

# 健康新茶饮浪潮起 产业上下游迎生态变革

本报记者 蒋政 郑州报道

“新茶饮时代已经进入成熟期。当下已经进入拼内功和精细化运营的阶段,表现在产品上就是追求高品质,重视健康需求。”长期关注新茶饮发展的宸睿资本创始人胡维波告诉《中国经营报》记者。

记者注意到,越来越多的新茶饮品牌开始重视产品的健康属性。从原料的茶叶、水果、奶制品

## “健康茶饮”趋势愈发明显

越来越多的新茶饮品牌,开始在健康属性上角力。

茶饮的“健康焦虑”一直都存在消费者的心中。

《中国新式茶饮大数据研究及消费行为》调查显示,49.4%的消费者会担心健康问题,42.2%的消费者更在意是否长胖。围绕茶饮配方与原料,不少消费者对“奶茶糖量高吗”“是否有反式脂肪酸”等问题存在疑虑。

奶茶重度爱好者张虹就是一个真实案例。她最早喝奶茶看重的是口感和价格。现在她还关注原料,如果品牌公开配料表,心里会更加踏实。“有奶精、植脂末以及高热量的产品,自己就会尽可能规避开。”

路胜贞告诉记者,新茶饮发展早期,企业更多依赖色泽、口感、质感、场景和功能来构架茶饮产品独有的产品属性。但伴随着消费者的生理和心理需求获得满足,健康作为更高层次的需求就会自然产生。

“这种健康的需求,会显性或隐性地存在于消费者与茶饮之间的交易环节。如果新茶饮吻合了这个新变化,市场会迅速增长,不吻合就会增长缓慢甚至停滞。”路胜贞说。

事实上,越来越多的新茶饮品牌,开始在健康属性上角力。日前,霸王茶姬宣布旗下超2000家门店投入使用全新基底产品“冰勃朗非氢化基底乳”,实现“0奶精、0植脂末、0氢化植物油”。更早之前,喜茶也曾发起“真奶行动”。

以及小料等,不断向上升级追求新鲜和健康。同时在营销上提出低糖、0糖、0奶精,甚至通过公开配方表,取得更多消费者的信任。另外,资本对具有健康属性的新茶饮较为青睐,多个主打健康的新锐品牌在2023年获得融资。

终端需求的变化正在倒逼整个供应链进行深刻变革。头部新茶饮企业逐步向上游介入,诸多小众品类原料进入大众视野。同时,

霸王茶姬方面表示,新茶饮品牌需要在衡量“产品价值”和“消费者情绪价值”之后做出决策。这对于公司战略提出要求,到底是“先满足健康”还是“先满足好喝”,抑或是在健康与好喝之间取得最优解。“我们目前的战略方向更多朝着‘健康且好喝’方向,希望能实现二者的最大公约数。”该负责人表示。

古茗方面提到,在新茶饮爆发增长的初期,各个品牌都以口味作为主要的吸引消费者的点。但随着竞争的剧烈,单纯的好喝已经无法完全满足消费者的需求,近年来,鲜果、真奶、0糖、0反等概念都是消费者关注的健康点。公司这两年一直在开发0卡糖糖浆,不含反式脂肪酸的轻乳茶等产品。

胡维波告诉记者,新茶饮的原料大致可分为茶叶、水果、奶制品、糖和小料。原料的迭代更能折射出新茶饮向健康转型的趋势。

他提到,在茶叶部分,行业大致经历了奶茶粉冲水勾兑、茶末渣或普通茶叶制作茶底和优质茶叶萃取等多个阶段。整体来看,行业愈发重视品质和健康需求。慢茶品牌创始人叶冠昭告诉记者,目前行业所用茶底虽达不到茗茶品级,但茶底品质越来越高。

在奶制品上,行业升级最为明显。在此之前,很多茶饮品牌选择使用“奶精”植脂末。但外界经常将植脂末与反式脂肪关联在一起,而反式脂肪会危害人体健康。正

新茶饮传统供应商开始转型,诸多代糖产品备受追捧。产业链上下游呈现联动反应。

品牌营销专家路胜贞表示,2023年的新茶饮处于从“好喝又好看到好喝又健康”的转变前夜,企业进入全方位的竞争阶段。品牌要将主要精力回归到产品和产品原料上,未来要通过不同健康概念划分出品牌的产品特色。行业将进入茶饮功能化阶段。

