

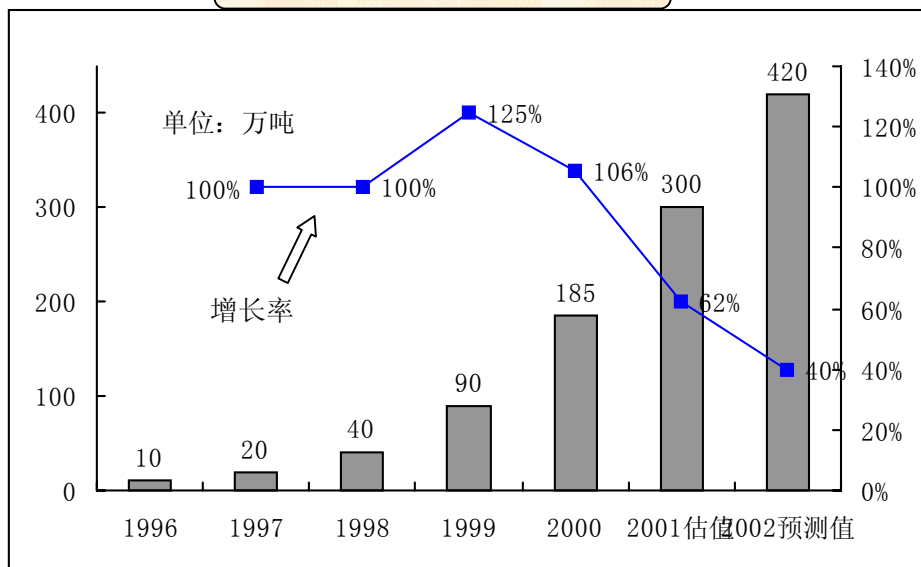
茶饮料崛起：神话还是佳话？

茶是中国人的传统饮料，尤其在南方，品茶之风尤盛。在工业化生产的驱动下，茶饮料粉墨登场，在传统饮料行业中掀起了轩然巨浪，市场份额不断扩大，迫使原先的饮料业老大碳酸饮料、瓶装水的市场份额逐步后缩。自1997年开始，每年全国茶饮料的产量增长迅速。饮料市场的格局正在因茶饮料的兴起而发生历史性的变化。实际上，在消费习惯比较接近的台湾和日本两地，茶饮料已经超过碳酸饮料跃居市场第一大饮料品种。

下文从几个侧面透视茶饮料的市场现状。

一、年产销量

图1 中国茶饮料年产量

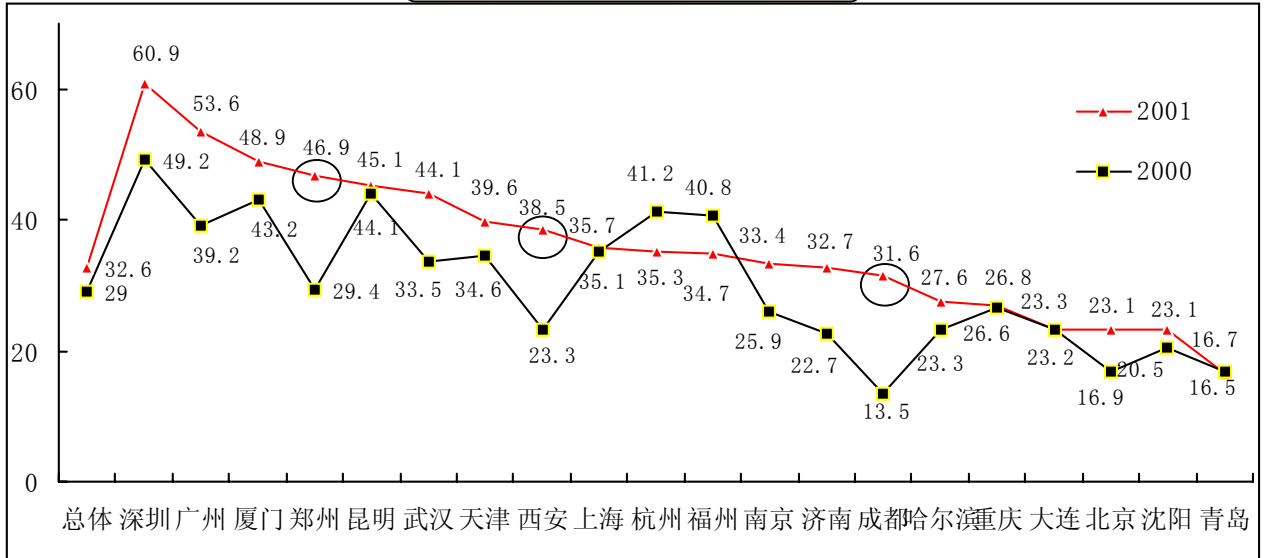


(资料来源：华糖商情，预测值由作者提供)

在年产量增长的同时，茶饮料的销量亦保持相同的增势，快速增长的产量是在旺盛的市场需求拉动下产生的。有人断言，继碳酸饮料、瓶装水之后，以天然、健康、时尚为卖点的茶饮料将引领第三次饮料浪潮。2000年饮料市场瓶装饮料产量居第一位，达554万吨；碳酸饮料居第二位，为420万吨；茶饮料已居第三位，为185万吨。茶饮料是所有饮料类别中增长最快的。

