

# 创新升级 新茶饮“健康化”成为行业发展趋势

## 健康低糖成标配

当前,健康低糖已经成为新茶饮产品的标配。为了迎合消费者的需求,各大品牌开始“卷”健康,甚至有的茶饮品牌上线了“热量计算器”功能,消费者可以直观地了解自己买的奶茶有多少热量,实现健康可视化。

日前,喜茶发布茶饮行业首个咖啡因含量标识,呼吁关爱消费者睡眠健康。据悉,喜茶使用了“咖啡因红绿灯”健康标识,对产品咖啡因含量进行分级公示,以此为基础,提供了不同饮品的饮用时间指引,帮助消费者根据个人需求和体质选择个性化的饮用方式,降低消费者对咖啡因饮品的识别和选择难度,助力消费者守护睡眠健康。

近日,外卖平台饿了么也在全国范围内试行上线现制饮品“营养选择”标识。首批合作上线品牌包括快乐柠檬、乐乐茶、柠季和奈雪的茶等。消费者进入上线品牌门店的“健康饮品”专区,即可直达带有“营养选择”标识的饮品。

早在今年2月,霸王茶姬上海地区门店便全面推行“营养选择”标识,成为首个使用营养分级系统的茶饮品牌。该“营养选择”标识根据饮料中非乳源性糖、非糖甜味剂、饱和脂肪、反式脂肪的含量对饮料进行综合分级,从A级到D级,推荐程度递减,有助于消费者快速了解饮料综合营养信息并选择低负

担饮品。除了玩法上进行创新,不少品牌也在产品研发上持续发力,选择更清爽、低负担的天然原料,推出原叶鲜奶茶、蔬果茶等产品,为消费者带来更加健康的茶饮体验。日前,宣布进军茶饮市场的瑞幸咖啡,推出轻轻茉莉·轻乳茶产品,主打“真茶好奶轻负担”,契合了新茶饮行业健康化的趋势。

今年夏天,新茶饮开始更加注重性价比,多家知名新茶饮品牌纷纷下调产品价格,将“10元以下”价格段作为竞争的重点。与此同时,为了在激烈的市场竞争中脱颖而出,一些新茶饮品牌开始主打健康养生新卖点。

## 中式养生风兴起

夏日清心茶、山荷消脂茶、玉竹洋参饮、甘草白菊饮、茯苓茶……今年夏天,一批新鲜“出炉”主打养生功能茶饮产品火了起来。

在“陆藜·开了个方子”南京江心洲仁恒置地广场店,店内多款茶饮都用养生壶现场煎煮,店内还展示了土茯苓、玉竹、白术等各类药食同源的中药材小样。“今年6月,我们在老门东的新店刚开业时,平均每天能卖出两三百杯。”该

店主理人刘润琪介绍,作为南京中医馆百黎堂旗下衍生品牌,店里有药食同源系列茶饮,也有中药咖啡、中药奶茶等,甜度和冰量都可自由选择。“好喝、好看、健康”成了消费者购买饮品时考虑的主要因素。

针对年轻人的需求,一些养生茶饮店会进行量“身”定制。年轻人经常熬夜,就用决明子、牛蒡子、金银花等熬制清热明目“熬夜饮品”,有的用陈皮、麦冬、胎菊、百合等熬制滋阴润肺茶,或者用薏米、茯苓、栀子熬制祛湿消肿茶。此外,一些店铺会根据四时变化调整养生茶饮,比如夏季用乌梅、山楂、甘草、陈皮等熬制开胃解暑的冰梅茶。

“消费者对健康的重视程度与日俱增,促使茶饮乃至整个食品饮料行业不断探索创新,以满足消费者对品质、健康和口感的多重需求。‘低脂、健康、养生’是我们研发新品时必须要考虑的三要素,以契合当前消费人群对于体重管理、营养管理以及大健康管理的持续深化。”

有业内人士直言,“健康化”已成为行业发展的必然趋势。

## 价格下调质量不降

近年来,受消费趋势变化加之各品牌对运营效率和供应链不断优化,新茶饮行业掀起降价潮。喜茶、奈雪的茶等众多曾经主力产品在20元以上的茶饮品牌纷纷将产品单价下调至10~20元。

但价格便宜了并不意味着消费者对质量会有所让步。业内人士认为,在消费者中兴起的这股性价比茶饮消费潮正在对新茶饮品牌的成本控制能力、供应链体系搭建提出更为严格的要求。消费者在健康意识驱动下,对新茶饮产品品质健康的要求也不断提高,不仅要求原材料天然健康,也希望产品信息更加透明。这意味着,品牌及供应商需要从源头上扩大优质原材料的供应,还需要用短链供应提升食材新鲜度,尤其是鲜果及乳制品。同时,还需要供应商与品牌之间提升数字化协同能力,进一步打通产品信息通道,实现从产地到店铺的全链路可追踪。

此外,虽然新茶饮作为新兴行业正在逐渐走向成熟,但行业相关规范还不够完善,如对食品安全、制作工艺、原材料标准、健康标准等方面还没有具体规定。作为一个受众范围大、门店遍布广、链路纵深的行业,随着行业不断发展,新茶饮亟待更多行业规范出炉。(悦文)

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

中康一品

QR CODE

广告

贵州贵酒

15

30