因如此,近几年,越来越多的茶饮品牌选择纯奶、鲜奶直接入茶,追求产品的高品质。

在水果配料上,胡维波提到,大量新鲜优质、新奇水果价值感最高,清爽型果茶非常受欢迎。新茶饮品牌开始追求原料新鲜、口感清爽、产品健康。

《2023年植物基新茶饮白皮书》披露的数据显示,消费者认为原料天然(62%)、食材新鲜(56.2%)是健康新茶饮最应该具备的特性。

而在小料上,健康化、速食化是核心需求。“五谷杂粮类小料、有功能性宣传的小料(如益生菌、胶原蛋白、透明质酸等)。”胡维波说。

更加重要的是,不断涌现出来的新品牌,健康标签愈发明显,且受到诸多资本的青睐。

据记者不完全统计,在2023年,新茶饮品牌舞莓娘、优莱客等品牌获得不同数额的融资。他们大部分直接喊出健康的概念。比如舞莓娘聚焦“石斛&鲜榨原汁”“石斛&鲜榨果茶”,郭氏花旦茶采用甘醇茶珍为主要原料,其含有的茶褐素成分是原茶的6倍,而茶褐素成分是“降脂、刮油”的优质成分。

多位行业人士表示,很多新锐茶饮品牌通过原料的差异化打出健康牌,拉拢了很多消费者。在此过程中,越来越多的养生、药食同源的产品被推向市场,比如陈皮、山楂、白茅根等原料逐渐加入新茶饮的原料体系内。



此前,喜茶曾发起“真奶行动”。

本报资料室/图

## 供应链体系生变

面对消费者的减糖诉求,代糖行业市场迎来巨变。

在路胜贞看来,新茶饮正处于从“好喝又好看到好喝又健康”的转变前夜。企业已经进入全方位竞争。企业在做好传统渠道、品牌和价格的基础上,要把注意力向着产品研发的方向转变,以迎接健康意识的觉醒时代的到来。

霸王茶姬相关负责人表示,深入到供应链源头,从原料源头端去把控产品的健康化,是目前新茶饮品牌正在主要探索的方式,包括定制原料、自建工厂等方式。

胡维波也持有相似观点。在他看来,茶饮产品易模仿,新产品上市后其他竞品能通过反向研发出口感相似的产品。对于上游原材料产业链的把控可以使产品差异化,在同类产品中脱颖而出。

《中国经营报》此前的报道中曾提到,多个新茶饮品牌都在聚焦上游的供应链基地建设,包括甄选茶园、自建种植基地、自研茶叶配方等。

“通过产地直种直采茶叶,高品质冷藏奶、S级新鲜水果等,严控原材料品质。这是新茶饮品牌打造差异化和健康化产品的基

础。”胡维波说。

上述行业人士均提到,迸发健康需求的新茶饮赛道,正在打破原有的产业链格局,引发整个供应链的深刻变革。

当更多新茶饮品牌使用纯奶和0奶精时,外界开始关注植脂末巨头佳禾食品的发展。

该公司日前在接受投资者调研时表示,公司植脂末营收目前维持在较平稳的状态,没有大的变化。公司的全部产品都是零反产品。不过,公司也在进行新品推广,包括特殊功能的粉末油脂、有健康属性的产品。

或受此影响,佳禾食品正在积极谋求业务转型。除了现制茶饮,该公司将咖啡和植物基作为第二和第三增长曲线。

一位区域连锁新茶饮品牌创始人表示,该公司此举是希望减少对新茶饮品类的依赖。这从侧面也反映出新茶饮健康诉求的升级。

与此同时,面对消费者的减糖诉求,代糖行业市场迎来巨变。

科信食品与健康信息交流中心主任钟凯提到,新茶饮的减糖

诉求在这几年愈演愈烈。要想做到减糖不减甜,并且符合大众理想的健康概念,可供选择的有罗汉果糖、甜菊糖或发酵的赤藓糖。

从目前来看,喜茶最早上线“低卡甜菊糖”产品,奈雪的茶后来全面使用“罗汉果糖”,均在寻求低糖、0糖概念。

天风证券研究指出,代糖行业2030年有望取代传统糖消费近30%市场空间,以2020年为基数,10年年化复合增长率超过10%;在各个代糖品种中,天然甜味剂市占率有望提升至30%以上。

