

炎炎夏日,饮料迎来消费高峰。近几年来,气泡水成为国内“现象级”产品,市场获得了快速发展。不过,随着入局企业的增多,市场竞争愈发激烈,产品面临同质化的问题。面对消费需求,气泡水产品如何能更好地满足消费者?记者对此进行了调查采访。

# 同质化的气泡水市场产品靠什么才能“出圈”

□孟刚

### 气泡水市场同质化严重

气泡水,通常意义上指饮料中含有天然的、人工技术注入或合成二氧化碳的饮品,可分为天然气泡水和人工气泡水。目前市场上的主流产品为人工气泡水。2018年,元气森林推出果味气泡水产品,主打“0糖0脂0卡”,推动了气泡水在国内的发展。

不过,随着近几年入局者的增多,气泡水市场的竞争愈发激烈,近期,某新茶饮品牌就推出瓶装饮料“雪王霸汽”气泡水。记者近日在北京市场走访发现,推出气泡水产品的品牌有屈臣氏、巴黎水、喜茶、奈雪的茶、名仁、小宇宙 AH-HA等,气泡水产品在饮料货架上占据较大的空间。

大量的同类产品虽然让行业快速扩容,但也带来了严重的同质化竞争。记者走访发现,消费者在选择增多的同时,也面临高度同质化产品的选择难题。在卜蜂莲花超市北京朝阳路店,内,纵观饮料货架上的气泡水产品,白桃、青瓜、葡萄等水果口味是各品牌主流;“0糖0脂0卡”已经成为气泡水宣传的“标配”,在代

糖的选择上,主流品牌基本上都添加了赤藓糖醇、三氯蔗糖等;在外观设计上,各品牌往往都是针对年轻群体的宣传包装,一般用白色打底,以加粗加大的黑色字体及颜色明亮的配图组合而成;而在价格方面,每瓶的价格也多集中在5元左右。

中国副食流通协会饮品分会秘书长王海宁在接受采访时表示,气泡水本质上就是碳酸饮料,是汽水。但首创这一概念的元气森林给气泡水和“0糖0脂”进行了关联并广泛传播,并被行业接受。目前大多数气泡水的差异化,主要围绕品牌、包装、口味进行,而“0蔗糖”基本是“标配”。某种意义上说,互联网企业热衷于造词,才催生出“气泡水”这一概念。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,总体而言,目前国内气泡水同质化的问题主要表现在口感体验、包装设计、品牌形象和营销策略等方面。如在营销策略方面,许多品牌采取相似的宣传和推广方式,如强调产品0糖、0卡、0脂肪等健康特点;口感方面,尽管气泡水的口感存在细微差异,但整体上仍缺乏独特性,难以形成差异化。

### 未进入价格战阶段

在市场竞争激烈、产品同质化的大背景下,一些企业的业绩也出现了增长放缓迹象。某头部品牌此前公布的数据显示,2018—2021年,公司销售额增长率分别为300%、200%、309%和260%。而根据相关媒体报道,2022年该公司营收增速大幅放缓,销售回款预计80亿元—90亿元,同比增长在10%—23%之间。

即便如此,气泡水市场尚未有大规模的价格战。记者了解到,上述头部品牌在今年5月时进行过促销,将樱花白葡萄和石榴红树莓口味的气泡水价格调低到4.5元左右,但其他品牌并未跟进。进入盛夏,记者走访市场也发现,气泡水在商超只有零星的打折让利。

香颂资本执行董事沈萌在接受记者采访时表示,气泡水产品的主体特征相对透明,也更容易产生同质化,部分品牌出现的业绩增长放缓,或许与气泡水市场整体关系不大,特别是那些以营销见长的品牌,持续的营销新鲜感是决定业绩表现的关键因素之一,所以当品牌的营销策略陷入难以创新的阶段时,其业绩表现就容易出现不稳定。

