

上海试水含糖饮料“分级” 减糖大势搅动代糖江湖

本报记者 蒋政 郑州报道

国外对于饮料的健康分级制度之火,终于“烧”到了国内。

日前,上海市卫生健康委向社会公开征求对《含糖饮料健康提示标识的制作样式及设置规范(征求意见稿)》的意见和建议。据了解,上海部分地区已经在线下进行试点。

《中国经营报》记者注意到,

上海迈出含糖“分级”第一步

外界普遍将上海此次试水与前不久新加坡实施的饮料分级制度相对比。

上海市卫生健康委近日向社会公开征求《含糖饮料健康提示标识的制作样式及设置规范(征求意见稿)》的意见和建议。

该文件显示,含糖饮料健康提示标识包括三款,分别为“长期过量摄入添加糖健康提示标识(红色标识)”“每日添加糖摄入量提示标识(橙色标识)”“饮料选择指导提示标识(绿色标识)”。红色标识建议“不喝或少喝含糖饮料”,橙色标识提醒“每日添加糖摄入量少于25克”,绿色标识指导市民“看懂营养成分表”,指导消费者优化消费选择,理性选择饮品。

另外,含糖饮料健康提示标识应用场景分为线上、线下含糖饮料售卖场所,其中线下含糖饮料售卖场所包括预包装和现制现售含糖饮料场所,比如奶茶店、咖啡店、餐厅、含糖饮料自动分配机。

外界普遍将上海此次试水与前不久新加坡实施的饮料分级制度相对比。

记者注意到,新加坡用类似“红绿灯”的标识,把饮料分为A、B、C、D等级。不过,其管理更加严格。比如,其标识需标注在产品包装上,并且,D类饮料不能进行广告宣传。

全球多个国家与地区,已针对含糖饮料进行干预措施,包括分级、糖税以及禁止相关广告宣传等。盘古智库高级研究员江瀚表示,含糖饮料的限制力度不同,反映出不同国家对于减糖的态度不同。相较于国外地区,上海试点的分级举措相对温和,但也可以在一定程度上提醒消费者注意糖含量,并促进含糖饮料企业改进产品的健康营养。

事实上,我国很多饮料企业早在五年前就已经开始布局减糖、0糖产品。多位企业相关负责人和行业观察人士告诉记者,饮料企业主动减糖,源于消费者的健康意识觉醒以及国家相关政策引导。如果上海试点能够在全国铺开,势必会加速饮料企业向减糖产品上靠拢。同时,代糖产业也将迎来利好消息,很多代糖供应链企业的业绩有望获得快速增长。

家虽然提出“三减”已有时日,但从国家政策层面,“三减”的顺序是减盐、减油、减糖,这个顺序体现了在公共卫生视角下的必要性和紧迫性排序。

2022年发布的《中国城市居民膳食摄入水平及其风险评估》显示,中国3岁及以上城市居民平均每人日摄入9.1g糖,均低于《中国居民膳食指南》添加糖摄入量每天不超过50g的推荐值。同时,在3岁及以上城市居民中,对糖摄入贡献率最高的四类食物分别为食糖(28.2%)、含糖乳制品类(24.4%,其中含糖酸奶21.9%)、饮料类(17.7%)、焙烤食品类(19.9%)。

钟凯表示,相对来讲,用甜味剂替代糖,几乎可以不影响产品呈现,所以该项工作更容易切入。他认为,在限糖方面,健康教育更加重要。

于润洁也认同这一观点。“对含糖饮料进行更加直接和显性的区分,最基本的工作仍然是理性消费的引导。”他说,控糖、限糖和减糖的消费重视,是一项长期的工作,需要长期的过程来引导、培育低糖消费的观念。这也是目前居民糖日均摄入量不是很高就开始引导控糖、限糖和减糖的主要原因。

搅动产业链上下游

多位行业人士告诉记者,市场上无糖饮料类型往气泡水、茶饮料、健康饮料等多元化方向延伸。

在江瀚看来,消费者对于健康的重视与追求,以及国家在政策端的规范和引导,使得很多饮料企业都开始向低糖、0糖领域着重发力。英敏特食品饮料研究副总监鲁睿曾公开表示,“减法”逐渐成为国内即饮茶新品的创新焦点,2018年无糖即饮茶新品的比例为10%,2021年这一比例就达到26%的历史高点,并在2022年维持在相同水平。

