

现制饮品头部品牌跨界入局瓶装饮料市场

近期,现制饮品头部品牌纷纷推出瓶装产品,一场现制饮品“瓶装大战”悄然打响,各大品牌争相布局。前些年埋头开店的现制饮品巨头们,今年集体转身,把战场从商圈柜台,搬到了商超货架上。

业内人士认为,瓶装饮料凭借标准化、便携化、多场景适配的核心优势成为品牌突破增长瓶颈的重要方向。茶饮、咖啡品牌跨界瓶装饮料是行业竞争加剧、增长空间收窄背景下的必然选择。

“从杯子到瓶子”

现制饮品品牌抢滩瓶装饮料货架

早在2020年前后,喜茶、奈雪的茶率先以瓶装气泡水、NFC果汁为切入点开拓零售市场,凭借品牌自身影响力及门店流量,在刚推出时市场反应良好。随后,头部品牌纷纷跟进,品类拓展至即饮咖啡、电解质水、能量饮料等,覆盖了健康补水、提神补能、日常饮用等多种场景。

各品牌根据自身定位打造差异化产品线。今年4月底,瑞幸正式推出“即享咖啡”瓶装线,上架生椰拿铁、经典美式、柚C美式三款产品,定价6~7元。这一定价,精准卡在传统即饮咖啡4~12元价格带中间,既避开农夫山泉炭仝的低价,也区别于星巴克即饮的高端,是瑞幸熟悉的性价比打法。瑞幸聚焦门店爆款复刻,推出多款瓶装即饮咖啡,瞄准年轻平价消费群体。

在新消费趋势的推动之下,此前长期处于固化格局下的瓶装饮料市场开始受

到新品种、新品类的冲击,年轻人的崭新需求为茶饮咖啡跨界入局创造了市场机遇。

尼尔森IQ于2025年9月发布的《解构中国饮料行业增长新势能》报告显示,国内Z世代(1995—2009年出生)正全面成为核心消费群体,而千禧一代(1983—1995年出生)人群饮料渗透率也大幅提升,饮料在这两类关键消费群体的渗透率已超90%。他们对新式茶饮衍生瓶装产品、无糖即饮茶、功能性瓶装水等创新品类接受度显著高于其他年龄层,尝鲜意愿强烈,饮用场景也从基础解渴延伸至养生、运动、情绪解压等多元场景。

年轻人选购饮品,早已不局限于口感和解渴,更看重品牌调性、颜值外观,同时兼顾社交分享、健康养生等需求。90后消费群体普遍认为,相较于传统老牌瓶装饮料,新茶饮品牌推出的瓶装产品颜值更高、设计更贴合年轻审美,且主打健康低脂的产品理念,精准契合当下年轻人的消费偏好,极具市场吸引力。

跳出固有思维 做好双场景精准定位

对于新茶饮品牌入局瓶装饮料市场,有两种观点较为突出。一种观点认为,“各个现制饮品品牌凭借线下门店的长期运营积累了不少老用户,品牌具备流量、口碑、研发等天然优势,年轻群体对它们的品牌风格、产品口味接受程度较高,新品刚上线就能快速吸引用户尝试。新茶

饮品牌所选择的瓶装饮料赛道,和茶饮同属饮品的范畴,基因上有天然共性。

而在另一种观点看来,这是探索,是尝试,也是双刃剑,现制饮品讲究即时口感,瓶装产品则需要同时考虑保质期和运输存放,味道变差是在所难免的,产品原本的亮点也被打了折扣。“茶饮品牌固然可以借品牌影响力打开新市场,但当产品口味与消费者预期出现偏差时,会反过来拖累原有产品业务,甚至影响品牌形象。”

业内人士分析指出,茶饮、咖啡品牌集体跨界布局瓶装饮品赛道,本质上是品牌影响力的延伸,以及消费场景的扩展,更是对品牌供应链管控与渠道精细化运营能力的全方位考验。

过去,现制饮品比拼的是新品开发、场景体验等,消费者为即时体验感付费。但货架竞争逻辑完全不同,核心是性价比、渠道覆盖、终端动销与供应链管控。搭建经销商体系、商超谈判、库存与临期处理能力,正是新茶饮的短板。

更关键的是,现制饮品品牌缺乏快消品的渠道管控能力,无法为经销商提供成熟的动销支持。若瓶装产品无法保持高频动销,经销商可能转向利润更高的品牌。

在中国食品行业分析师朱丹

蓬看来,现制茶饮与瓶装饮料有很多不同。对企业来说,想要在赛道中突围,关键在于渠道打通和消费者触达。他认为,在巨头混战的瓶装饮料赛道中,只有真正拥有完善产业链、供应链并同时具有品牌影响力的企业才能够成功。

业内人士认为,新中式茶饮品牌能够风靡市场,核心便是精准对接了即时性新鲜消费场景,让茶饮成为年轻群体社交场景中的“社交货币”,最终催生庞大的消费需求与市场规模。而在拓展瓶装战场后,消费场景带来巨大变化,可能与消费者心目中的认知习惯形成混乱。因此现制饮品品牌布局瓶装赛道的核心战略,是做好双场景精准定位。跳出线下到店消费的固有思维,针对性打磨产品、优化渠道、适配需求,充分激活消费者在多元零售场景下的购买欲望,用场景适配力构建核心竞争力,才能在激烈的竞争中掌握主动权。

(据《消费日报》)



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