

茶饮料品类爆发 头部企业加码创新

本报记者 党鹏 成都报道

在饮料行业的“红海”里，茶饮料正在逆势增长。根据最新数据，今年上半

年，农夫山泉茶饮料板块营收高达52.86亿元，同比增长59.8%；康师傅茶饮料收益100.80亿元，半年突破百亿元大关；统一茶饮料收益41.57亿元，同比实现

13.86%增长。

《中国经营报》记者注意到，今年以来，据有关行业机构统计，包括康师傅、统一、农夫山泉、元气森林、三得利等食品饮料龙头

企业，以及奈雪的茶、喜茶等新茶饮企业，纷纷布局茶饮料细分赛道，推出了60余款各类以低糖、无糖为主的茶饮料，并对产品进行了系列升级与创新。

根据欧睿数据，2025年无糖茶饮市场规模将正式突破百亿元大关，达到102.1亿元，2027年预计将达到124亿元。中国食品行业分析师朱丹蓬

判断，未来茶饮料的发展趋势就是向头部企业集中，因为只有头部企业才能做到多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群的“五多战略”的布局。

茶饮料品类高增长

茶饮料已成为农夫山泉的第二增长曲线。

8月29日晚，农夫山泉公布了2023年上半年业绩：营收204.62亿元、盈利57.75亿元，较去年同期分别增长23.3%和25.3%；其中茶饮料板块（东方树叶、茶π）营收高达52.86亿元，同比增长59.8%。

从公告中的财务数据大致推测，上半年农夫山泉的茶饮料可能贡献了将近30%的利润。由此，茶饮料已成为农夫山泉的第二增长曲线和新的利润来源。

不仅如此，康师傅近日发布的2023年上半年财报显示，其饮品事业整体收益为266.06亿元，同比成

无糖茶饮料品类爆发

2022年，无糖茶饮的市场规模约为73.8亿元。

在超市的冰柜里，摆在C位的基本上都是茶饮料，而且记者发现大多数都是低糖或者无糖饮料。

比如，元气森林今年在无糖茶市场上十分活跃，均围绕低糖或无糖茶，连推五款无糖茶新品。康师傅推出了无糖冰红茶和无糖茉莉绿茶；统一推出了无糖茉莉绿茶；东鹏饮料推出了无糖乌龙茶；王老吉推出了山茶花无糖凉茶，均主打无糖、低糖概念，深受年轻消费者喜爱。

“无糖茶饮料匹配了新生代对于体重管理、颜值管理、健康管理的核心需求与诉求，所以无糖茶的火爆跟新生代的消费思维、消费行为的转变有很大关系。目前来说，越来越多的企业都会切入到无糖茶这个赛道，由

长9.5%。海通证券透露称，在茶类产品方面，康师傅聚焦核心产品，并抓住无糖趋势，在上半年实现营收100.80亿元。

此外，今年上半年，统一的茶饮料、果汁类、奶茶三大品类分别实现收入41.57亿元、16.5亿元和31.8亿元，分别较上年同期增长13.9%、18.1%和7.1%。

对于茶饮料业绩增长的内因和外因，记者采访多家企业都不愿给予置评。对此，康师傅在财报中分析认为，“期内饮品事业建立规模优势，聚焦核心品类经营。不断推出

此也会进行一些精准分层。”朱丹蓬认为，一二线城市的消费者对于大品牌的刚需度在提升；在低线城市，一些二三线的品牌应该也有生存的空间。

根据欧睿数据，2017—2021年，无糖茶饮市场规模的年复合增速高达28.6%，2022年，无糖茶饮的市场规模约为73.8亿元。《2023中国无糖茶饮行业白皮书》预计，2025年无糖茶饮市场规模将正式突破百亿元大关，达到102.1亿元，2027年，预计将达到124亿元。

此外，据英敏特消费者数据，75%的消费者表示会选择无糖或低糖的茶饮料。

“毫无疑问，低糖和无糖将是未来的大方向。”高剑锋认为，随着

并培养新品，抓住健康化趋势，结合居家、旅游、外出聚餐等场景，持续优化渠道的产品组合，强化社交电商等年轻化营销方式，与消费者互动，做好品牌建设，推进数据中台建设。优化产能产线布局，缩短通路层级等。”

“实际上，食品饮料行业的增长已经缓下来了，而且在各个细分品类上都已经充分竞争。”快消行业专家高剑锋分析认为，但是在茶饮料的细分赛道里，呈现出高增长态势，一是出现了元气森林这样的新锐饮料企业，进一步推动了茶饮料

