

茶行业扩容 新式品牌多维度求变

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

早晨泡一杯水果味的袋泡茶,以此作为工作日的开始,已成为白领王宇的日常习惯。她表

示,果味清新、香气宜人、茶底苦涩感低、颜值高是其选择新式茶产品的原因。

当王宇这一代的年轻人逐渐成为消费主力军时,他们的消费需

求也越来越多元化,于是,新式茶品牌不断涌现,并推出更多口味、形态创新的茶产品,这些品牌在吸引年轻消费者关注的同时,也受到资本的青睐。

近日,新式茶品牌 oncha 开始喝茶、胶囊茶语接连宣布获得千万级融资。此外,其他新式茶品牌如 CHALI(茶里)、茶小空 Teakoo 等近年来也均获得

过融资。

中国食品产业分析师朱丹蓬向《中国经营报》记者表示,这是消费端倒逼产业端进行品类创新升级的具体表现。“新式茶从整体

工艺、口感及设计等方面都在贴近新生代,因此受到年轻人的喜爱。同时,对于传统茶企来说,年轻化也是未来的发展方向之一。”朱丹蓬进一步表示。

差异化之路

相较于传统茶,新式茶正试图将茶的边界拓宽至休闲饮品。

事实上,新式茶品牌、新式茶产品中的“新”都是相对于传统茶企和传统茶叶而言的,茶行业内并无准确的定义。近年来,不少新式茶品牌崛起,不再以单一的茶饼和散茶为主,而是推出了口味多元、形态多样的产品,与传统茶形成差异化发展。

相较于传统茶,新式茶正试图将茶的边界拓宽至休闲饮品。具体来看,较多新式茶产品为拼配茶,在传统茶叶的基础上配以一定比例的水果、花草等,实现口味多元化。如蜜桃乌龙茶、荔枝红茶、菠萝白茶等。在产品形态方面,包括袋泡茶、胶囊茶、冻干茶粉/茶块、冻干茶、fuf 的超速溶果茶等。此外,在产品包装设计方面,新式茶品牌迎合了年轻人的喜好,如动漫风、国潮风及极简风等,如他山集曾推出汉服元素的茶包。

“传统茶品牌多专注于单一品类,如大益茶专注于普洱茶,新式茶品牌则追求口味和品类的多样性,以此满足新时代年轻人的多种消费需求。”oncha 开始喝茶创始人、CEO 李昂运表示,“传统茶企往往以产品质量为核心,但新式茶品牌想要突围,则必须在质量基础上升级,建立消费者心智,让消费者将新的茶产品当作日常消费品。”

在天下茶友网主编杨建看来,新式茶以健康、无糖等为卖点,同时具备甜味,成为奶茶与传统茶之间的一个平衡点,满足了年轻人在感官层面的新奇感。

此外,多位受访者认为,新式茶与传统茶的根本不同之处在于品牌的塑造和标准化的建立。中国茶叶历史悠久,西湖龙井、云南普洱、安溪铁观音等传统茶几乎家喻户晓,但这种信息传达往往呈现“区域+品类”的特征,并不突出某个品牌,因此消费者熟知的茶叶品牌并不多。

杨建认为,这与传统茶企没有和消费者建立强联系有关。“虽然传统茶主要以茶叶产地独特的地理条件、深厚的文化底蕴为优势,但随着时代发展,消费者可以直接从产地购买,品牌就没有那么强势了。此外,茶叶的消费并不属于刚需,且属于熟人经济,不少人通过熟人介绍购买,品牌效应并不强,加之品牌宣传的成本不低,不少传统茶企就不再过于重视品牌的宣传。”

西方红战略营销咨询董事长李显红也表示,茶叶是个强品类、弱品牌的行业,消费者购买茶首先想到的是买哪类茶,而不是哪个品牌。

而另一边,新式茶品牌却深谙品牌宣传之道,通过在小红书、微博等平台让消费者种草,并在各电

商平台、直播间销售。据 CHALI 披露的数据,截至今年4月份累计售出超9亿个茶包,去年“双11”全网销售额破亿元。

此外,在标准化方面,传统茶依赖于人工种植、采摘及炒制,流通环节因为茶等级、产地等不同,价格差距较大,在一定程度上提高了茶的认知门槛。CHALI 创始人谭琼曾在接受媒体采访时说道:“传统茶产品从生产端到消费端的定价跨度甚至可能达到1000倍以上。”而新式茶较容易建立一个统一的标准,目前已有部分新式茶品牌推动建立从采摘、制作到销售环节的标准化。

