

茶叶消费稳步增长 即饮茶不断创新

大健康意识不断提升 “茶系”饮品迎来“双赢”

□ 本报实习记者 贾陶文

受特殊时期影响,消费者的健康意识不断提升,对于食品安全、生命健康更加重视。随着疫情影响的不断减弱,社交活动会逐渐回归正常化,消费者对健康的关注度也逐渐渗透到生活的方方面面,安全健康成为主导日常消费选择的首要诉求。

中国茶文化博大精深,饮茶不仅是一种格调,一门艺术,更是一种健康的生活方式。无论是传统饮茶还是新式茶饮,都离不开“茶”之底蕴。茶饮与健康的关系,逐渐受到消费者与各大企业的关注。茶饮成为消费者日常饮用的首选,中国茶文化也必将迎来传统茶与新茶饮的“双赢”发展。

传统茶市场持续增长

随着消费者健康意识的觉醒与“国潮文化”风靡普及,传统茶吸引了越来越多消费者的关注,茶饮成为饮品消费中不可或缺的一部分。

中国茶叶流通协会发布的《2019中国茶叶消费市场报告》显示:我国2018—2019年茶叶消费市场呈现体量稳步增长,消费群体偏好剧变的特点。相关数据显示:2019年中国茶叶产量约为280万吨,同比增长7.2%;茶叶出口数量达36.66万吨,同比增长0.5%;茶叶出口金额为20.2亿美元,同比增长13.6%;茶叶出口均价为5.51千美元/吨,同比增加0.64千美元/吨。

据艾媒咨询分析显示:预计2024

年全球茶叶市场规模将达到731.3亿美元。分析师认为,总体而言全球茶叶市场发展乐观,有望维持稳定上涨趋势;特别是中国消费市场在养生、健康等方面意识的增强,也将带动全球茶叶市场规模进一步提高。

新茶饮迎来快速发展

对于大多数年轻的消费群体来说,品茶、饮茶的悠闲很难融入快节奏的现代生活。新茶饮、养生茶等快消品以其快速体验、操作简单、开盖即食的产品特点,成就了当下年轻人独特的“新茶饮”文化。

消费者对于天然、功能和更健康的食品饮料保持着强烈的需求,与此同时,他们对食品饮料的风味、内容、品质、功效、健康属性等表现出了更高的要求。各大饮料企业顺势而为,针对消费者的新需求不断尝试推出创新产品。

中国饮料工业协会统计显示,消费者对茶饮的喜好在最近几年也呈现出非常明显的分化。独特个性的口感记忆,如酸、涩等;或显著的健康卖点,如无糖、低糖等,成为了具备代表性的品类趋势。其中无糖茶饮步入市场细分期,随着养生大军的不断壮大,消费者对于健康、天然的产品需求增大,无糖热兴起,2019年无糖茶饮迎来了快速增长的新时代。尼尔森统计显示,目前无糖茶市场规模在10亿元左右,虽然市场规模不大,增速却十分可观。同时,柠檬茶类饮品在2019年迎来发展小高峰,柠檬茶饮料是贯穿中国即饮茶



发展历程的品类,并在近些年出现了逐步追赶凉茶的趋势。

果汁+茶成为发展动力

近些年,面对现制茶饮“爆炸式”发展,咖啡饮品不断扩张,即饮茶市场则呈现出增长趋势。据尼尔森数据显示:2017年—2018年即饮茶市场较上年均有一定增长,2019年即饮茶细分品类的销售额超过340亿元。

Mintel报告称:“茶是一种形式多变的饮品,可以满足多种消费场合”。在饮料市场健康化、年轻化的总体趋势促进下,传统即饮茶产品企业也在不断地进行产品结构调整与功能化升级。

中国饮料工业协会统计表明,

2018年—2019年,柠檬茶迎来了品类发展的小高峰,维他、可口可乐阳光、康师傅、中粮、盼盼、东鹏饮料、达利等一众品牌纷纷入局或加码市场。

此外,香飘飘推出的果汁茶、雀巢推出的果汁茶萃系列,将果汁与茶饮进行创新组合,不仅丰富了即饮茶的产品类型,同时改善了传统茶“苦涩”的口感,因而受到年轻消费者的喜爱。