健康观念的深入，含糖饮料的市场占比肯定会持续下降，其中，一般的果汁饮料、含乳饮料，都因为口感的问题很难解决含糖问题，或者开发无糖产品。但因为国人的消费习惯和饮茶文化，茶饮料一直是无糖化饮用，因此这成为茶饮料持续创新且推出无糖、低糖产品的原因，也是茶饮料市场得以保持高速增长的关键。

其中，增长最快的莫过于农夫山泉旗下的东方树叶。根据尼尔森数据，过去12个月东方树叶同比增长114%，增速超过即饮茶行业整体9倍以上，这已经是东方树叶连续第三年高速增长。以尼尔森数据估算，东方树叶在未来全年

规模的放大；二是行业头部企业也在积极推动茶饮料不断升级；三是主打更健康、更时尚的茶饮料深受年轻消费者的喜爱，尤其是一些具有新国风、新国粹的茶饮料产品。

在朱丹蓬看来，国内的茶饮料从“冰红茶时代”起，一直都是新生代比较青睐的一个品类市场，但随着消费升级，消费人群对于产品的品质提出了更高的要求，可以看到市场上几款卖得比较好的茶饮料，基本上都是比较高品质的。“通过不断的创新升级以及迭代，茶饮料已达到了一个新的发展周期。”

零售规模可能会达100亿元。

农夫山泉方面表示，12年前东方树叶就做到了0糖、0卡、0脂、0香精、0防腐剂五个健康“零”，并自创了无糖茶抗氧化技术。

此外，元气森林也非常看好无糖茶饮趋势。“一线城市近半数消费者已经是无糖茶饮深度人群，一线及新一线城市频繁消费用户过半；30岁以下人群是无糖茶饮消费主力军，25岁以下消费者尝鲜意愿更强。无糖茶饮人群的变化，茶饮品牌要关注年轻群体的口味需求以及饮用习惯。”

显然，在无糖茶饮的细分赛道上，随着诸多品牌的加入，未来的竞争势必越来越激烈。

产品与场景持续创新

今年以来的茶饮料新品多达60余款。

记者注意到，今年的茶饮料市场出现了诸多创新产品，并成为新晋“网红”。其中，统一推出了两款鸭屎香茶饮料，有丛气推出了凤凰单丛鸭屎香和蜜兰香乌龙茶，雀巢也推出了茶萃鸭屎香口味。此外，各种轻茶、乌龙茶、红茶、白茶细分品类更是层出不穷。

根据市场机构的不完全统计，今年以来的茶饮料新品多达60余款。

“就像猫屎咖啡，鸭屎香作为潮汕茶饮的一个细分品类，作为茶饮很适合年轻人的消费需求，同时这方面的创新也是不断涌现。”高剑锋表示，中国茶叶分六大品类，但细分的茶叶品种就可以达几百种，就像东方树叶，完全可以持续不断地深挖。因此，茶饮料在中国市场具有很大的创新空间。

就此，元气森林方面介绍，比如将燃茶焕新升级，去掉了产品中的代糖赤藓糖醇，变成了无糖，是更有针对性的“自我更新”；在口味创新方面，燃茶在今年8月也推出了新品“栀子白茶”，更符合当下年轻一代对“茶饮”的口味诉求。

在产品创新的同时，茶饮料的消费场景也在发生变化。农夫山泉方面表示，随着消费动力恢复、消费者户外出行增加，饮

料行业市场规模回升明显，软饮料行业多元化、无糖化、健康化的发展趋势逐步显现。

今年初，农夫山泉上线900ml大瓶装东方树叶，有茉莉花茶和青柑普洱两款大热产品；元气森林方面介绍，燃茶的大瓶装正在有序推进，预计明年3月会面向市场。显然，大瓶装饮料的推出，主要就是瞄准居家生活、家庭聚会等更多消费场景，实现饮料的“口粮化”。

“疫情后，聚会或外出旅行的消费场景越来越多，厂家的包装品类也得以增加，包括特别大的包装或者非常小的包装，这与整个消费的扩大是相辅相成的。”高剑锋认为，因为消费需求旺盛，所以厂家会开发更多各种规格的产品，因为不同的规格代表了不同的消费场景，也会带来消费的进一步扩大。

朱丹蓬认为，越来越多的企业在茶饮料火爆的同时，寻找自身的差异化优势，所以不同细分赛道的香型也应运而生。其实，大家都是瞄准新生代尝鲜猎奇的消费思维，进行一些产品的开发或者新品的推广。未来，整个茶饮也会进入更多的细分赛道，围绕多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群的“五多”战略进行布局 and 竞争。

——经营成就价值——
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

提质增效 低碳绿色发展



扫码了解更多