朱丹蓬则认为,气泡水并没有太宽



■资料图片

的“护城河”,由于气泡水市场竞争激烈,许多品牌缺乏创新的意愿和能力,更倾向于沿用传统的产品和营销策略,而且气泡水生产所需的原材料和设备等供应链环节相对有限,品牌在选择供应商时往往面临相似的选择。这导致不同品牌的产品在原材料、生产工艺等方面存在相似之处,从而导致产品同质化。

不过沈萌认为,气泡水作为一个相对细分的市场,具有其独特的产品特性,而随着消费者群体规模的不断迭代和扩大,气泡水增量市场仍然十分可观。

前瞻数据显示,预计到2025年,我国气泡水市场规模将达到320亿元。

### 消费更趋个性化

在市场仍处于增量的前景下,一些品牌开始从新的角度升级气泡水,去除了山梨酸钾等防腐剂,推出“0防腐剂”产品,并聚焦在饮料生产的先进工艺和科技上。

不过针对这种风向,有食品安全专家认为,实际上,“0添加”“0防腐剂”并不会更安全,有时还对消费者造成误导,可能对其他产品形成污名化和不正当竞争,不利于食品行业的良性发展。

有调查表明,消费者对饮料的需求情况正在发生变化。艾媒咨询日前发布《2022—2023年全球及我国饮料市场发展趋势及消费行为数据监测报告》(以下简称《报告》),在对2022年我国消费者对气泡水饮料的含糖量偏好调查中,55.9%的消费者偏好多糖和低糖,超过偏好无糖的消费者占比(37.6%)。艾媒咨询分析师认为,大多数人还是更喜欢有甜味的气泡水,甜味可满足大脑对能量的需求,缓解人们工作学习的压力和疲惫。

沈萌表示,如果产品仍采用粗放式的营销生产模式,那么会与消费者偏好更加趋向个性化、定制化形成差距,因此,企业需要考虑在消费者需求出现结构性变化的背景下,如何让自己的营销

和生产、销售更适应新的发展需要。他表示,气泡水市场仍有足够的研发创新空间,让品牌形成差异化,可能表现在产品配方、功能甚至是营销上。

《报告》还指出,饮料消费场景进一步多元化,诉求愈发细致,从单一的解渴需求到社交、运动、美容、提神等多种需求。在此背景下,气泡水在低热量、无负担以外开始追求额外的功能性,比如创新加入美容成分(如玻尿酸)、乳酸菌、益生菌等。

王海宁则表示,气泡水未来发展需要有明确的定位,抓住线下渠道,抓住经销商,加大营销投入,找到一两款经典口味作为主打,不要过度开发口味。

朱丹蓬认为,当气泡水市场进入深水区,谁能洞察年轻人需求,谁最有可能在未来健康化的饮料市场中冲出重围。饮料市场的主角永远是年轻人,尝新则是每一届年轻人的特点。既要好喝、有用,还要好看、好玩,这对品牌的实力无疑是一大挑战。

# 加强果蔬汁饮料稳定性研究 提升产品质量

□林志荣

理想的果蔬汁饮料外观清亮透明,果粒悬浮均匀,无明显分层。果蔬汁饮料在仓储和销售期易出现浑浊、沉淀或絮凝现象,不仅影响感官,而且影响其风味及品质,这是限制果蔬汁饮料加工业发展的关键因素。

### 影响果蔬汁饮料稳定性的因素

影响果蔬汁饮料稳定性的主要成分是一些悬浮物和大分子物质,如细小的果肉微粒、纤维、多酚类、蛋白质、果胶、淀粉、微生物等。饮料加工过程中果蔬细胞结构在外力的作用下遭到破坏,进而使这些大分子物质存在于同一体系之中,在这个多元混合体系里,多酚、多糖、蛋白质之间相互作用,会造成体系浑浊度的变化。

