

新茶饮“透明化”推动行业健康发展

透明化时代到来

根据此前的一份《新式茶饮消费市场问卷调查》，在选择新式茶饮时，75%的受访者关注低糖或无糖选项和天然原料、无人工添加剂，29.55%的受访者选择高纤维或富含维生素的配料，20.45%的受访者关注标注清晰的过敏原信息。有近八成的受访者认为，新式茶饮公开配料来源和成分非常有必要。

围绕茶饮配方与原料，不少消费者普遍对“奶茶含糖量高吗”“是否有反式脂肪酸”等问题存在疑虑，包括使用哪种原料、含糖量有多少、营养成分是否透明、制作过程是否符合食安规范等。

根据新华网报道，2023年11月，厦门市市场监管局组织开展奶茶专项研究性抽检。结果显示，对200批次奶茶的抽检中，仅有59批次蛋白质含量符合标准，8批次奶茶中蛋白质含量约0.1g/100g。也就是说，奶茶里可能没有真正的奶，可能是奶精或植脂末。有5批次奶茶未检出咖啡因，说明其中根本不含茶，而是使用香精勾兑茶香。其中，还有98批次的奶茶，咖啡因含量在200mg/kg以上。抽检人员表示，这可能是

因为部分商家采用浓缩茶粉配制奶茶，导致咖啡因含量过高。

越来越多消费者将“配料安全”列为购买决策的首要因素。一场以“配料表透明化、健康化”为核心的行业变革也随之而来。2023年喜茶主动公开配方原料后，2024年公开全线饮品咖啡因含量，并上线咖啡因含量标识“咖啡因红绿灯”等。

随后，茶饮行业从营销进化到卷配方透明，头部新茶饮品牌纷纷推进配方公开化。比如2023年，霸王茶姬为多款产品公开了“产品身份证”，包括产品热量表、营养成分等；茶百道将产品送检，同时公布产品热量等。

詹军豪表示，对消费者而言，配料表透明化让消费者能更清晰地了解产品成分，满足健康需求，做出更明智的消费选择，也满足了消费者知情权。对企业而言，能提升品牌形象，增强消费者信任，扩大市场份额。

“一杯奶茶的咖啡因相当于7罐红牛”“奶茶含糖量究竟有多高？”“添加剂是否安全？”“原料来源是否可靠？”

近年来，新茶饮行业蓬勃发展，已成千亿规模。但茶饮产品配方原料不公开、成分不透明始终是行业一大痛点，消费者对产品配料表的质疑声也从未停息。

配方透明化和原料信息披露被视为新茶饮健康化的重要举措。随着消费者对食品安全和健康饮食的日益关注，以及新茶饮行业的市场竞争日益激烈，配料表的透明化已成为行业发展的主要趋势。

基于此，部分品牌相继推进公开产品配方细节。福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示，透明化是行业健康发展的推动力。它促使企业提升产品质量、创新配方，满足消费者健康需求。整个行业也将受益于此。配料表透明化影响深远，需企业谨慎应对。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，新茶饮头部品牌公布产品的配方，对整个行业规范化、专业化运营有非常好的加持作用，也在不断倒逼和推动整个行业往健康化发展。

朱丹蓬表示，目前对于新茶饮并没有相应的国标，企业除了标注产品成分和用量，还可对一些有争议的成分如咖啡因等做出相关的警示和标注。

透明化背后的挑战

公开配料表的茶饮品牌越来越多，但纵观整个行业，仍旧只占据非常少一部分。新茶饮行业内的绝大部分品牌仍然存在信息披露不透明、不充分、不规范、不准确等问题，且两极分化愈来愈明显。

目前，我国对预包装食品的标签内容有明确规定，要求写清食品名称、配料表、净含量、致敏物质等，而对于现制现售食品，尚无硬性规定。

尽管消费者确实能从新茶饮的信息透明化举措中得知更多的产品信息，但目前行业暂时还没有统一的标准或者规范。各品牌

公布的内容五花八门，消费者是否可以真正理解？又如何确保配料表的准确性和真实性？不同的奶茶店，含糖量等标准是否统一？

此外，如何平衡“商业机密”与消费者“知情权”亦引发争议。詹军豪认为，公开配方细节可能有被抄袭的风险，进而削弱企业竞争优势。

事实上，存量竞争阶段，新茶饮品牌之间同质化竞争由来已久。此前咖门发布的一份《中国饮品行业产品报告》中就曾提及，三个季度期间，其监测的50个品牌共推出1677款新品，平均每个品牌每个季度推出11个新品，但新茶饮品牌上新后的半个月左右，市场上各品牌就会完成类似产品的布局，仅存在微小的差异。

不过，在朱丹蓬看来，即使能被竞争对手复制配方，但是企业的品牌调性、整个服务体系、品质、客户黏性等是复制不了的，这都是品牌实力。詹军豪认为，为平衡“商业机密”与消费者“知情权”，企业可策略性地公开主要成分，同时对关键配方进行专利保护或采取严格的保密措施。虽然这可能增加研发和知识产权保护的成本，但从长远角度看，这些投入将转化为品牌形象的提升和消费者忠诚度的增加。

（许礼清）

贵州贵酒
GUIZHOUGUIJIU

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