另据艾媒咨询方面提供给记者的数据,2015—2022年中国无糖饮料行业市场规模逐年增长,由22.6亿元增至199.6亿元,预计2025年将达615.6亿元。消费者喝过的无糖饮料类型主要是无糖碳酸饮料、无糖茶饮料,占比分别为76.07%、70.09%;无糖果蔬汁和无糖含乳饮料也较受欢迎,有近五成消费者喝过。

多位行业人士告诉记者,市场上无糖饮料类型往气泡水、茶饮料、健康饮料等多元化方向延伸。随着入局无糖饮料的企业增多,无糖饮品同质化趋势也越发明显,在健康领域形成差异化竞争优势将成为企业制胜点。

相对来讲,头部饮料企业在无糖、低糖领域的布局更加超前。其中,新兴品牌元气森林深耕于无糖产品,老牌企业农夫山泉、东鹏特饮等也相继布局无糖饮料赛道,以期在激烈的行业竞争中取得先发优势。

根据农夫山泉披露的财报,今年上半年,公司茶饮板块(东方树叶、茶π)营收高达52.86亿元,同比增长59.8%。另据尼尔森数据估算,东方树叶全年零售规模可能会达100亿元。



随着消费者健康意识觉醒以及相关政策引导,企业开始主动减糖。

视觉中国/图

东鹏特饮方面告诉记者,在上海试水含糖饮料“分级”之前,公司已经尝试推出无糖能量饮料“东鹏0糖”、低糖的拿铁“东鹏大咖”。但相较功效上和直接满足消费者需求的东鹏特饮而言,该类产品目前占比仍然较低。

路胜贞表示,低糖饮料和无糖饮料主要集中面对青少年人群的消费者和高糖敏感人群。我国食品饮料行业真正无糖化率并不是很高,无糖饮料占整个饮料市场的比率仅在5%左右,无糖产品的整个赛道还处于狭窄区域。

他提醒道,过度的无糖化并不适合所有企业,饮料企业不可能单纯靠无糖化产品占据市场,还要考虑更多类似与功能饮料的特点,增加自身产品对特定消费人群的耦合性,创造出更多具备特定消费人群定位属性的产品来。

在于润洁看来,对于饮料企业而言,传统的“市场调研——发现新需求——开发新品满足需求”的逻辑不再有效,企业需要深入消费者的生活方式和消费场景,洞察消费者价值观的变化,从“满足消费需求”向“创造消费新需求”,推动产业和企业自身的高价值成长。

与此同时,逐渐形成趋势的低糖化,已经带动整个产业链条发生连锁变化,诸多代糖产业获得长足发展。

根据《期货日报》报道,我国在代糖已授权专利数量中位列前茅,全球超过70%的代糖由中国企业产销。

通常情况下,代糖分为人工代糖和天然代糖,而天然代糖以阿洛酮糖和赤藓糖醇为主。仅赤藓糖醇品类,沙利文数据提到,截至2021年11月,国内主要赤藓糖醇生产厂家合计产能18.5万吨,计划新增产能26万吨,未来3—5年内我国赤藓糖醇产能将达到44.5万吨。

据记者不完全统计,包括华康股份、保龄宝、三元生物等企业,在近两年均有扩产动作,试图抓住这一轮扩容红利。

比如,华康股份是全球主要的木糖醇和晶体山梨糖醇生产企业之一,正在规划建设100万吨玉米精深加工健康食品配料项目;国内赤藓糖醇企业保龄宝,新建3万吨赤藓糖醇项目即将投产;主营赤藓糖醇产品,服务可口可乐、百事可乐、农夫山泉的三元生物,年产5万吨赤藓糖醇生产线已投产,另有一条2万吨/年的阿洛酮糖生产线也已投入使用。

多位行业人士表示,伴随着上海试点的推进,国家政策方面传递出的低糖、减糖信号更加明显,这将加速整个饮料产业向减糖方向推进,并进一步带动代糖产业的快速发展,届时相关产业的竞争也将加剧。

茶饮复兴:中国茶饮革新启示录

本报记者 许礼清
北京报道

双节“喝茶”爆单,在刚刚过去的双节期间,新茶饮成了消费的C位。此前,酱香拿铁出圈时,中年男人默默打开了东方树叶一度成为网上热门话题。有网友调侃,继茅台和钓鱼之后,“东方树叶们”已经成为中年男人的第三大爱好。

