



推行健康标识 推出热量计算器 邀请健身博主代言……

价格战之外还加码“健康卖点”

新茶饮品牌们能否破局？

达州晚报

消

费

潮流风向标

古茗招牌柠檬水团购价6.9元/杯、书亦烧仙草新品9.9元/杯、书亦金桔柠檬水折后4.9元/杯……聚焦10元以下价格带，现制茶饮正在上演新一轮价格战。

除了价格战之外，新茶饮品牌们开始卷向健康了。近日，霸王茶姬宣布在全国上线“营养选择”健康标识，奈雪的茶(02150.HK)、快乐柠檬也在此前纷纷试点上线了“营养选择”标识，喜茶则在上个月发布了果茶控糖宣言。

“新茶饮开始卷健康，一方面是因为产品同质化程度高，缺少独特的差异化优势，另一方面是健康符合当下主流消费群体的选择需求。”香颂资本董事沈萌向红星资本局表示。

打起“价格战”

蜜雪冰城柠檬水 券后0.68元一杯

相比以往一杯奶茶动辄二三十元，此次降价颇受关注，“奶茶告别30元”相关话题曾一度登上热搜。

据财联社，近期，书亦烧仙草的多款新品售价都在10元以下，其中金桔柠檬水大杯定价6元，原价12元/杯的葡萄系列新品限时优惠后售价9.9元/杯。与此同时，古茗在广东区域推出为期三个月的柠檬水折扣，从10元/杯降至4元/杯，比肩蜜雪冰城。

在团购平台，折扣力度更大。以古茗为例，在长沙，招牌柠檬水团购价6.9元/杯，书亦金桔柠檬水折后4.9元/杯，茶百道

(02555.HK)当季回归品青梅绿茶，在叠加3元平台券后，仅需6.9元/杯。以“平价”著称的蜜雪冰城，价格也在进一步下探，原价4元/杯的柠檬水，在叠加3元平台券后，仅需0.68元/杯。

“(近期)订单增长不是很明显。”长沙一家书亦烧仙草门店的工作人员表示。与此同时，使用折扣券“薅羊毛”的消费者不在少数。“用券顾客很多，一般都是抖音和美团券，(原料)都是一样的，核销后下到我们(门店)这边，都会正常给你做。”茶百道、蜜雪冰城等多家品牌门店的店员说。

据极目新闻，在位于武汉市武昌区岳家嘴附近的一家书亦烧仙草门店，4月底刚上新的白月光系列产品“草莓白月光”，大杯售价10元；5月初上新的“桃桃乌龙果茶”，大杯仅售9元。

实际上，奶茶品牌降价之风由来已久。早在2022年初，多个奶茶头部品牌先后官宣全面降价计划，带动国内新茶饮品牌的一波降价潮。其中，有品牌经典产品大幅降价10元，并推出9元~19元的“轻松”系列；另有品牌将主要产品价格定于19元以下。

加码“健康卖点”

推分级标识 请健身博主代言

不过，除了“价格战”之外，新茶饮品牌们开始加码“健康卖点”。

6月28日，霸王茶姬宣布在全国上线“营养选择”健康标识。霸王茶姬方面向红星资本局表示：“上海过去这四个月左右的试行相对成功，上海地区A、B类的产品销量占总产品的六成以上。”

红星资本局了解到，霸王茶姬从今年3月开始在上海区域门店推行“营养选择”健康标识。同月，奈雪的茶、快乐柠檬也宣布在上海地区推行“营养选择”健康标识。

“营养选择”分级标识通过ABCD四个等级，综合反映饮料中含有的非乳源性糖、饱和脂肪、反式脂肪、非糖甜味剂情况，从A级到D级推荐程度递减。

除健康标识之外，霸王茶姬还推出了热量计算器，公布了产品GI值。奈雪的茶则研发了罗汉果0卡糖，喜茶也持续宣称使用“真奶真茶真果”，并于近两个月宣布果茶产品“0卡糖”免费、合作推出使用低GI糖原料制作的产品。

在加速卷健康的背景下，红星资本局查阅多个新茶饮点单小程序，发现大部分

产品都明确标识了热量，甚至换算为等量水果，其中有的产品标注显示只有半个梨的热量。

除了原料卷健康外，喜茶、霸王茶姬两个品牌还在代言合作方面“较劲”。

今年3月，喜茶宣布健身博主帕梅拉担任喜茶2024年“健康推荐官”，并围绕“轻负担，真健康”主题，推荐了11款产品；同月，霸王茶姬则邀请了同为健身博主的刘畊宏为新品“醒时春山”做推广；4月，霸王茶姬又邀请网球运动员郑钦文担任健康大使。

专家分析

健康营销可提高品牌竞争力 但要警惕翻车

香颂资本董事沈萌向红星资本局表示，“各茶饮品牌卷健康是为了吸引更多的潜在消费者”。

“一老一小”，在连锁经营专家李维华看来是健康策略下新茶饮品牌的潜在客户。他还认为，茶饮行业现在能开始卷健康，也与整个行业的发展有关。

“从奶茶粉、植脂末冲泡的奶茶到现在的鲜奶茶，随着行业和产品迭代发展，原材料质量和加工技术的大幅度提升，以及包装、联名、规模等方面的不断加强，各大品牌能卷的空间已经不多，一些供应链强、研发能力强的头部企业就通过卷健康来提升自己的竞争力。”李维华称，“卷健康对有实力做研发及供应链强的企业更有利。供应链不强的企业，原料成本下不来，卷健康后要保持口感也需要极强的研发能力，没有实力的企业卷不

了。当然，一些企业如果在某方面卷到极致，如蜜雪冰城的价格，可能也不需要卷健康”。

卷健康，也确实给茶饮品牌们带来了一定的积极影响。

喜茶方面向红星资本局表示：“自3月25日推出后，‘帕梅拉轻负担推荐’饮品销量已超3000万杯。同时，在5月17日宣布水果茶‘真0卡糖’免费后，不到一个月时间，有近50万用户选择点一杯免费添加0卡糖的果茶饮品。喜茶将全方位展开控糖行动，从原料到配方，探索饮品整体减糖”。

据奈雪的茶发布的《2023年用户爱茶报告》数据，2023年，63.3%消费者选择少甜，较2022年上升了10%，38%的消费者会选择额外支付一元，升级至使用“罗汉果糖”的选项，愿意花钱“买健康”。

值得注意的是，虽然健康营销能吸引

消费者，但如果营销大于健康，也可能出现翻车情况。

去年7月，主打健康概念的现制酸奶品牌茉酸奶因植脂末事件引发消费者质疑，茉酸奶也陷入了原料风波。最后以茉酸奶宣布升级全新版本奶基底、全部召回旧原料作结。但茉酸奶的声誉及销量因此受到了一定的影响。据南方都市报2023年8月报道，贵州一名茉酸奶加盟商表示，自茉酸奶引起争议以来，其门店营业额每天直线下滑了一半。

除此之外，大部分品牌在宣传某款产品健康、低热量时，附加了“不另外加糖、不加小料”等条件，而这些附加条件往往是用极易被忽视的小字标注，也让不少消费者对健康营销的真实性、透明度产生了怀疑。

□成都商报-红星新闻记者 张露曦



11

星期五
2024年7月5日

13508257150

□主编：洪叶
□编辑：郝富成

了解更多达州本土资讯，请扫描二维码，关注掌上达州APP。



掌上达州