

10元3瓶、第二件1元……

价格战能否让无糖茶饮走得更远？



扫码看详情

炎炎夏日,无糖茶饮凭借清新的口味和无糖、低脂的健康特质,深受消费者喜爱。无糖茶饮的火热不仅让农夫山泉、康师傅等老牌饮料企业纷纷加入这一赛道,更有茶小开、果子熟了等许多新品牌崭露头角。但与此同时,由于无糖茶饮赛道日趋拥挤,许多品牌为了在其中占据一席之地而纷纷打起价格战。7月24日,现代快报记者在南京几家超市探访发现,无糖茶饮货架上,10元3瓶、第二件1元的促销标签随处可见。有专家认为,价格战只是方式之一,不断推出具有创新性、差异性、高品质的产品,或许才是无糖茶品牌有效延长自身生存周期的关键。

实习生 卢滨 现代快报/现代+记者 刘赞 王益



店里促销标签随处可见 卢滨 摄

快速增长,预计2025年市场规模突破百亿

1980年,伊藤园推出的无糖茶在日本上市。1997年,三得利乌龙茶进入了中国市场,但当时并未在国内市场引起大的反响。2010年,市场上无糖茶饮逐渐发展起来,可口可乐、农夫山泉、康师傅都先后推出了无糖茶饮产品。

到了2017年,无糖茶饮赛道里的竞争者多了起来,无糖茶饮的市场份额也开始提速增长。2017年,元气森林旗下的燃茶上市;2018年,可口可乐上市了淳茶舍;2019年,统一重新推出茶里王,随后元气森林、农夫山泉各自对燃茶、东方树叶进行了迭代升级。

近年来,除了上述饮料品牌,一些商超品牌、现制茶品牌等也跨界参与,发力无糖茶市场,如奈雪的茶、茶与茶寻等。其中“茶与茶寻”是伊利旗下品牌,与伊然乳矿奶茶来自同一条生产线。

据亿欧智库发布的《2023中国无糖茶饮行业白皮书》,从天猫淘宝平台近五年无糖茶饮销售数据来看,无糖茶饮线上销售规模增长五年间突破10倍。2022年,无糖茶饮料线上销售达到了44730.7万元。

随着无糖茶饮料在泛消费人群以及二三线城市中的进一步普及,预计到2025年,中国无糖茶饮料市场规模将突破102亿元,2027年将达到124亿元。

10元3瓶、第二件1元……商家纷纷打折促销

无糖茶饮赛道涌入大批“参赛者”,竞争越来越激烈,为了在赛道中走得更长远,除了在口味、包装上进行创新,许多无糖茶饮商家纷纷推出打折促销活动。

7月24日,现代快报记者来到南京玄武区一家便利店,便利店里共三台冷藏货柜,其中一台货柜里全都是无糖茶饮,乌龙茶、茉莉花茶、绿茶应有尽有,不仅有三得利、东方树叶等老牌产品,更有果子熟了、元气森林等新品牌。

现代快报记者看到,多个品牌的无糖茶饮推出打折促销活动,其中三得利、东方树叶等品牌促销活动较多,“10元3瓶”“任意两瓶3.5元”“第二件1元”等促销标签随处可见。一名店员告诉现代快报记者,无糖茶饮的促销活动主要是品牌方牵头举办,“无糖茶现在很受消费者欢迎,最近又是销售旺季,几乎各个品牌都有促销活动,销量也都挺不错的。”一名消费者表示,无糖茶是他比较喜欢的饮品类型,只要不是临期产品,碰到促销活动他都非常乐意购买。

随后,现代快报记者来到南京江宁区一家便利店,冷藏货柜内同样有多种无糖茶饮售卖。原价5.5元/瓶的淳茶舍任意第二件1元、原价5元/瓶的东方树叶任意两瓶8元,多个品牌都贴出了促销标签。

价格战只是方式之一,创新、品质才是生存关键

有数据显示,目前一线城市近半数消费者已是无糖茶饮深度用户,一线及新一线城市的频繁消费用户占比过半。无糖茶饮产品的主流价格带在4元—7元,产品主要包括东方树叶、燃茶、茶里王;7元及以上的无糖茶饮产品则以进口品牌为主;4元及以下的无糖茶饮产品为大众茶饮产品,消费者多为价格敏感人群,对无糖茶饮产品品质要求不高,消费者接受度为12.2%。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,随着产品的不断迭代更新,中国无糖茶市场已经经历了从初步导入到稳步成长的阶段。再加上不断有新的饮品出现,让茶饮市场如今更是进入高度竞争化时期,各大品牌正在积极争夺市场份额。企业要想在这一快速发展的市场中获得竞争优势,仅靠打折促销是不够的,还必须在品牌影响力、销售渠道、产品竞争力和市场推广等方面下足功夫。

无糖茶饮想要在赛道中走得更远,打价格战只是方式之一。盘古智库高级研究员江瀚指出,长期来看,饮料行业真正的优势来源于不断创新和差异化发展,价格战的底层逻辑还是让消费者选择更具“性价比”的产品。未来,如何不断推出具有创新性、差异性、高品质的产品,或是无糖茶品牌有效延长自身生存周期的关键。