事实上,中国市场关于茶的故事正在不断被诠释。无论是秋天的第一杯奶茶,还是围炉煮茶,又或当下备受青睐的无糖茶饮,都在以不同形式讲述着中国茶故事,而中国茶也在不同领域彰显其生命力。

作为中国传统文化的重要组成部分,如何融合创新、更好地诠释和发扬茶文化也是大家面临的现实问题。“文化自信、茶文化自信给新茶饮、茶饮料等众多行业带来新生。同时也带给了我们启发,传统文化里‘基因’的味道,不是因循守旧,而是要与新消费、新体验等‘新’因素结合,才能焕发出新的生命力。企业可以沿着这个方向,借势传统文化进行产品创新,争夺市场。”食品饮料行业营销专家于润洁告诉《中国经营报》记者。

中国茶的当代新演绎

中国茶显然已经讲出了越来越多的新故事,茶文化正在渗入各个消费群体。纵观当下茶饮细分市场,新茶饮势头正猛。以八马、大益茶、立顿等为代表的茶叶、茶包传统纯茶市场,以煮叶、Tea'stone等主打第三空间的新中式纯茶体验馆,以统一、康师傅、农夫山泉、元气森林等为代表的包装即饮茶饮料、无糖茶饮都圈粉无数。

这在具体的数据上得以体现。《2023新茶饮研究报告》显示,全年新茶饮消费市场规模有望达到1498亿

机遇与挑战并存

近年来,随着传统文化复兴和文化自信,以及茶艺、茶道、茶文化等概念的不断推广,使茶饮在年轻人中拥有广泛的市场。

“这个秋天总想来围炉煮茶一次吧。”自去年爆火出圈的围炉煮茶,新中式茶馆开始成为年轻人聚会打卡的新据点。新中式茶馆品牌Tea'stone在2021年连续完成两轮千万级融资;同期,纯茶空间品牌一茶一舍也获得数百万融资;近日,奈雪的茶新中式茶馆“奈雪茶院”落地深圳;此前茶颜悦

深挖与创新

“茶兴于唐而盛于宋”,如何将传统文化元素融入现代社会,进而引领消费趋势是新课题。

于润洁表示,传统与新潮相结合,通常能带来更新奇的消费体验。“秋天的第一杯奶茶”是新潮的消费心理,“围炉煮茶”是新潮的饮茶仪式,与茶饮的文化积淀一结合,便成了风靡Z世代的新消费体验。与新消费、新体验一结合,便意味着强大的市场力与消费力。对企业来说,深刻洞察中国传统文化的积极因子,在积极因子之上进行产品的

元,恢复3年复合增长率近20%的水平。至2025年,国内消费市场规模预计进一步扩张至2015亿元。

而中国茶创造的繁荣不只在茶饮领域,在饮料行业的“红海”里,茶饮料是一匹黑马。

记者注意到,2023年以来,统一、康师傅等企业都在不断加码茶饮,据不完全统计,共计推出60多款低糖以及无糖的茶饮茶品。其中,无糖茶饮势头正猛。根据《2023年中国无糖茶饮行业白皮书》,未来五年,中国无糖茶饮市场发展将进

色也开设了“小神祠”茶馆。

可以看到,对茶文化的多重演绎、多场景的打造给多行业和领域带来了新的发展思路和机遇。孙巍表示,无论是新茶饮还是茶叶等领域,市场会越来越繁荣,这主要是市场下沉和场景延伸驱动的,随着价格更低的推广,茶饮和茶叶等产品走向更多年轻人、更多低收入群体,以及以前不消费茶和茶饮的人群,这就是消费下沉和场景延伸带来的乐观结果。

创新式开发,是打造新产品的捷径和利器。

在多位专家看来,消费者也期待中国传统文化的创新性表达。据英敏特数据,51%的消费者期待茶饮品牌对于传统元素进行二次创作,而不仅仅是中国风包装。同时,消费者回归理性的消费需求,呼唤有实力、有创意的品牌的诞生,而非“次抛”的情怀消费。

这也说明,与传统文化元素的融合,并非“表面功夫”。“企业应该深入消费者的生活方式和价值,人

高速增长期,预计两年内即迈入百亿市场规模。

各个巨头持续加码的背后是不断增长的业绩。财报数据显示,农夫山泉2023年上半年茶饮料板块营收为52.86亿元,同比增长59.8%;统一茶饮料收益41.57亿元,同比增长13.86%;康师傅茶饮料收益突破百亿元大关。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,茶饮料一直备受国内消费者的青睐,从冰红茶到无糖茶饮,随着消费升级以及消费者健康意识的不断加深,通过不断的产品创新升级迭

