

年轻人喝出茶饮新赛道

文 / 钟石新



“新茶饮”现在到底有多火？继奈雪的茶于港交所挂牌上市，成为新茶饮第一股之后，中国邮政开出自己的奶茶店“邮氧的茶”，喜茶完成最新一轮融资后，估值达到600亿元。娃哈哈的线下奶茶店已经超过400家门店，其中直营店2家。茶颜悦色和字节跳动也分别投资“果呀呀”和“柠季”。

新茶饮火爆的背后离不开年轻人的支持。根据《2020新式茶饮白皮书》调研数据显示，新茶饮消费者比重近七成成为90后和00后，且愿意为之“一掷千金”。“康师傅、统一”也将

目光投向“年轻人”，两家公司年报显示，2020年二者茶饮工作重点均是品牌年轻化，并为此不惜重金，通过签约当红流量明星、赞助王者荣耀等方式，吸引新生代消费者的关注。

核心观点：

- 大量资本涌入新茶饮领域推动了整个行业的发展，也加剧了行业竞争；
- 新茶饮品牌间在PK门店数和单店销售额的同时，也在寻求“开店时间以外”的新增长点。在电商渠道，非即饮的茶包和周边显然相当匹配；而新茶饮想要推即饮茶产品并真正进入线下，仅靠资本还远远不够；
- 对传统即饮茶品牌而言，虽然新茶饮品牌杀入即饮茶市场短期不会对市场份额的变化造成太大影响，但更健康、更新鲜产品的趋势，以及消费者在新茶饮和即饮茶之间的选择，依旧不可轻视；

茶饮的竞争从品牌上升到品类

从1995年6月统一冰系列茶在华东上市，到2003年成为红茶品类的领先品牌，统一用了8年时间；而康师傅从1996年10月推出康师傅冰红茶后，至今依然占据冰茶市场的半壁江山。

近几年来，这两大茶饮巨头的竞争对手突然变了。品牌之间的竞争已经上升到品类的竞争，面对市场增速放缓的困扰，新茶饮的突然入场，是否让老牌茶饮巨头措手不及？

数据显示，即饮茶市场在 2015 年至 2020 年，市场规模复合年增长率仅为 4.9%，2020 年甚至出现了市场整体规模下降的情况。与之相比，现制茶饮这种新茶饮的增长速度则比即饮茶快了太多，复合年增长率为 21.9%。按照这个市场增速，现制茶饮的整体规模很可能在 6 年后赶超即饮茶。

“无糖茶”是即饮茶的突破口

即饮茶如何能够获得“年轻人”的喜爱？在大品类上是否要跨界？成为摆在康师傅、统一这代老牌饮料企业面前的若干道难题。

年轻人对健康、时尚有着更强烈的追求。数据显示，无糖茶饮料市场正在快速增长，2014-2019 年复合增长率高达 32.6%，而同时含糖茶年复合增长率仅为 3.0%。

目前，康师傅已经推出无糖零卡的冰红茶，以及冷泡绿茶、茉莉花茶等无糖茶，而统一则推出“茶里王”和“茶霸”两大无糖茶品牌，拳头产品统一冰红茶上线无糖口味，另一款拳头产品统一绿茶则在外包装上显著标明“低糖”。统计显示，目前康师傅、统一旗下茶饮料中有 15.3% 为无糖或者低糖产品。

另外，无糖茶在配方和制作工艺上和含糖茶截然不同，这也给了无糖茶更加灵活的订价空间。统计显示，康师傅和统一旗下的无糖茶 B2B 渠道平均售价均要高于含糖茶。其中，康师傅无糖零卡冰红茶要比含糖冰红茶高出 11%。

不过，眼下康师傅和统一旗下无糖茶在渠道

的表现显然不如含糖茶统治力那么高。在这一细分领域，三得利和东方树叶已经持续布局了 10 年时间。起步晚了 10 年的康师傅和统一除了要面对三得利、东方树叶的竞争外，还需要警惕燃茶、维他低糖这类网红品牌的追赶。

新茶饮品牌的跨界之争

如果说之前“新旧”茶饮还是隔空交手。那么接下来，随着新茶饮从门店杀入零售场景，双方将会在同一个货架上展开竞争。

目前，喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色、蜜雪冰城等均已推出如茶包、果汁茶、休闲零食等更加符合零售领域的产品。这些现饮茶品牌主要还是在茶包上发力，产品更为丰富。喜茶在产品研发创新上的投入是最大的也是最早的，奈雪的茶的天猫店也开始试水气泡水，茶颜悦色则上线手摇奶茶。

从这些产品来看，目前现饮茶品牌做即饮茶仍在试水阶段，在产品研发上避开了老牌企业，选择的都是气泡水、手摇奶茶这样的新品类 / 细分品类。

新茶饮品牌的渠道之争

说到快消品就绕不开“通路”这个话题。货圈全微数实验室发现，喜茶的瓶装饮料已经在 711、全家等主流便利店以及沃尔玛、山姆、Ole 等大卖场上架。在山姆还出现了“玫瑰蜜瓜味”的专供口味；与此同时，喜茶已经开始在华南地区布局传统渠道。

即饮茶的生意，潜力仍在线下，对比康师傅、统一、娃哈哈、农夫山泉的线下渠道布局，对新茶饮品牌而言，如何更快的铺设出这张网是最大的挑战。■

