必修课。”朱丹蓬进一步指出,随着新茶饮头部企业综合实力的不断上升,出海是检验其供应链完整度建设的一个好契机。喜茶、蜜雪冰城在国外市场已经形成了品牌化以及规模化,这对于其他新茶饮品牌而言是一个很好的指引,也是一个好的典范,整体来看,随着民族自信、文化自信等增强,中国品牌出海的好时机已经来临。

盘古智库高级研究员江瀚建议,首先,新茶饮品牌应加强品牌建设和差异化竞争,通过打造独特的品牌形象和文化,提高品牌辨识度,吸引消费者关注。其次,企业需要注重产品创新,结合当地消费者的口味和需求,推出具有竞争力的新产品。此外,企业应加强运营管理,提高产品品质和服务水平,提升消费者满意度。最后,企业需要积极拓展市场份额,通过线上线下的营销渠道,提高品牌知名度和影响力。

(孙吉正)

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