美国BMC饮料营销公司表示:“茶饮市场整体增长相对放缓的情况下,其细分品类即饮茶表现的十分强劲,这主要是由其健康光环、产品创新和高端化的细分市场所带来的。预计在未来几年内,即饮茶仍将继续保持增长趋势。”

新茶饮现快速增长态势

萃取技术驱动行业健康发展

春季是茶饮市场需求旺季,随着人们健康消费意识不断增强,消费者对茶饮的选择也越来越趋于理性。果汁茶等新茶饮既有鲜果和茶的清香,又锁住了果茶的风味和营养成分,契合了当下健康茶饮的消费趋向,近年来逐渐走俏市场,成为消费者的新宠。数据显示,超过60%的新生代消费者非常愿意尝试果汁茶等新型茶饮产品。

随着消费升级,以消费者健康饮食意识不断加强,加上新生代消费群体开始成为市场消费主力军,区别于传统茶饮,“高颜值”且“健康低卡”的新茶饮越来越受到年轻消费者的青睐。而今,以粉末冲调,不含奶也不含茶的初代茶饮已逐渐被淘汰。从2016年起,“新茶饮”崛起,预计新茶饮的潜在市场规模大约400亿元至500亿元。

目前,我国新茶饮行业整体呈现快速增长态势,市场渗透率迅速提高。伴随着饮料巨头纷纷加入市场,激烈的竞争态势促使新茶饮创新产品层出不穷。低糖、健康风潮来袭,纯茶、果汁茶等新茶饮产品相继上市,销量十分可观。据说,在某次直播带货平台上,果汁茶饮料上线仅半小时便售完5000箱,令不少网友大呼“太难买了”!

现今,在激烈的市场竞争态势,以及消费市场不断升级的背景下,茶饮料已进入结构性调整阶段,茶饮料消费正在由重量向重质进行转型,从“甜”“解渴”向“好喝”“健康”“功能性”等方向转移。

据悉,某企业为了更好地迎合消费趋势,采用先进的果汁茶萃取技术,充分萃取新鲜果汁、茶叶的风味口感和营养成分。

其实,果汁茶饮料既要保持新鲜果汁、茶叶的风味口感,果汁与茶叶相互碰撞出酸甜茶香的奇妙味道,又要充分留住新鲜果汁、茶叶营养成分并不是一句话的事情,这需要在原料上,将“真”做到极致,拒绝使用茶粉兑兑,并且在果汁茶的原料萃取技术上狠下功夫,才能更好地保留果汁茶“真茶真果汁”的新鲜口感和营养成分。

近些年,得益于茶饮料行业高速发展,我国萃取技术不断丰富与完善,萃取效率、连续萃取、萃取风味、萃取液质量、萃取功效成分以及萃取能耗等方面取得突破性进展。如今高效分离纯化技术集成系统、连续性茶液萃取技术、离心萃取技术、超临界萃取技术、固相微萃取技术等已在行业得到广泛应用,萃取科技成果落地转化优势显著。

据了解,某公司自主研发的茶叶萃取技术,即“植物有效成分高效分离纯化技术集成系统”,能够充分萃取茶叶活性营养成分与有益物质,同时滤除农残和重金属污染物等有害物质,出产的茶萃取液产品,不但具有原茶醇香口感,而且无添加剂,保证原汁原味,确保果汁茶饮料等健康饮品品质,推动果汁茶行业走向健康化的发展。

根据统计数据,2019年我国茶饮料行业市场规模超过1360亿元,较2018年同比增长15%。业内人士分析认为,本轮增长的主要动力之一来自于“新茶饮”的快速崛起,未来“新茶饮”市场或将持续增长。茶饮萃取技术也将持续发力,充分萃取新鲜果汁、茶叶的风味口感和营养成分,成为推动行业健康发展的重要“驱动力”。 (食网)

茶饮头部品牌涨价 餐饮行业价格策略现两极分化

随着餐饮业逐渐回暖,一波“涨价潮”的话题频登热搜榜。继海底捞菜品出现涨价后,喜茶也被曝出多款产品涨价2元。4月9日,喜茶相关负责人告诉记者,此次调价属于基于成本的正常调整。与此同时,另一茶饮品牌奈雪的茶也存在价格调整。然而,记者发现,也有不少餐饮企业并非选择涨价而是加大了优惠力度。在业内人士看来,对于复工后的涨价风波,属于市场行为,其运营成本提升是关键原因,而也有不少企业选择通过优惠力度扩大市场占有率,这取决于企业自身运作能力和策略。