冠军一头牛,“村BA”赛奖品接地气

“加油!加油!”7月23日晚,扬州仪征市大仪镇牛大师文体广场上传来阵阵助威声。当天晚上7点,2024年扬州市社区运动会暨仪征市大仪镇“牛大师”第二届村BA、第九届两省四市区篮球联赛决赛在这里打响。激情相互碰撞,汗水肆意挥洒,在这块充满运动气息的篮球场上,参赛队员、观众,点燃了火热的夏天。当比赛的奖品——牛、猪、羊、鹅一亮相,更是吸引了现场观众的目光。



扫码看视频

现代快报/现代+记者 庄剑翔 韩秋



比赛现场 余祥供图



冠军和亚军奖品亮相 庄剑翔 摄

CBA球员助阵,两场决赛看点满满

23日晚上7点,两场决赛的第一场——“牛大师”第二届村BA决赛正式开打。公路村队、路东村队角逐冠军。48分钟比赛时间结束,最终路东村队以77:66的比分胜出,获得冠军。

接下来的一场,是两省四市区组决赛,对阵双方为扬州江广俱乐部和南屿篮球俱乐部。赛场上,出现了CBA南京同曦大圣俱乐部球员焦恩格尔·胡依山,被誉为中国野球第一吨位顶级中锋的孙家田、曾效力于NBA骑士队发展联盟的特米尔等人的身影。最终扬州江广以81:57的比分获得冠军。

两场决赛呈现出不同的风格。“村BA”的两支队伍,参赛队员基本上都是“家门口”的乡邻,这场决赛接地气、有人气。而两省四市区组决赛,则是一场高水平篮球的对抗。精准的三分球、篮下细腻的脚步以及燃爆全场的扣篮,不时引得场下观众连连叫好。

现代快报记者了解到,此次的“村BA”共有9支队伍135人参赛,两省四市区篮球联赛共16支队伍320人参赛。

西瓜油桃、牛猪羊鹅,奖品接地气比赛聚人气

此次“村BA”,大仪镇沿用了一贯的接地气奖励方式。比赛前,有观众参与投篮环节,投进奖励一只西瓜,投不进奖励两个油桃,“这都是我们大仪‘自主生产’的绿色瓜果!”现场,主持人也不忘为当地绿色农产品“打CALL”。与2023年

一样,比赛的“主角”不仅仅是高水平的运动员们,还有冠亚季军的奖品:冠军一头牛、亚军一头猪、季军一头羊,其他参赛队伍也不“落空”,能得到一只鹅。

决赛结束后,“奖品”们一一亮相,场上队员、场下观众纷纷拿出手机,记录下这一有趣的瞬间。

“大仪镇建起了少有的露天带看台的篮球场,这是当地政府打造聚人气IP的举措之一。”扬州市体育局副局长余媛媛感慨,此次大仪镇专门打造的“村BA”永久性场地,让观众们和球员们的距离更近,观赛更有序,效果奇佳。

余媛媛所提到的举措,还有许多,如在赛场外设立集市,展示、售卖大仪镇以及周边乡镇的农产品等。为了办好“村BA”,当地政府曾前往全国各地学习办赛经验,取其长处,再结合大仪牛文化,早早打造了“牛大师”IP,并以其为比赛LOGO、吉祥物,闯出了一片天地,受到了江苏省内乃至全国的关注。

体育搭台发展唱戏,牛文化“带”出乡村振兴

自古以来,大仪的牛文化非常浓郁,“大仪全牛席”是传统烹饪技艺,是扬州市级非物质文化遗产,“要寻牛,到大仪”“大仪人牛”是扬州民间的口头禅,大仪的“炸牛”习俗(火神节)已绵延600多年,牛文化已渗透到仪镇的经济社会文化生活中。

此次在篮球赛场随处可见的“牛大师”形象,早在2020年便已经亮相。它不仅是仪镇的地方品牌,也是大仪镇全面挖掘“牛乡、牛宴、牛人”三牛资源,弘扬“孺子牛、

拓荒牛、老黄牛”三牛精神的发令号。牛大师的形象亲切生动、活泼可爱,除了实际的乡镇建设中会运用到,同时还拥有一套专属表情包。

如今,“牛大师”所代表的三牛精神不但体现在了体育运动中,也体现在了乡村振兴发展上。2024年上半年,全镇完成工业开票销售31亿元,同比增长47.6%。

全民参与,扬州打造“全地域”运动模式

放下锄头,拿起篮球;换掉汗衫,穿上球服……7月18日晚,扬州市江都区郭村镇二姜村第二届“3V3”篮球联赛在村文化广场开打,比赛通过当地官方平台直播,吸引了10万余人次在线观看;宝应县第二届“村BA”篮球比赛于7月16日在小官庄镇启动,16支队伍近200人参赛,经过预赛决出14支镇区冠军村代表队……

近几年来,“村BA”赛事关注度席卷全国。作为新的乡村文化IP,它映照了当代农民的火红生活,彰显了新时代乡村的文化新貌。目前,扬州的宝应等地也都已经举办了自己的“村BA”。2024年,扬州市体育局兑现了前一年的承诺。“去年,我们是计划将全市‘村BA’的冠军队伍集合起来,再办一场全市‘村BA’总决赛。”余媛媛介绍,此次全市“村BA”被吸收进了2024年扬州市社区运动会,说过的话,兑现了。

目前,拟定全市“村BA”南北区决赛为八月中旬至九月上旬举办,总决赛为九月下旬至十月初举办。而总决赛地点,就放在了大仪牛大师文体广场。