**多酚类物质** 酚类物质氧化聚合反应是引起果汁浑浊的原因之一。果蔬汁中所含的多酚类物质主要有酚酸、儿茶素、单宁、黄酮类、儿茶素类、二氢查耳酮类以及羟基肉桂酸和羟基苯甲酸等。果蔬在榨汁时,植物细胞破碎,在氧的参与下,多酚氧化酶和过氧化物酶与果蔬中的多酚类物质发生氧化反应生成醌,然后聚合成有色大分子物质,是影响果蔬汁饮料色泽和稳定性的主要因素。

**蛋白质** 果蔬汁中的蛋白质常与多酚类物质通过疏水键连接形成聚合物,且聚合能力与蛋白质和酚类物质的种类、比例、温度以及体系的pH值等因素有关。当多酚类物质和蛋白质浓度很低时,二者形成的络合物通常呈溶解状态,但浓度高时,二者形成的络合物随浓度的增加产生浑浊甚至沉淀。

**果胶** 果蔬汁中的果胶物质含量较高,果胶物质一方面对果汁中残存的果肉颗粒等细小悬浮物起保护作用,另一方面可与蛋白质、酚类物质、细胞壁碎块等形成悬浮胶粒。这些胶粒物质在果汁加工中,受热处理或者添加电解质引起的电荷中和,可导致胶粒絮凝,果汁浑浊不清。

**不溶性淀粉** 不溶性淀粉含量较高的果蔬汁饮料易发生分层现象。果蔬汁经热处理后,不溶性淀粉转变为胶溶状态,不能被超滤膜或过滤装置所分离,经澄清或浓缩后,大分子淀粉又重新出现,导致果蔬汁饮料出现二次浑浊。

**微生物** 果蔬汁含有丰富的营养成分,容易被霉菌和酵母菌污染,最常见的是原辅料微生物超标。果蔬汁饮料在加工过程中杀菌不彻底或杀菌后有微生物再污染。微生物在果蔬汁饮料中生长繁殖,分解果蔬汁中的果胶,导致果蔬汁饮料黏度



下降,而引起悬浮物沉淀;微生物在繁殖过程中产生的大量分泌物也是导致沉淀的原因之一。有研究表明,胡萝卜汁在存放过程中微生物大量繁殖,产生沉淀。在20kHz、750W超声波条件下处理胡萝卜汁2min,可有效杀灭微生物。

**悬浮物** 果蔬汁饮料中存在较多粗大的悬浮物,如细小的果肉、果实内皮、纤维等,这些悬浮物在重力作用下将产生沉降,沉降过程中大颗粒拖带小颗粒和胶体一起沉降,导致饮料分层沉淀。果蔬汁饮料中残留有果胶酶,果胶在果胶酶的作用下逐步水解使果蔬汁黏度下降,这也是引起悬浮物沉淀的一个原因。

### 增强果蔬汁饮料稳定性的方法

**澄清和过滤** 在果蔬汁饮料特别是清汁型果蔬饮料生产中,常采用澄清或过滤的方式除去饮料中不稳定的因素。

**酶解澄清** 利用果胶酶、淀粉酶或蛋白酶可除去果蔬汁饮料中的淀粉、蛋白质和果胶等大分子物质,改善色泽,防止浑浊产生。

**超滤膜过滤** 饮料加工过程中可根据颗粒大小,利用过滤或离心分离逐级除去悬浮物。超滤能有效保留果蔬汁饮料的营养和风味,将果胶、蛋白质、色素、微生物等大分子截留,从而使过滤和澄清一步完成。

**澄清剂吸附** 明胶、单宁、硅溶胶、膨润土等澄清剂带有一定的电荷,能与果蔬汁饮料中带电荷的果胶、多酚等物质结合

成絮状沉淀。壳聚糖含有氨基和羟基的活性基团,能与果蔬汁中带负电荷的蛋白质、纤维素、果胶等形成稳定的胶体结构,从而达到澄清的目的。

**均质** 均质是使悬浮液体系中的微粒在挤压、强冲击的作用下进一步细化、均匀化,所以均质可以减小颗粒半径、降低自身质量、提高饮料的黏滞性、延缓沉降速度。果蔬汁饮料常通过均质防止果肉分离和沉淀,均质的效果与均质的次数、温度以及均质压力有关。目前常用的均质设备有高压均质机、胶体磨等,一般微粒在1—2μm之间有良好的稳定效果。

