

中国茶行业焕新 新品牌涌进细分赛道

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

中国茶是一个历史悠久的品类,但一直以来行业中都呈现出有品类、无品牌的现象。而在最近的

新品牌崛起

oncha 开始喝茶创始人、CEO 李昂运也提到,传统茶行业和现在主流消费群体的消费倾向性、消费习惯并不匹配。

近年来,茶行业出现了很多新品牌,比如小罐茶、CHALI 茶里、茶小空、T9Tea 等。其中不少品牌也获得了资本的投资。天眼查信息显示,2016~2019 年,小罐茶获得 3 轮融资;2015~2021 年,茶里一共获得 8 轮融资,最近一次融资的金额达数亿元;ONCHA 开始喝茶在 2022 年获得两轮融资,单轮融资金额超千万元;T9Tea2017~2021 年获得两轮融资,最近一次融资金额达数千万元。

和弘咨询总经理、和君咨询连锁经营专家文志宏告诉记者:“传统茶行业是一个有品类、无品牌的行业。一提到茶都是提到某个地方的茶叶,属于有产地品牌、无产品品牌的状态。”

T9Tea 负责人此前考察了很多国际品牌,他注意到:“中国茶品牌与国外茶品牌的差异非常大。中国传统茶品牌的天花板较低,很少有做得特别强的品牌。此外,能够代表中国走出世界的茶品牌好像也没有。我们到国外考察的时候发现,国外的茶叶品牌包装得都

新品牌的创新

与传统茶形成差异化,很多新品牌在口味上做成了复合口味。

基于以上传统茶行业的情况,一些新品牌也各自作出了创新。以小罐茶为例,针对传统茶行业的情况,小罐茶试图打造有标准的中国茶,其创新推出一罐一泡的小罐包装,将不同品类的中国茶在品级、规格、价格上进行统一呈现。

对于小罐茶的创新和空间,北京京商战略研究院院长赖阳认为:“小罐茶针对消费应用的场景推出独特的产品,它的产品一次一包装,每罐品质很好,用起来也方便。小罐茶有自己的需求空间,比如高端礼品,对于消费者来说,某些高端礼

一些年里,传统茶行业不断出现新品牌,比如小罐茶、CHALI 茶里、茶小空、胶囊茶语、T9Tea、oncha 开始喝茶等。不少新品牌也获得了资本的投资。

很时尚,而且开店的位置很多都是跟时尚大牌、奢侈品牌在一起。而整体上看,中国传统茶的形象并不是这样。”

对于中国茶行业没有特别大的品牌的原因,T9Tea 负责人表示:“首先,种植端是分散的;其次,中国茶叶整体加工模式上还比较传统,又受到地域的影响,一个山头的茶叶有一个特征,这就造成了中国传统茶有宽度却没有深度的瓶颈,很难形成工业化的产品。”

oncha 开始喝茶创始人、CEO 李昂运也提到,传统茶行业和现在主流消费群体的消费倾向性、消费习惯并不匹配。

“品牌的文化性和品牌的调性是现在的年轻消费者很看重的。现在消费行业的中坚力量是 25~40 岁的人群。他们的消费习惯会更加年轻化一些,对于品牌的要求也会更高,包括品牌的文化性、年轻程度等方面。传统茶企的产品、品牌的调性等其实都不太符合这部分人群的消费习惯。”李昂运向记者表示。

品消费者看重的不是产品本身的价值,而是其定价,即送别人送了多少钱的礼物。另外,小罐茶的产品确实在品控上有自己独特的、更高的要求,这方面在业内属于超前布局,这一点与很多茶叶品牌商家相比是有优势的。”

与传统茶形成差异化,很多新品牌在口味上做成了复合口味,比如 CHALI 茶里就做了水果茶、调理养颜茶等品类,根据 CHALI 天猫旗舰店数据,蜜桃乌龙茶等销量在店铺中领先;胶囊茶语的产品则有复合口味的胶囊茶、汉方茶等;在茶小

中国食品产业分析师朱丹蓬向《中国经营报》记者表示:“中国茶叶是我们国家的一个传统品类,中国是一个茶叶生产和消费的大国,但是并没有很强的茶品牌。这



茶行业的新品牌不断增多,上游茶叶供应量也不断加大。

视觉中国/图

空天猫旗舰店,销量排名前二的则是菊花雪梨茶和人参红枣茶。

一名茶行业人士表示:“调味茶实际上是工业产品,可以把量做得很大,然后整个供应体系具备足够的深度,而且口感非常稳定。调味茶、拼配茶如果可以在口味上满足年轻人,那么,它的体量可能会远高于传统的地域茶。”

朱丹蓬认为:“复合口味茶产品的重度消费人群是新生代。举例来说,新中式茶饮如此火爆,其就是一个复合型口味。未来随着新生代的人口红利不断叠加,复合

基于整个茶行业以前没有进入一个规范化、专业化、品牌化、资本化、规模化的发展路径。”

而新品牌则在传统茶行业的基础上进行着各种各样的创新,比如,

口味的茶产品的增长空间、扩容空间还很大。”