于润洁表示,现在企业是基于茶做文章,不管是新茶饮还是新中式茶馆等。比如传统茶叶市场与新原域进行结合后,创新出很多更吸引年轻消费者的新品,如含咖啡豆的袋泡茶,含桂花、茉莉花等的新式红茶等。

不过在朱丹蓬看来,想要演绎好中国茶也面临着很多挑战。中国关于茶的生产消费都居世界前列,茶文化底蕴深厚,如何挖掘茶文化内在价值、满足新生代消费群体的需求、优化产业结构等都是重要课题。

基于生活方式的变化趋势来重新组合新旧元素,开发满足新生活方式和新价值观的新产品。比如奶茶是“奶+茶”的组合,在西藏、内蒙古等地区“奶+茶”形式的酥油茶消费历史悠久。但新茶饮却赋予了不同的消费场景和含义,进而展现出其旺盛的生命力。”于润洁说。

正如专家所言,以新中式茶馆为例,基于当代年轻人的生活方式,抛开茶文化底蕴,精致的茶器、糕点,禅意的造景,给消费者提供了放松的环境外,还着力营造适合

代,茶饮更加契合大众的需求,也迎来了发展的新周期。

此外,传统茶叶、茶包市场也在不断创新崛起。作为对传统茶叶的创新,便捷易携带的袋泡茶市场规模不断扩大。根据《2023—2024年中国袋泡茶行业产业运行与消费洞察大数据研究报告》,截至2021年,中国茶叶消费群体规模为4.9亿人,67.8%的消费者会选择袋泡茶。

清华大学品牌营销顾问孙巍表示,无论是年轻人还是中年人都越来越关注自身健康,更加关注中国文化

最常提及的就是产品同质化问题。古茗方面表示,如今各品牌的产品同质化严重。谁有能力带领下一代的茶饮变革,将会收获更多的红利。在产品为王的饮品行业,产品领先是一个品牌的核心竞争力。

茶百道也在进行差异化发展。此前,茶百道相关负责人告诉记者,茶百道的研发理念是选用当季时令水果来搭配中国茶,比如去年春夏推出桑葚、桃子系列饮品,秋冬主打葡萄、草莓系列。

拍照打卡、自媒体传播的高颜值和氛围感。由此吸引到众多年轻消费群体。

元气森林相关负责人表示,茶饮市场发展的轨迹,与消费者追求健康生活方式同频。从有糖“茶味”饮料,转变到无糖甚至完全不甜的原叶纯茶上,这背后都是当下消费者对于自身健康关注的体现。

对于未来,孙巍表示,产品创新,文化驱动。企业基于传统文化开发出接地气的产品,尤其是在口感、功能和日常消费习惯衔接的产

及溯源养生,而茶恰好是中国式健康即养生文化和中国饮食的结合体,所以新一代消费升级也自然而然地引领中国茶新文化消费趋势。此外,传统茶嫁接到的生活方式,进行产品创新,获得了年轻人的喜爱。

于润洁也表示,茶饮具有悠久的消费文化,冰红茶、绿茶等传统茶饮20多年的持续热销,证明茶饮具有深厚的文化积淀。此外,茶饮是一种“上瘾性”的产品,通常第一口的口味不那么“好喝”,但在口味接受后更容易形成长久的消费习惯。

在茶饮领域,元气森林将无糖、创新贯彻到底。元气森林相关负责人告诉记者,时隔6年燃茶再次焕新升级,去掉了产品中的代糖赤藓糖醇,变成了无糖茶。口味方面,新品“梔子白茶”采用了近几年的新兴茶种“月光白茶”。

“‘新元素’与‘旧元素’的重新组合是产品创新的重要途径。在这种思路的引导下,茶饮市场将扩展更大的消费空间,这也是茶饮企业和品牌们的新机遇。”于润洁说。

品,从而推动产品大卖引发文化流行。中国茶文化故事,核心是让消费者传播,让粉丝为你说话,这是新媒体时代的核心传播策略。

于润洁认为,文化自信、茶文化复兴给众多行业带来新生。所带来的启示是,中国传统文化具有强大的生命力,当基于西方生活方式的新产品在市场上表现越强势的时候,基于中国传统文化的新产品,其反弹力就越强。进而,企业也可以沿着这个方向,借势中国传统文化进行产品创新,争夺市场。