此外,路胜贞还提到,新茶饮要将精力回归到产品和产品原料上,不能简单理解为用各种果类、茶类进行叠加。而是将各种原料的功能进一步细分,依据不同的原料特性采取佐配的方式进行功能性研发,这将带动茶饮产业进入一个新的发展阶段,就是茶饮功能化阶段。

“未来新茶饮的发展,需要通过不同健康概念划分,制造出不同品牌的产品特色。伴随而来的是上游原料的变革、研发团队的升级以及销售方式的调整等。”路胜贞说。

# 量贩式零食店加速扩张 下沉市场有待破题

本报记者 党鹏 成都报道

“我们刚刚开业,但是商铺位置感觉不是很好。”在成都琉璃场片区新开业的一家量贩式零食门店老板告诉《中国经营报》记者,现在社区的好位置已经被零食有鸣、零食很忙这些头部企业抢占了。

一场从城市社区到城郊乡镇的“跑马圈地”,正在量贩式零食赛道展开。记者注意到,今年以来包括

## 资本加持下沉提速

“我们目前的门店总数已经突破2000家,2023年的目标是3000家,明年突破5000家,2025年突破8000家。”零食有鸣创始人李澍雨告诉记者。

目前,零食有鸣主要集中在川渝两地和广东省,在海南、西藏等已经开始布局。今年5月,零食有鸣获得了新希望旗下草根知本的B+轮融资,“在供应链、原材料、资金入驻,以及当地的政府资源和社会资源的对接等进行了赋能。”李澍雨表示。

同样获得资本加持的还有赵一鸣零食,今年2月,其获得来自黑蚁资本、良品铺子高达1.5亿元的A轮融资。7月,零食青蛙宣布获得了由亿农资本领投的2000万元天使轮融资,并计划今年开200家门店;小新很忙获得隆奥基金投资的千万级A轮融资。与此同时,零食很忙近日则战略投资恰货铺子数

赵一鸣零食、零食有鸣、青蛙零食等,分别获得从天使轮到C轮等不同轮次的融资。在资本加持下,量贩式零食品牌正在加速下沉到低线市场,多家头部企业的线下门店已经突破3000家。

与良品铺子、三只松鼠、来伊份等零食品牌25%—40%的毛利率相比,量贩式零食门店的毛利率一般能够维持在20%左右。目前综合各大品牌的开店要求,加盟投入总额在20万元至60万元

千万元,共同开发全国市场。

公开数据显示,在整体市场增速放缓的态势下,2022年休闲零食赛道依然赢得13亿元融资,占据食品饮料融资规模16%,与方便速食品类并列第三。

“当前经济形势下,大众化、主流化、高性价比的休闲零食应该是消费者阶段性的刚需。”朱丹蓬认为,零食量贩往社区、低线市场走,解决了购物便利的最后一公里的问题,同时其背后是资本的驱动,而不是产品的驱动、品质的驱动。

定位专家、九德定位创始人徐雄俊认为,量贩式零食的下沉是必然的。因为要取得良好的效益,最终是靠规模效应,要整合产业链,形成最低的原材料成本才能够持续盈利,因此必然会从一二线往三四线,甚至五六线、乡镇县城扩张。“这样,才能真正去跟

之间。随着扩张的加速,量贩式零食在供应链、价格、服务上的比拼才刚刚开始。

“目前中国休闲零食行业体现出百花齐放的趋势,或者说出现了多层次、全方位的分层消费。”中国食品行业分析师朱丹蓬认为,做食品要有恒心、耐心、初心和良心,全新的量贩零食休闲渠道是未来的一个发展趋势,这是基于整个消费端倒逼产业端的结果。

一线的高端零食品牌形成差异化的竞争。”

在李澍雨看来,选择市场下沉,一方面,一二线城市的消费饱和,消费者可选择项目、品类、服务过多;另一方面,国内很多偏远市场的商品流通仍然受阻,尤其是工业化生产的零食产品。为此,零食有鸣除了目前在各地乡镇开设400余家门店之外,还在海南开设了80家门店,西藏开设了30家门店。