除此之外,不少企业正在探索零售+茶饮+空间的模式,以 T9Tea 为例,该品牌在购物中心开设店铺,店铺既销售现调茶饮、糕点,同时也销售零售茶产品。根据记者了解,目前 T9Tea 门店的现调茶饮和零售茶产品的销售占比在 5:5。

对于选择这种模式的原因,T9Tea 负责人表示:“对于做茶品牌来说,我们认为如果没有体验没有服务是很难做起来的。饮品是一个流量入口,同时在购物中心是高频

小罐茶试图打造有标准的中国茶,CHALI 茶里等品牌主打复合口味茶产品,与传统茶形成了差异化。但是与此同时,供应链、营销推广等方面都是新品牌面临的挑战。

使用的空间,我们用空间+茶饮来解决流量问题。另外,由于饮品的客单价还是比较低,需要加入零售产品来提升客单价。”

赖阳认为:“零售+茶饮+空间的模式是未来的趋势之一。实际上喝茶与喝咖啡一样,不仅仅是茶本身的消费,更多的是对于生活方式、人际交往等的消费。在茶饮增长的背后,实际上很多是来自消费者对于社交空间、休闲空间的需求。因此,我认为这种组合将来会有很大的发展趋势和市场占有率。”

空间几何?

在 T9Tea 负责人看来,中国茶品牌出海未来有很大空间,同时也伴随较大挑战。

T9Tea 负责人告诉记者,茶行业细分开来赛道也有很多,比如现调饮品、瓶装茶、袋泡茶以及传统茶等。

在 T9Tea 负责人看来,茶叶零售、茶饮空间、瓶装茶等赛道都是有机会跑出大公司的。“除此之外,瓶装茶的空间也很大,目前也没有巨头,但是如果对比日本,就可以注意到有三得利、伊藤园、麒麟等体量很大的瓶装茶巨头。整体来讲,中国茶的未来成长空间非常大。”

对于在中国茶行业做新品牌需要解决的问题,李昂运表示:“供应链和信任背书是两件重要的事情。在供应链方面,需要供应链的整合能力、供应链的深加工能力,包括对于供应链的控制能力等都很重要。茶叶的品质和价格是否有竞争力,这对于供应链的要求是非常高的。另外,有了好的产品之后,如何去解决信任背书也很重要。茶叶品牌一直很难破圈,如何让品牌被大家信任且愿意购买非常重要。”

除此之外,在 T9Tea 负责人看来,中国茶品牌出海未来有很大空间,同时也伴随较大挑战。“世界是融合的,我们需要有这样的认知。老一辈的创业可能局限于国内市场,但是现在的创业品牌一定要有全球视野。对于茶品类来说,中国是宗主国,中国人对茶的理解一定比外国人深刻。而中国的茶品牌没有一个世界性的品牌,实际上也是因为产业的痛点即缺少标准化,也缺少简单方便的茶饮的模式。如果我们要融到世界里去,就一定要按照国际的习惯或者国际的标准来做这个事情。”

李昂运认为:“比如美国市场,他们的用户对于健康越来越重视,所以他们对于健康茶饮的喜爱程度也越来越高。这其实是一个好的信号。”

乳企下注银发经济 中老年奶粉呼唤功能化升级

本报记者 蒋政 郑州报道

随着我国老年人口数量攀升,原本内卷严重的乳企盯上中老年奶粉市场,纷纷推出相关产品进行布局。

据《中国经营报》记者不完全统计,伊利、蒙牛、光明、君乐宝、澳优、飞鹤等行业头部企业均已经在这一领域布局,并逐步将其放在更加重

巨头涌入中老年市场

据记者了解,日前,达能在中国市场推出敢迈中老年奶粉,包括羊奶粉、牛奶粉两种产品。根据该公司的表述,相关产品充分考虑 50 岁以上中国消费者“足营养、轻负担”的需求。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,这只是我国乳企进军中老年市场的一个缩影。

成立于 1962 年的飞鹤,在初期就有成人奶粉业务,其中的飞鹤牧场经典 1962 系列风靡一时。伊利则是在奶粉事业部成立之初就开始入局这一领域。

“梳理来看,1995~2005 年,是我国中老年奶粉的启蒙阶段。2006~2015 年,是初步成长期。2016~2025 年,将是中老年奶粉的真正成长期。尤其是未来 5 年,无论是在品牌背书、科研配方还是品牌调性等方面,中老年奶粉市场都将进入一个快速发展期,整个板块的竞争也会加剧。”朱丹蓬表示。

从市场格局来看,截至 2021 年底,伊利成人配方奶粉零售额市场占有率位居第一,飞鹤成人奶粉市场占有率位居前五,且在该年保持近三成的增长。

近年来,不断有乳企推出相关产

要的战略位置。

在业内人士看来,中老年奶粉竞争不算激烈,但是产品端同质化严重,亟待向更加丰富的功能化产品升级。市场端看似成长空间很大,但因消费者的认知有待培育,想要切走市场蛋糕难度颇大。而随着巨头纷纷入局,未来中老年奶粉将在不同品牌、不同品类上深度竞争,届时更加考验这一赛道的玩家。