**添加稳定剂** 果蔬汁饮料的悬浮性问题及胶体微粒絮凝引起的二次沉淀,目前主要是通过添加稳定剂起到增稠和悬浮的效果。果蔬汁饮料中常用的悬浮稳定剂主要有黄原胶、琼脂、结冷胶、卡拉胶、CMC、果胶、瓜尔豆胶等,这些胶体特性各不相同,饮料工业中通常复配使用,以充分发挥胶体间的协同增效作用。

**黄原胶** 黄原胶具有极高的黏度和增稠性,耐高温和酸碱,且本身具有假塑性和触变性,用于果蔬汁饮料不会产生黏质基胶质感,因此是被广泛使用的悬浮和增稠胶体,但由于价格较高,且与多种稳定剂能较好地兼容,一般都与其他胶体复配使用。

**结冷胶** 根据分子中酰基含量的不同,结冷胶可分为高酰基结冷胶和低酰基结冷胶。低酰基结冷胶在极低用量下具

有极高的凝胶强度和透明度,其悬浮稳定性是其他胶体不可比拟的。此外,由于其味释放性好、假塑性强、耐高温、耐酸、在较低pH值下可单独成胶,适合作酸性果蔬汁饮料的悬浮稳定剂。

**瓜尔豆胶** 瓜尔豆胶由豆科植物瓜尔豆的胚乳研磨加工而成,是半乳糖和甘露糖聚合而成大分子物质。瓜尔豆胶用于果蔬汁饮料中具有增稠和稳定的效果,并使产品富有良好的滑腻口感。

**果胶** 果胶是从柑橘、柠檬、柚子等水果的果皮中提取的一种植物胶,以聚半乳糖醛酸为基本骨架的高分子多糖,分为高酯果胶(HMP)和低酯果胶(LMP)。低酯果胶对酸稳定,pH3.1左右时凝胶强度和黏度最大,其黏度特性使果汁具有新鲜水果风味;低酯果胶能与Ca<sup>2+</sup>结合形成三维网络结构,具有良好的承托力和假塑性,使饮料悬浮稳定且保持良好的流动性。

**琼脂** 琼脂是从海藻中提取的多糖体,悬浮稳定性较好,但其稳定效果受pH值和温度影响较大。pH较低时,琼脂凝胶强度和黏度较小,pH6—11时,溶液黏度最大,因此选择合适的酸味剂和pH值是琼脂悬浮作用成败的关键。以琼脂—CMC为悬浮剂主剂的饮料,溶液的流动性和稳定性相对较好,透明且不易析出凝胶,表现出较好的组合协同性。

**卡拉胶** 卡拉胶是从红藻类海草中提炼出来的亲水性胶体。卡拉胶不耐酸和高温,在酸性溶液中(尤其当pH值≤4.0)或高温长时间加热后易发生水解,凝胶强度和黏度下降,一定程度上影响了其悬浮稳定性,通常与其他胶体复配使用。

**CMC** CMC是天然纤维素与苛性碱及一氯醋酸反应后制得的一种阴离子型纤维素胶,具有水溶性好、热稳定性强、耐酸等特点,一般与其他胶体复配使用。良好的果蔬汁饮料有较强的稳定性,且滋味柔和协调、无异味。

果蔬汁饮料是一个复杂的体系,各类大分子是形成沉淀的主要物质,这些物质受饮料体系的pH值、温度、离子强度等因素的影响,因此在饮料制作过程中应选择适宜的工艺条件,如采用热溶胶、冷配料、后酸化、超高温瞬时灭菌及快速冷却的工艺路线来降低稳定剂的酸热降解。

