

养生茶饮快速发展 打破同质化成突围关键

当下,中医药文化的复兴以及药食同源的发展理念,为养生茶饮市场注入了新的活力,推动其市场规模快速增长。艾媒咨询数据显示,2023年中国养生茶饮市场规模为411.6亿元,同比增长27.3%,预计2028年中国养生茶饮市场规模有望突破千亿元。

业内专家们认为,近几年来,由于居民收入的提升、健康文化的传播等多种因素,国民健康诉求升级。在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,养生饮品之所以能够形成风潮,是因为匹配了年轻消费者对“喝”的健康需求,随着市场规模不断扩大,未来市场还会出现细分化、规范化、品牌化的发展特点。

据了解,养生茶饮品类具有多元化的特点,可分为袋泡茶类、固状膏体类、瓶装饮料类、冲泡粉末类以及门店现制类。

近两年来,很多医院和中药连锁品牌已开发并推出一系列中药饮品,有的门店还需要排队购买。据悉,这些品牌一般是结合中医文化,开发融合中药、茶、咖等创新养生饮品。

同时,“养生”是新中式茶饮和咖啡商家们在寻找新增长点上的一个抓手。北京无韵诗咖啡店主理人表示,夏季对凉爽去火的需求高涨,“椰香绿豆冰沙拿铁”是结合消费者养生需求所做的特调,目前是店内最受喜爱的饮品之一。

不仅如此,向万店规模迈进的新茶饮品牌也捕捉了这股养生的新潮流。茶百道相关负责人曾表示,姜汁桂圆红枣茶、姜汁枸杞黑糖奶茶两款产品,采用红枣、枸杞、桂圆、姜汁等具有养生标签的原料制作而成,更加聚焦女性用户,上市以后最高单日销量跃居到了热销Top5的位置。

据中国副食流通协会饮品分会秘书长、全食展组委会总经理王海宁观察,当下养生类新茶饮品牌还处于一个起步阶段,并没有出现头部品牌,这与原有的新茶饮市场趋于饱和有关,同时也与养生茶饮分类过多有关,养生茶饮的饮用方式多

种多样,口味同质化也较为明显,想要进一步发展还需要做出差异化的产品。

随着国民健康意识的提升,健康需求将成为中国食品行业持续迭代的推动力。因此,企业更应当关注到消费者的真正需求,不能只将创新停留在产品层面,要深入到消费者的认知和心理规律中,如此才能真正得到市场的认可。

多位专家建议,药食同源是挖掘功能性饮料的宝矿,但养生饮料并非消费者认知中的品类,真正有价值的品类必须是高频、刚需、可见效、符合消费习惯的细分赛道。

对于如何扩大消费者认知,著名顶层设计专家、清华大学爆点战略营销顾问孙巍指出,时代更迭和消费变化趋势越来越快,打造新的品牌认知需要从产品的爆点进行顶层设计。

近几年中医药文化的复兴为茶饮市场注入了新的活力,市场规模快速增长的同时,不少黑马借此创新,在市场中获得了一席之地。其中,中式养生瓶装水作为一个新品类,其市场仍在不断扩大。前瞻研究院《2024年中国中式养生水行业发展趋势洞察报告》显示,2023年中国中式养生水市场规模达到4.5亿元,同比增长超过35%。此外,从中式养生水整体格局来看,上述数据显示,90%以上的市场份

额在元气森林和可漾的手里,其中,可漾入局于2018年,凭借先手优势占据一部分市场份额,2023年,元气森林自在水一经发布,不到一年时间销售额破亿,占据过半的市场份额。

据元气森林方面介绍,元气森林自在水已经成为他们内部增速最快的新品之一。他们在调研中发现,当下年轻人都在追求养生,既要颜值高,又要好喝,带一些功能的产品。

孙巍认为,元气森林的产品开发能力较强,能够在4~5元价格带推出养生水新品类,目前来看是一次不错的尝试。但要想成为气泡水这样的大单品,可能还面临很多挑战,“首先,需要持续不断地推出多种养生水,慢慢渗透市场和教育市场;其次,养生水的市场扩大,需要更多饮料厂商跟进,一起拓展市场,才可能促成持续繁荣。”

但纵观整个中式养生水市场不难发现,当下这类产品基本集中在红枣枸杞、红豆薏米、绿豆水等口味,尤其是红豆薏米水几乎是每个品牌都有的口味,品牌之间的差异性主要集中在价格和配料方面。

朱丹蓬指出,目前市面上与大健康概念挂钩的水,在不同渠道也有销售差价,整体来看比无糖茶的价格更高。他以某款红豆薏米水的价格举例,“这个水在

711、罗森等便利店卖6元左右,但在一般商超的销售价格是5元左右。”

目前市场上红豆薏仁水的配料表集中在3~5种之间,可漾将新旧包装配料表的成分从5种换成了3种,减少了“赤藓糖醇”“三氯蔗糖”这两个配料。而好望水的薏米水会特地强调每瓶配料的含量。

在政策端,近年来,越来越多的药食同源类物质被列入相关名录。2020年年初,国家卫生健康委和国家药品监督管理局联合发布公告称,将当归、山柰、西红花、草果、姜黄、葶苈等6种物品纳入《食药物质目录》。2023年11月,党参、肉苁蓉(荒漠)、铁皮石斛等9种物质也加入食药大军。截至目前,已有102种原料被批准为食药物质,这无疑给药食同源类产品的研发和生产提供了更多的可能性。

王海宁建议,养生新茶饮要考虑药食同源、风味稳定,目前养生饮品市场可能存在产品质量、标准不一的问题,在市场发展过程中需要通过行业自律和市场规模逐步解决。这对产品创新、供应链建设和规模扩张提出了新要求,对企业来说成本可能会增加,但同时也为企业提供了更多的机会和空间,可以通过创新研发和供应链管理等方面,提高产品的附加值和市场竞争力。(黎竹 刘旺)

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