品。譬如澳优的“葆护”以及“湮心”配方羊奶粉,雀巢的糖律配方奶粉,飞鹤的全新成人奶粉品牌——爱本高端系列。并且,君乐宝方面将在 10 月份对中老年奶粉进行升级。

河南一家乳企相关负责人告诉记者,我国乳制品行业是充分竞争的市场,在行业内卷加剧的情况下,细分市场不断被挖掘。随着中老年人群基数的增加,这一细分市场成为乳企寻求增量的重要路径。

不可否认的是,我国老龄化趋势正在加重。国家卫生健康委在 9 月 20 日举行的新闻发布会上披露,截至 2021 年底,全国 60 岁及以上老年人口达 2.67 亿。据测算,“十四五”时期,60 岁及以上老年人口总量将突破 3 亿,占比将超过 20%,进入中度老龄化阶段。2035 年左右,60 岁及以上老年人口将突破 4 亿,占比将超过 30%,进入重度老龄化阶段。

同时,该部门早在 2019 年披露的相关数据还提到,我国超过 1.8 亿老年人患有慢性病,患有一种及以上慢性病的比例高达 75%。

除此之外,受新冠肺炎疫情的影响,目前消费者更加注重自身免疫力的提升。

市场呼唤细分化产品

尽管乳企在中老年奶粉布局动作频频,终端消费者对该类产品的态度仍有较大分歧,甚至有部分消费者认为该类产品更多是智商税。

多位行业人士提到,中老年奶粉真正进入消费者的视野中,也就是不到 10 年的时间,其市场教育仍有待提高。并且,很多中老年奶粉主打功能性,但在宣传过程中,普通食品不能针对功能性进行宣传,这导致中老年奶粉在营销上存在错位。

“相比成熟的婴配粉市场,中老年奶粉营销宣传上最重要的是要通过合法合规的宣传来进一步进行产品普及和提高消费认知,从而帮助中老年群体建立起饮奶习惯,有意识地选择中老年奶粉产品。”雅士利方面对记者提到。

从盈利角度来看,“大部分中老年奶粉的利润空间并不大。企业斥重金推广该类产品的动力并不强。”上述河南乳企负责人说。

除此之外,记者通过走访郑州多家线下商超看到,很多中老年奶粉定价(包装在 700 克左右)在 300 元以下,部分品牌还有买赠活动,实际成交价可能更低。雅士利方面提到,中老年奶粉产品大多定位在中低端,以 900 克罐装产品为例,价格大多分布在 70~200 元之间,与婴幼儿配方奶粉相差较大。

乳品行业专家王丁棉在去年也曾提到过,绝大多数中老年奶粉价格仅为婴幼儿配方奶粉的 1/3 左右。大多数企业的中老年奶粉走的是中低端路线。



据测算,“十四五”时期,60岁及以上老年人口总量将突破3亿,占比将超过20%。

视觉中国/图

“直到现在,这种现象依然存在。”王丁棉对记者说。他认为,一方面是因为中老年奶粉大多是在普通奶粉中添加钙、维生素等基础营养素,因此生产成本较低。同时,中老年奶粉并非刚需产品,中老年人的选择范围很大。在独立乳业分析师宋亮看来,目前市场上的中老年奶粉,同质化较为严重,大多以营养类产品为主。企业应该加大研发投入,研发体系需要完善。

“飞鹤主推功能性成人粉。主要围绕中老年人核心关注的体重、新陈代谢疾病、肌肉衰减、骨质疏松等问题,研发更适合这一群体的产品。今年第四季度,公

司将继续在成人粉新品上发力,推出主打免疫力功效及心血管功效的产品,满足消费者的多元化诉求。”飞鹤方面告诉记者。

澳优方面告诉记者,公司在中老年奶粉的产品研发上,更加注重功能化、细分化和个性化。

与婴幼儿配方奶粉和儿童奶粉等品类相比,中老年奶粉品类没有足够的存量消费者,并且该品类消费者则还需进一步进行培育,所以市场教育和消费者沟通会比婴幼儿配方奶粉和儿童奶粉更高,在打法上也需要更加注重与用户的多维沟通。

事实上,很多乳企已经逐渐将中老年奶粉业务放在更加重要

的位置。雅士利方面提到,集团致力于全生命周期营养健康研究的战略布局,中老年奶粉业务板块是核心一环。公司计划投入更多的资源发力中老年奶粉业务;澳优也将中老年产品布局纳入公司 2015~2025“黄金十年”发展战略第三阶段战略目标,即发展成消费者备受信赖的婴幼儿配方奶粉、高端营养品及营养健康服务企业。

“未来的趋势是从基础营养向专业营养转变,相关部门应该完善中老年配方奶粉标准,引导行业在更高层次上的竞争。同时,进一步对消费者普及对于专业营养的认知概念。”宋亮说。