

新茶饮竞夺赛道细分 行业内卷寻求新方向

“中国的饮料市场尤其是新茶饮行业的跟进速度非常快，模仿速度也非常快，而且微创新的速度以及水平也非常不错。”中国食品行业分析师朱丹蓬表示，中国的饮料行业步入了一个高度同质化的节点，“品牌效应、规模效应跟粉丝效应，这三大效应决定了企业在某一个细分赛道的可持续发展以及话语权”。

探索细分品类

从7月26日开始，喜茶在全国范围内围绕“喜悦夺冠”主题打造沉浸式体验，并推出首款果蔬汁产品。目前，喜茶旗下部分门店如成都市场出现短期售罄的情况。喜茶方面称，将会抓紧补货，预计在8月底恢复供应。

此外，零售企业盒马早已布局果蔬汁品类。据盒马方面介绍，2020年，盒马首次将HPP(High Pressure Processing, 高压杀菌技术)果蔬汁引入零售渠道。根据“2023盒区报告”，2023年盒马HPP果汁销售额同比增长100%。

在今年6月2日，农夫果园宣布番茄汁升级回归，一同回归的还有胡萝卜汁。此外，元气森林、旺旺等饮料品牌也都在尝试果蔬汁这一赛道。

“其实早在2001年的时候，牵手在做果蔬汁，农夫山泉也在做，但是后来这个品类慢慢地没落了。”朱丹蓬分析说，最近这一年的时间里，果蔬汁出现了复苏的迹象，这跟新生代的人口红利是分不开的。目前来说，虽然果蔬汁品类体量不是

秋天的第一杯奶茶，如今可能是一杯果蔬汁。在前不久结束的巴黎奥运会期间，喜茶和安踏联名的果蔬汁成为众多消费者的新宠。“不到十天的时间，累计销售已经超过了160万杯，位居喜茶所有产品的TOP3。”喜茶方面表示。

笔者注意到，目前已经有几家新茶饮品牌押宝果蔬汁这一细分品类。此外，农夫山泉、元气森林等头部饮料企业也盯上了果蔬汁这块蛋糕。

很大，但是其可持续发展的核心竞争力还是有的，所以未来这一块应该是个不错的方向或赛道。

此外，工艺技术的提升也给果蔬汁品类带来了新的机会。盒马方面介绍，相较于高温杀菌工艺，HPP技术能够更大程度上维持水果原本的颜色、口味和营养成分，与西瓜等热敏水果高度适配。

就此，朱丹蓬表示，HPP是比NFC(Not From Concentrate, 非浓缩还原汁)工艺还要高的一个细分市场，目前HPP这一块的“参赛选手”，一定是有体量的、有品牌的、有抗风险能力的，也有规模效应跟粉丝效应的企业，一般中小型企业是不可能参与到HPP这个赛道的。

对于果蔬汁这个品类而言，主打健康概念是其风靡一时的主要支点。

《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。

科信食品与健康信息交流中心主任钟凯表示：“茶饮健康标准整体上都是在

强调真材实料、原汁原味、营养健康，这是行业高质量发展的方向，也是消费者选择的重要参考。”

国际市场研究机构 Research And Markets 报告指出，全球蔬菜汁市场在2020年达到347亿美元，预计2026年将达到472亿美元的市场规模，复合年增长率为5.2%。同时，中国将是区域市场集群中增长最快的国家之一，中国蔬菜汁市场预计将以8.5%的复合年增长率从2020年的51.28亿美元增至98亿美元。

新茶饮行业竞争加剧

目前市场上推出的果蔬汁普遍价格比较高，比如喜茶的纤体瓶为19元/瓶；盒马的甘蓝混合果蔬汁(1L)为19.9元/瓶，牛油果复合果蔬汁(750ml)为35.9元/瓶。显然，果蔬汁这个品类是以高端路线为主。

但是，消费的分化正在给新茶饮行业带来新的压力。红餐大数据显示，从2020—2023年，新茶饮品牌10元以下消费占比从7.1%上升至29.6%，20元以上占比则从32.7%下降至3.6%。曾经单杯售

价高达30元的奶茶，似乎已经成了过去。

价格战的背后，则是新茶饮行业的分化。企查查数据则显示，2024年上半年新茶饮企业存量为28.51万家，相比去年同期减少了7000家。与此同时，红餐大数据显示，近3个月，新开门店排名前十的茶饮品牌，近半品牌新开门店数环比下降。

其中，茶百道预计今年上半年净利润2.2~2.5亿元，同比下降不超过63.03%。奈雪的茶截至2024年6月30日止六个月营收预计约24~27亿元，经调整净亏损预计为4.2~4.9亿元。

“目前，新茶饮行业性价比为首、市价比为补充的趋势非常明显，在整个消费信心、消费意愿、消费能力持续下探的节点，我觉得高性价比的企业应该会越来越。”朱丹蓬表示，但是从长远去看，这是一个洗牌的过程，也是一个大浪淘沙的过程。未来的话，没有一定体量、抗风险能力，或者没有建立起护城河的新茶饮企业，会慢慢地退出市场的竞争。

在新式茶饮快速发展的20多年中，前后经历了“粉末时代”、“小料时代”和“甜品时代”。因此，在新茶饮行业，果蔬汁、原叶茶、鲜奶茶、轻乳茶等细分品类，都成为新茶饮企业不断创新和探索的新方向。

“新生代思维和消费行为发生改变后，健康被放到更加重要的位置。产业端在创新升级的速度和质量上必须进入一个新阶段。整个新式茶饮进入规范化、专业化、品牌化、资本化的新阶段。”朱丹蓬强调。(党鹏)

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