根据公开数据,目前赵一鸣零食的门店总数已经超过1800+家,且每月以200家的速度新开店;零食很忙已突破了3000家,其对外称正以“平均每天新开6家门店”的速度,继续保持高速且稳健的拓展。此外,一些获得天使轮、A轮融资的小新很忙、青蛙零食等门店数量在200—500家,目前也在高速扩展之中。

## 供应链争夺战

“我们有12大系列,上千个SKU品类。”一家量贩零食品牌的市场人员告诉记者,加盟商可以根据地域市场的消费偏好选择摆放品类,其公司与上游供应链企业有着良好的合作关系。

“目前各量贩零食店,普遍在1200—1500个SKU,其中60%—70%是散装品,包括豆干素食、面包、海鲜/肉类零食、坚果、果干蜜饯等。”行业人士任文青认为,量贩零食做到低价的原因,一是绕过经销商,从厂家直采;二是压缩各环节毛利。总部留10%左右的毛利,给加盟店铺的毛利是20%左右,所有店铺的价格是总部严格控制,涨价绝对不允许,如果有降价促销的需要,需要总部严格审批。

显然,量贩零食企业在上游的

## 打造加盟连锁体系

公开数据显示,2022年中国休闲零食市场规模已经超过1.5万亿元,年复合增长率超过10%。

“我们是整店输出的合作方式。也就是说店内的货品、货架和开业物品都是总部统一输出配送到店里,从前期选址、到装修、到开业,每个环节都有公司相应的职能部门协助开店。”小喔同学零食向记者介绍说,开业后提供全年营销活动支持,货品更新支持,推广支持,美团外卖,同城配送同时盈利。

当前,在量贩零食下沉竞争中,各大企业开出的加盟条件差异很大。比如小喔同学、小新很忙这样的新起之秀,一般采取的方式是开店面积在20平方米以上,可以自主装修、自采货架等,

话语权尤为重要,这直接关系到加盟门店的利润情况。“量贩零食企业在产业链上游源头采购方面,除非真正做到规模、做到极致,才有一定的优势。否则,和三只松鼠、良品铺子这些品牌相比,我认为还是有一定的难度,除非能够‘杀’出来。”徐雄俊表示,比如蜜雪冰城做到2万家门店,绝味鸭脖做到15000家门店,能够从食品安全、食品品质等方面做好把控。

就此,李澍雨表示,量贩零食店竞争的核心在于供应链方面,“尤其是供应商在一些低线市场、偏远市场铺货比较难。”

量贩零食门店对品牌商的拉动力已然可见。比如盐津铺子,2021年与零食很忙、零食有鸣等量贩零食品牌加大合作。2022年,零食很忙超越沃尔玛和步步高,成为

其第一大客户。7月7日,该公司发布半年度业绩预告,今年上半年其实现归属于上市公司净利润约为2.4亿—2.5亿元,同比增长86.29%—94.05%。

不仅如此。良品铺子在战略投资赵一鸣零食的同时,开设自有量贩品牌“零食顽家”。截至目前,该品牌已在武汉布局5家门店,此外,今年6月,三只松鼠在安徽芜湖、马鞍山、宣城、滁州、亳州及江苏盐城等地同时开业10家自有品牌社区零食店,未来主要以加盟为主。

“2022年零食很忙销售额65亿元,今年预计能破百亿元。加上其他零食系统,量贩零食店已发展为200亿—300亿元左右规模的渠道,而且仍在快速增长。量贩零食店,已成为一个品牌商不得不重视的渠道。”任文青认为。

实现良性循环才是关键。未来,在这个赛道上,最终会形成价格战、渠道战、流量战。”

就此,记者体验多家量贩零食店,一般的客单消费主要集中在50元以内,这意味着以20%毛利计算,要实现盈利将会有一定压力,周期会拉长。尤其是一些可以自采产品的加盟店,其产品的稳定性也带来变数。

“高性价比的休闲零食行业背后,可能会乱象丛生”。朱丹蓬认为,量贩零食的定位是非常清晰的,面对塔基人群,人口红利是非常大的。但整体来说,资本可能将投资的企业推向资本市场之后,快速地收割完红利离场,这对于整个行业健康、稳定地发展是不利的。