多头部品牌涨价

“喜茶多款产品涨价2元”“奶茶超过30元你还会喝吗”成为今日热搜榜的话题。有不少网友在新浪微博上发布消息称,喜茶多款产品涨价,如“奶茶波波”“芝士莓莓”“多肉葡萄”等产品的价位在原来25元、30元、28元的基础上涨了2元。对此,喜茶相关负责人表示,价格上涨属于基于成本的正常调整。

同时,另一茶饮品牌奈雪的茶也出现了个别产品价格调整的现象。对此,记者采访奈雪的茶,其相关负责人表示,由于原料价格变化和物流成本波动,为保证产品质量与用户体验,对部分区域的部分产品价格进行了适当的

调整。例如,产品霸气芝士草莓在广州、深圳等华南地区调高了1元,而芝士金色山脉在杭州等华东地区调低了2元。

然而,在部分茶饮头部品牌涨价的同时,定位在售价15元左右的茶饮品牌并未出现涨价,反而有的品牌开始推出优惠折扣券。记者发现,茶饮品牌CO-CO都可在微信平台上发出限时优惠的信息,根据信息显示,消费者通过购买优惠券可享受最低5折或买二赠二的优惠。

关于涨价的情况,在消费端引发了争议。“他们有涨价的权利,而我们有不喝的选择”“替代品那么多,可以喝别的”这是关于喜茶涨价热搜话题中点赞数排名前列的评论。但也有网友表示,“影响不大,喜欢品牌”。根据新浪新闻发起的“奶茶超过30元你还会在喝吗?”话题投票来看,在60万人参与投票中,有63.5%的人选择“不会,被涨价劝退”的选项,29.5%的人选择“不一定,但很少会喝”,仅有5.3%的人选择“会的,毕竟戒不掉”的选项,另外1.3%的人选择“其他”。

成本上升成主因

随着逐渐复工复产,餐饮堂食也逐渐“回暖”,记者走访北京多个商圈看到,喜茶、火锅火、海鲜等门店开始出现

排队等位的情况。然而,堂食回暖的同时,客流不稳定、成本上涨也给餐饮企业带来新的挑战,也成为目前不少餐饮企业涨价的直接因素。

前不久,随着海底捞门店的逐渐复工,不少消费者本想前去打卡却被“菜品涨价约6%”的热搜放缓了脚步。根据消费者反映产品涨价问题,有媒体报道称,海底捞相关负责人已确认目前门店菜品价格调整控制在6%,各城市差异化定价,由门店按照地理位置、当地消费水平等因素对不同菜品综合定价。报道中,该负责人还表示,各门店提供自提服务,可享6.9折至8.5折折扣。4月25日之前,外带的包装材料会优化,以降低成本并减轻消费者负担。

然而,记者从北京龙人居、火锅火、嘉和一品等多位餐饮企业的相关负责人处了解到,目前餐饮企业确实面临着食材成本、运营及供应链成本上涨的情况,同时,客流不稳定,门店也需要花大量的精力在门店防疫工作上。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,后疫情时代是整个中国餐饮行业大分化的节点。由此可见,很多头部企业依托其品牌力和综合实力得到了消费红利,另外他认为,从茶饮市场来看,奶茶等作为新生代“刚需”的消费品,得到了消费者的追捧;虽然疫情对于企业整个供应链来说有所影响,导致成本上

升,但茶饮企业本身毛利较高,企业应更多进行内部消化。

餐饮行业价格策略分化

部分品牌涨价的同时,也有部分品牌选择加大优惠力度。记者注意到,不少餐饮企业也想通过优惠措施恢复客流,增加市场占有率。以麦当劳为例,近日,麦当劳推出了一款周一会员半价桶,原价81元,售价39元,引发消费者蜂拥而至。