据李昂运透露,目前公司已建立了 oncha 开始喝茶的庄园筛选系统、茶叶评分系统和风味系统三大供应链系统,从原料端到制茶端,再到生产端有一套标准化流程,确保产品品质。此外,据《羊城晚报》,目前 CHALI 也在自建供应链,第一期已建成,具备年产能5亿包的袋泡茶的加工厂及日发货量1万单的仓储系统。

不过,杨建指出,标准化和工业化都建立在大规模生产的基础之上,其中,仅采购设备的成本就已不低,并不太适合中小初创品牌,中小初创品牌更适合走小而美的路线。

比拼升级

面对各行业品牌的加入,新式茶品牌开始和技术层面寻求突破。

诚然,新式茶品牌除了自身的产品创新外,也的确处于较为有利的发展环境之中。

杨建分析称:“健康概念的普及,无糖概念的火热等都为新式茶的发展提供了有利条件;线上渠道的力量也不容忽视,借助各类电商和直播平台,新品牌能够提高投入产出比;此外,也离不开政府的扶持,如茶行业上游推行助农政策,推动了茶产业的发展。”

记者注意到,36氪数据显示,国内线上茶饮市场容量超过100亿元,且年复合增长率达到10%,还有较大增长空间。

市场的增长也给诸多企业带来了想象空间。因此,近年来,不少企业也加入新式茶这个赛道。如立顿推出了多款即溶茶产品,喜茶、茶颜悦色、奈雪的茶等茶饮连锁品牌纷纷推出茶包产品,连王老吉都跨界推出了蜜桃乌龙口味的茶包。

面对各行业品牌的加入,新式茶品牌开始和技术层面寻求突破。例如,茶小空 Teakoo 在超萃、冷泡茶技术方面做提升,保留口感的同时缩短了冷泡茶的等待时间;背靠八马茶业的 fuf 与权威机构共建“超速溶茶创新实验室”,优化产品设计、研发生产等环节,

缩短上新周期。

杨建表示,技术层面虽然关键,但如果想持续占领消费市场,还需在精神层面下功夫,从艺术、美学等角度出发来撬动消费认知。如茶文化的展示、解读,让消费者能看懂、了解茶文化,再到品牌故事与人产生连接,使人在品尝时产生愉悦感。

此外,一些品牌还计划扩大品类,计划推出瓶装茶等。据官方消息,CHALI 将于近期推出瓶装茶饮料“鸭屎单丛”,茶小开则宣称未来将上线茶饮料等。

朱丹蓬表示,“推出瓶装茶饮料有利于提升他们的曝光率,也是实现多场景、多渠道、多消费人群的举措之一,或有利于提升营收。”

但目前瓶装茶饮料这一领域,已有农夫山泉、三得利等品牌占据,伊利在今年也推出了首个国潮茶饮品牌“茶与茶寻”,这些大型企业在生产和渠道终端具备一定优势,新式茶品牌想要分羹瓶装茶饮料市场或许并不容易。

据记者了解,目前部分品牌已发力拓展线下渠道,如 CHALI 已进驻了7000多家星级酒店、5000多家企业的茶水间以及2000多家连锁餐饮;茶小开已在全国30个省份开展线下销售拓展;胶

囊茶语已陆续完成快消渠道10000+点位的人驻。记者走访了成都多家商超、便利店发现,在良品铺子、屈臣氏、盒马等门店都有新式茶的身影,每盒售价在十几元到几十元不等。

“茶产品是一个重体验感的消费,在线上打开知名度以后,走向线下也很正常。互联网提供了展示和购买渠道,但同时可选择的品牌很多,加上互联网的比价模式,使得客户可能倾向于购买更低价的产品,忠诚度并不高,线下店的落地可以增加客户的黏性,同时也可以借此展现品牌文化,培育增量市场。”杨建分析道。

关于未来发展的关键,李昂运认为,“目前新式茶品牌主要的方向并不是专业收藏领域,而是日常消费领域,因此口味的创新并不是关键,标准化的建立、进一步提升效率才是发展的关键。但对于品质的把关仍是第一位,在此基础上进行品牌心智的建立,才能维持客户黏性和复购率。”

李显红则表示,“茶叶最根本的是要做到‘好喝’,持续提高品质、口感等是从事茶叶经营的人要努力的地方。此外,茶叶也是一种媒介,茶叶的机会在媒介的延伸上。”

经营成就价值
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

低碳出行 绿色生态

LOW-CARBON TRAVEL AND KEEP GREEN ECOLOGY