目前,为了更高效地解决果蔬汁饮料稳定性的问题,开发耐酸热降解、凝胶温度点高、不影响饮料风味的新型胶体以及研究各种胶体的有机复配是果蔬汁饮料稳定性研究的发展方向。同时,稳定剂的作用机理还需要更加深入的研究,只有全面掌握稳定剂的性质、作用机理,才能充分发挥其作用。

## 顺应消费新趋势 精心培育新热点

如果要整理一份当下的热销消费品类名单,咖啡一定榜上有名。除了过去的传统咖啡品牌,更多的新品牌甚至独立咖啡馆如雨后春笋般涌现。咖啡馆不仅开在繁华的商场、地铁站旁边,甚至就开在安静的里弄、不起眼的角落。周末午后,在楼下的街角喝杯香浓咖啡,在阅读中度过闲暇时光,正成为不少人给自己打造的生活仪式感。

咖啡资本在“重仓”一二线城市的同时,也把目光投向三四线城市甚至县城。随着众多品牌及从业者的涌入,县城的咖啡馆肉眼可见的增多,而“约咖”也成为这里的年轻人新的社交方式。有报告显示,2021年三线城市咖啡店数量增速达19%,咖啡订单量同比增长接近2倍。四五线城市外卖咖啡订单量分别比上年增长250%以上,远高于一二线城市。

咖啡不仅是消费市场的一大热点和亮点,在不少地方甚至大有成为文旅IP的势头。在上海,不仅咖啡馆数量是全球城市之最,咖啡自身也已然成为一种文化。这从日前结束的上海咖啡文化周强劲的影响力和辐射力上可见一斑。而在浙江湖州、吉林延吉等地,独具特色的咖啡消费场景与当地文旅资源相得益彰,正成为当地消费的新标签。

从争论中国人是否有个“咖啡胃”,到咖啡经济一路迅猛向前,似乎也就几年光景。在中国,咖啡走向大众化,当然与消费市场的人群构成变化有关——90后、95后作为新咖啡人口的崛起,对咖啡的接受门槛更低,饮用习惯逐步养成,更愿意为“悦己”型消费买单。不过更主要的还在于该赛道商业模式创新、信息技术发展、消费关系重塑等因素的共同推

动。如果要归结为一点,那就是它契合了人们对更美好生活的需求。

随着人们生活水平的提高,消费升级加快,高品质、个性化、体验化消费趋势日益凸显,新式茶饮、咖啡等消费的火热就是其中的一个缩影。近年来,基于信息技术、物流等数字时代基础设施的不断完善,线上线下融合模式等日趋成熟,为包括咖啡在内的诸多品类内容创造了更多的消费场景,也进一步激发了新消费活力。因此,伴随着速溶咖啡的“失宠”,新咖啡品牌强势崛起、独立咖啡馆加速兴起,它们与“狂飙”的外卖咖啡、热闹非凡的咖啡节,共同构成咖啡消费市场活力的生动注脚。

其实何止咖啡!一部影视剧的热播就能带火一座取景城市,甚至带火美食、服装等多个产业,足以说明我国消费市场活力之强劲和内需潜力之巨大。我们要把握消费升级趋势,挖掘不同领域的消费潜力,精心培育消费热点,丰富高质量消费,进一步激发消费活力,这是促进消费潜力释放的必然要求,也是推动创造高品质生活的应有之义。

要想更好接住释放的消费需求,商家要在产品设计和服务质量上下功夫,敏锐把握消费者尤其是年轻群体的需求变化,精于创新,坚守品质,用经得起市场检验的产品说话,不断创造新的市场需求。而对相关治理者和监管者来说,需要不断完善行业标准及规范,引导市场健康发展,特别是优化消费“软环境”,激发社会创造活力,创造更多消费领域的“1+1>2”现象。

消费供给更有质量,内需潜力加速释放,必将托举起更高质量的发展和更美好的生活。(据《中国食品报》)