在朱丹蓬看来,头部企业或者有话语权、有号召力的企业可能会选择涨价,而大多数企业更可能是选择通过优惠力度去抢夺市场,提升市场的占有率,不同的企业有不同的策略。

北京工商大学经济研究所所长洪涛表示,不同的企业根据自身情况进行价格调整,对于涨价的企业其主要原因在于成本上升,而对于加大优惠力度的企业其主要希望扩大市场占有率。从目前来看,仅有部分有自己品牌调性、稳定的消费客群的企业开始行动。然而,对于普通品牌来说,盲目涨价并不一定有消费者买单,消费者会根据其价值来衡量,企业需要根据自身创造力去匹配销售价格。当然,对于一些比较有特色的品牌涨价消费者也会出现“情绪波动”。

(北商)

本报讯“开始拉线了,大家看好两侧,注意安全。”4月7日,在江西省宜春市宜丰县官山自然保护区,国网宜春供电公司明珠党支部十几名党员服务队正在进行10千伏供电线路的架线施工,这是该公司保障“大熊猫重引入”科学实验项目电力供应的具体举措。

据悉,中国大熊猫保护研究中心将对几只大熊猫开启“重引入”试验研究,大熊猫将于4月底5月初择机放归到位于江西省宜春市宜丰县的官山国家级自然保护区。“大熊猫重引入”是指将圈养繁育的大熊猫经野化培训后,放归到历史分布区内生活繁衍,从而重建其野生种群。开展大熊猫重引入科学试验,能获取大熊猫适应现有环境、气候过程中的珍贵数据,对深入了解大熊猫在历史分布区灭绝原因具有极高的科研价值。

据了解,官山国家级自然保护区处于亚热带温暖湿润气候区,森林覆盖率高达98%以上,四季分明,气候条件适宜大熊猫生存,保护区有三十多种竹子,竹子的竹叶和竹竿都可以被大熊猫食用,可以为大熊猫提供丰富的食物来源,这也是大熊猫首次在四川以外的地方野化放归。

为了保障“大熊猫重引入”科学实验的顺利开展,国网宜春供电公司迅速启动“大熊猫重引入”科学实验项目供电的各项前期准备工作,早在1月份就与官山国家级自然保护区对接,对新建的大熊猫观测研究基地进行了了解,该基地将设有监控系统以及温湿度自动记录仪,用于对大熊猫的运动轨迹进行观测、研究。根据基地的用电需求,供电公司制定了详细的电力施工方案,由于该基地在官山深处,整个工程需要新架电杆152基,架设10千伏绝缘线路10千米,新安装100千伏变压器一台。

施工过程中,由于官山地质岩层结构复杂,以花岗岩和变质岩为主,给电杆施工带来了很大的难度,正常的挖沟机只能将岩石层以上的土壤打通,面对官山的地质,施工人员只能使用风镐实施开挖,加上官山地形复杂、地势崎岖、转角多,给运杆、立杆等工作也带来很大阻力。有的杆坑设在了山腰中,海拔300米以上,普通吊车根本进不去,即使吊车能够进入的地方,道路也只有2米多宽,倒车、移位、定点、起吊也十分困难,为了将电杆立起,他们不得不实施人工立杆。从2月下旬复工开始,供电员工经过一个多月的努力,克服了地形复杂、施工强度大、物料盘运困难等问题,加班加点把152根水泥杆立起,为大熊猫观测研究基地早日实施通电打下了基础。

4月7日当天,国网宜春供电公司明珠党支部组织党员开始进行10千伏供电线路架线,当天架线线路2千米,整个工程预计将于4月中旬结束,届时将为“大熊猫重引入”科学实验提供强劲的电力支撑。

护航『大熊猫重引入』科学实验项目

国网江西宜春供电公司:科学实验项目

(连浩宇)

河北省石家庄市桥西区市场监督管理局

“服务+监管”为辖区餐饮行业复工复产保驾护航

本报讯(记者 许将将 □ 翟志华 时肖强)为加速推动辖区餐饮行业复工复产,进一步消除疫情防控期间餐饮安全隐患,确保群众“舌尖”上的安全。石家庄市桥西区市场监督管理局扎实开展“三创四优”活动,一手抓服务,一手抓监管,主动作为,靠前服务帮助辖区餐饮行业有序复工复产。截至目前,该局已帮助辖区1812家餐饮企业恢复堂食。

