

“朋克养生”引领新茶饮健康化趋势

在经历疯狂扩张与价格混战后,中国新茶饮行业正迎来关键转型期。

随着消费者健康意识觉醒和行业竞争进入深水区,头部品牌纷纷将健康作为破局新方向。近期,沪上阿姨启动了全民营养周活动并发布《中国现制茶饮膳食营养升级白皮书》倡导“每日健康+”的茶饮健康新风尚,并推出了全新升级的“超级果蔬茶系列”;奈雪的茶宣布“不加糖天然营养+”计划,联合权威营养机构制定行业新标准,推出系列轻饮轻食产品……

营养升级 与健康化转型已成趋势

“一边熬夜一边泡枸杞”的“朋克养生”方式,正使年轻人用消费重新定义健康生活。

这届年轻人显然把“朋克养生”玩出了新高度。《中国美好生活大调查》显示,18—35岁群体的消费榜单中,“保健养生”已超越服饰、数码等品类跃居第三;另据艾媒咨询发布的《2024—2025年中国新式茶饮行业发展现状与消费趋势调查分析报告》,在新式茶饮消费者中,未来可能减少新式茶饮购买意愿的主要原因是觉得对身体不健康(占比42.9%)和怕长胖(占比34.7%)。这种看似矛盾的消费心理,也是催生新茶饮市场的健康化革命的原因之一。

“消费者健康意识逐渐觉醒,推动市场倒逼企业转型升级。”农业农村部食物与营养发展研究所所长王凤忠表示,越来

越多的年轻消费者开始关注饮食中糖分、脂肪、蛋白质等成分含量,并通过消费选择影响产品设计和品牌战略。

加码健康赛道 重构产品矩阵

面对消费需求的变化,“更健康”成为茶饮升级方向。

据行业监测,2025年健康概念新茶饮产品销量同比增长超200%,低糖高蛋白、零添加、功能性成分已成年轻消费者选择的首要标准,标志着行业从口感至上向健康为王的价值转型。

实际上,从去年开始,新茶饮品牌就瞄上健康赛道,纷纷打出健康饮品这张牌。奈雪的茶在2024年10月正式推出现制茶饮行业首个“不加糖鲜果茶”系列并

推出相关产品;紧接着,喜茶发布了行业首个“新茶饮健康标识体系”。此外,茶百道、瑞幸咖啡等品牌也推出主打健康轻负担的产品。

不难看出,新茶饮市场掀起的这场“健康革命”,各大品牌纷纷以健康、“营养+”为突破口重构产品矩阵,也重新定义了一杯茶饮的健康价值。奈雪的茶创始人彭心表示,健康已非营销噱头,而是品牌的“底层代码”。当健康真正融入品牌基因,产品矩阵便会自然生长,形成穿越周期的核心竞争力,而“不加糖天然营养+”计划正是这一理念的集中实践。

从“烂苹果期” 到价值创新的生死竞速

从“快乐水”变成“养生汤”,新茶饮的

竞争进入价值深水区。

新茶饮市场前景广阔。中商产业研究院数据显示,2025年中国现制茶饮市场规模预计突破3689亿元,其中中式新茶饮细分赛道规模突破2000亿元,年复合增长率达15%。不过,行业同质化现象十分严重。这种高度同质化导致行业平均利润率大幅下滑,迫使品牌通过价格战和联名营销等短期手段争夺有限流量,陷入“创新—模仿—再创新”的恶性循环。

当下,健康化成为品牌突围的新方向,是否会演变为新一轮的同质化竞争?

“行业发展,必定存在洗牌过程,这是规律。”王凤忠分析,有的企业能实现“0到1”的创新,就等于拿到了“金苹果期”;其他品牌迅速模仿与跟进,利润空间随之被压榨,行业则进入“烂苹果期”;当下,谁能创新、迎合消费者需求,则能进入“银苹果期”,通过二次创新带来新的利润。“目前来看,健康化或许是品牌突围的方向,行业将进入新的‘烂苹果期’,刺激企业寻求新的突破口。”王凤忠坦言。

“健康化确实可以成为新茶饮品牌突围新方向,但如果不加以精心规划,可能会导致新一轮的同质化竞争。”中国金融智库特邀研究员余丰慧表示,品牌需要深入挖掘自身特色,结合目标消费群体需求,开发出真正具有独特价值的产品。此外,还可以通过强化品牌故事、提升顾客体验等方式,构建更加立体的品牌形象,从而实现差异化竞争。

(张亚欣)



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

广告