二、各大城市市场渗透率

图2 茶饮料市场渗透率（百分）



（资料来源：新生代市场监测机构）

从各大城市的市场渗透率来看，南方的三个城市：深圳、广州、厦门是最接受茶饮料的。而郑州、西安、成都三城市的渗透率增长幅度较大，说明茶饮料在中西部的市场已经有很大的扩张。重点城市的渗透率大都已经在30%以上。总体来看，茶饮料的市场渗透率在各地都呈现增长状态。

三、竞争格局

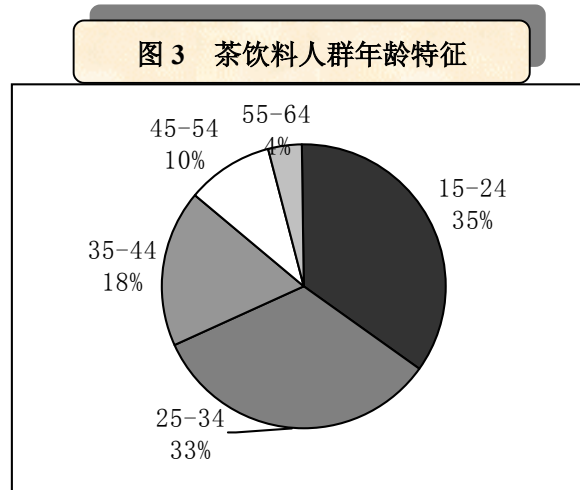
据 AC 尼尔森 2001 年 4-5 月份茶饮料市场零售研究报告显示，“康师傅”茶饮料占全国市场份额的 46.9%，“统一”占 37.4%，两大寡头品牌市场份额合计高达 84.3%，再现了方便面市场的威风。国产品牌“旭日升”是最早进入茶饮料市场的企业，1994 至 1998 年曾一度占据国内茶饮料老大地位，市场份额也一度在 70%-80%左右，但从 99 年以来，其市场表现一路走弱的态势不禁让人愕然。有消息称旭日升是由于产品线太长拉虚自身，面对强烈的竞争时，没有来得及做及时调整，而迅速被人抢食了市场。可能有更深的缘由，不可否认地暴露了国内企业在运作中的稚嫩，无法把握已到手的时机。“娃哈哈”于 2001 年夏闯入茶饮料市场，人们对这一知名品牌确有期待，而其他在货架上能见到的“岚风”、“三得利”、“惠而康”、“麒麟”等品牌的市场份额均不大。

四、消费者特征

1. 调查显示，女性常喝茶饮料的比例为 36.7%，高于男性（28.5%）。这表明女性消费

者更看重茶饮料的健康、时尚特性。喝茶饮料不发胖是女性多于男性选择茶饮料的主要原因，而且女性对茶饮料具有保健特性的认知高于男性也是其更多青睐茶饮料的原因之一。

2. 最常喝茶饮料的人群集中在 15-24 和 25-34 岁这两个年龄档次。新奇时尚、追求便利的特性应是茶饮料吸引这部分人群的重要原因。



(资料来源：新生代市场监测机构)

3. 茶饮料之所以受到消费者这么快的接受度，主要有以下的原因：

- 符合中国人自古以来的饮茶文化和饮茶习惯
- 茶含有多种对人体有利的微量元素和维生素等物质，具有天然、健康的优越性，满足消费者日益提升的健康意识
- 卫生方便，优质的茶饮料免去了传统泡茶的复杂流程
- 不少年轻消费者对可乐等主流饮料在口味上逐渐减少了兴趣，社会上也常有可乐是否健康的讨论
- 茶饮料广告的强烈推动作用与两大品牌一直擅长的“精耕细作”的零售终端

五、隐患

1. 茶饮料市场正在成长之中，有许多产品因为是刚刚研制成功，尚未有严密的技术质量标准来制约它。以“21世纪绿色饮品”为卖点的茶饮料，从一开始就面临着质量和技术的尴尬。内地的茶饮料制作整体技术水平同台湾或国外相比有一定差距，配方制作水平普遍不高。提高茶饮料的工艺水平和技术标准，已是迫在眉睫。

2. 近年果汁饮品的发展迅速，各大厂商几乎都已进军果汁饮料市场。如果各大茶饮料



厂家不继续加大开发茶饮料市场的力度，增加营销投入，保持饮料市场的领先地位，就有可能被果汁饮料等领先步伐，继而萎缩，进入式微时代。

3. 现在市场上茶饮料的种类还较少，口味也不如其他饮料多样化。厂商必须在这方面加大投入，要迎合消费者心理，结合茶饮料的独特口味与风格，抢占市场。

综述

茶饮料的市场份额突飞猛进，成为仅次于碳酸饮料和瓶装水的第三大饮料已是不争的事实。茶饮料的发展空间也较大，因其具有原料优势及巨大的潜在市场容量。预计未来几年茶饮料的品种将更加丰富，而市场可能也会进一步细分，如适合男性或女性饮用的茶饮料，适合小孩、青年、壮年、老年人的各类不同的定位的茶，适合病人或减肥者等群体饮用的无糖、低糖茶等等，会逐步进入市场。而各厂家之间的激烈鏖战势必难免，鹿死谁手尚未可知。随着各方逐渐的兵齐马壮，波涛汹涌的饮料市场即将上演新时代的“三国演义”。

参考资料：

- 1、《茶饮料：引领第三次饮料浪潮》 华糖商情
- 2、《第三次浪潮已显山水--评述 2001 年的中国饮料市场》 www.bimag.com.cn
- 3、《茶饮料：饮热中国饮料市场--2001 年茶饮料市场现状与消费行为分析》 新生代市场监测机构