广泛宣传。借助微信服务群、电话、短信等方式积极向餐饮企业宣传通知,转发最新的餐饮复工指导信息,耐心解答餐饮经营者关于“复工复产”的申请及核验、顾客信息追溯制度、经营场所消毒要求等问题,让商户及时了解开放堂食要求。

精准指导。对于已经复工并恢复堂食的餐饮经营业户,安排专人精准指导,一方面对健康码核验、现场桌椅摆

放、消费者座位设置、消杀措施等疫情防控期间有序开放堂食的标准要求进行指导,一方面对索证索票、进货查验等食品安全制度落实情况开展督导。

典型引领。指导辖区内大型餐饮服务单位以及知名连锁品牌餐饮企业,按照标准尽快恢复堂食,并发挥示范引领作用,以点带面,典型引路,通过拍摄短视频方式,分享至商户监管微信群,组织其他餐饮单位进行学习,快速高效推进全区餐饮业尽快恢复正常经营秩序,保障市民生活需求。

严格监管。严格做好餐饮恢复堂食后续监管工作,通过日常巡查与随机回查相结合的方式,检查开放堂食的餐饮服务单位进店顾客登记、体温记录、员工每日健康检测记录、堂食安全距离落实、就餐前后清洁消毒等情况,一旦发现防护措施不到位的立即责令改正并跟进督促,降低公众用餐风险。

北京餐馆可自主决定复工

4月17日,北京发布《进一步支持中小微企业应对疫情影响保持平稳发展若干措施》。市发改委相关负责人介绍,本市将继续保障中小微企业有序复工复产。清理对中小微企业复工复产不合理限制和简单管控规定,除国家和本市根据防疫情况公布的复工复产限制措施外,对复工复产不设置前置审批审核。这也意味着对于餐厅复工的限制将在很大程度上放松,对于餐饮业复工复产有很大的帮助。

据悉,此次发布的“措施”主要针对餐厅、便利店等便民业态。在遵守防控要求的情况下,与居民生活密切相关的餐馆、菜店、美容美发、便利店、修理店等可以自主决定复工复产。

满足员工办公间距不少于1米、每人使用面积不少于2.5平方米要求的单位,在做好对人员数量较大的单一空间防疫管理前提下,可以安排员工返岗复工。

以户外游览为主的旅游景区和室外健身运动场所安全有序恢复运营。对持有“北京健康宝”健康状态为“未见异常”(也就是市民常说的“绿码”)的人员,进出商务楼宇、商超、餐馆、工厂、工地、公园景区、各类门店等公共场所,乘坐公共交通工具,进出社区、村等开展复工复产活动,不再要求提供其他与防疫相关的健康证明材料。

记者了解到,此前有不少餐饮企业在接受行业协会调研时表示餐饮业复工复产面临着诸多难题,其中就包括

门店所在区域复工报批难以及门店防护所需消杀用品采购难等问题。随着目前国内疫情得到逐步控制,复工复产已经成为目前餐饮行业的共同课题。此次“措施”的发布对于进一步推动北京餐饮业复工复产有十分积极的作用。(京报)

丰台区市场监管局之窗

丰台区市场监管局“四项举措”治理网络订餐超范围经营

受疫情影响,丰台区各餐饮企业的网络订餐业务逐渐增多,与此同时,未取得相应经营许可备案,超范围网络经营的违法行为也开始出现。近期,丰台区市场监管局太平桥街道市场监管所对辖区内网络经营的餐饮及商户进行了集中整顿,采取“四项举措”治理餐饮企业网络超范围经营行为。

一是全面摸排、精准普法。市场所组织执法人员对辖区内餐饮企业、涉及食品外卖的企业进行逐一梳理,建立管理台账。二是优化服务、当日办理。市场所开展优化营商环境服务,助力企业线上经营。三是严厉查处、形成威慑。收集接到的投诉举报中相关网络订餐超范围违法经营线索,及时转办给办案人员核查情况。四是对提供平台、源头治理。要求网络平台严格审查入网经营者的经营资质,进行实名登记和现场核对。同时,建立网络平台对接机制,对网络订餐平台开展网络监测。

(刘孝孝)