

引发怀旧风潮的国产汽水品牌再次回到视野;低糖、无糖饮品受到消费者追捧;椰子水成今年爆款;新茶饮不断加码市场布局……今年的暑季饮料市场怎一个热闹了得! 这些出圈和火爆的背后,是什么因素在驱动? 消费者感知到的新变化是如何发生的? 下一步饮料市场竞争还将聚焦什么方向?

饮料消费旺季市场调查 怀旧风带火国产汽水

□韩肖

传统意义上的饮料销售旺季,从10月起便进入尾声。回望刚刚过去的这个夏天,消暑降温的饮料产品可谓“出尽了风头”,销量也随之增长迅速。更引人关注的是,饮料市场在快速发展中出现了不少新趋势和新动向。记者走访多个细分市场,力图复盘今夏饮料市场的得与失。

怀旧风带火国产汽水

汽水作为夏日“解暑利器”之一,广受消费者青睐。从今年汽水消费情况来看,虽然可口可乐和百事可乐继续占有强势地位,但是国产汽水也在逐渐“破圈”。美团数据显示,截至8月底,山海关、八王寺、二厂汽水、北冰洋、亚洲汽水、崂山汽水、天府可乐、正广和等国产主要汽水品牌的即时零售销量同比增长47%。

从20世纪90年代初开始,进口汽水品牌已经在碳酸饮料市场“霸榜”多年,至今仍保持超八成的市场占有率。但从去年开始,一些国产汽水品牌在夹缝中走出新路,而“命运齿轮转动”的起点便是餐饮渠道的拓展。

随着今年餐饮消费尽显活力,国产汽水销售迎来上升期。在餐馆里,无论是吃火锅还是点烧烤,配上一瓶国产汽水逐渐成为消费者的首选。在辽宁省沈阳市铁西区开烧烤小店的老栾介绍,大窑品牌的大包装玻璃瓶汽水在店内卖得最火,目前月销量几百瓶,销量远超其他传统品牌汽水。老栾认为,实惠是大瓶汽水畅销的主要原因。深耕餐饮渠道的不仅有大窑,还有冰峰。作为陕西本地的汽水品牌,冰峰汽水、凉皮、肉夹馍组成了“三秦套餐”,已是古城西安大街小巷里餐饮、商超中必备的商品。

除了聚焦本地市场需求,国产汽水也在发力全国市场。截至8月底,身处广州的亚洲汽水在省外销量同比增长41%;来自青岛的崂山汽水在省外销量同比增长39%;来自东北的宏宝莱汽水在北京市场的销量已与本地市场持平,同比增速达到131%。

来自武汉的二厂汽水在今年销售旺季召开了两场发布会,第一场聚焦本地市场,第二场则是从北京地区看向了全国市场。二厂汽水相关负责人告诉记者,市场对于国产汽水有很大需求,二厂汽水在今年7月、8月分别实现了2000多万元和3000多万元的销售业绩。“消费者喜欢添加果汁,既有高品质又有高性价比的产品。”该负责人称。

尽管国产汽水已经开始“破圈”,但想要取得更好发展还需爬坡过坎。业内人士指出,相较于进口品牌,国产汽水资金有限,难以支撑品牌和渠道的持续推广。随着消费群体迭代更新,国产汽水品牌仍需在企业管理和产品质量方面寻求新突破。

无糖茶风头正劲

相较于仍在寻求突破的国产汽水,沉寂多年的无糖茶市场等来“减糖”风口,迎来爆发式增长。来自河南的老老板在北京南城开了一家街边小超市,记者到访前,冰柜中最后一瓶无糖普洱茶被顾客买走。张老板介绍,“买无糖茶饮料的顾客什么年龄段都有。普洱茶口味的已经卖完,茉莉花茶口味还剩两瓶,只能等明天补货”。消费者王宇在家里的冰箱中常备无糖饮料,他把选择无糖饮料的原因总结为“怕胖又想喝点有味道的水”。

随着消费者健康意识日益增强,

健康消费需求迅速增长,“减糖”正逐渐成为全球食品消费市场的共识。消费者对于糖分摄入态度的转变,正自下而上地影响着无糖饮料在饮料市场中的地位。饮料市场中,各类产品在设计上也正在从高糖向低糖、无糖转换。艾媒咨询数据显示,2015年至2022年中国无糖饮料行业市场规模逐年增长,由22.6亿元增至199.6亿元,预计2025年将达615.6亿元。尤其是无糖茶产品正成为无糖饮料市场的新风口。以农夫山泉为例,其2023年上半年营收204.62亿元,盈利57.75亿元。其茶饮料板块营收高达52.86亿元,同比增长59.8%。

“无糖茶这个赛道还有巨大的想像空间。同时也从侧面说明,中国饮料市场已经得到较好恢复,正在加速发展。”记者在采访中发现,这已成为不少业内人士的共识。

回顾无糖茶的发展历程,早在2004年,统一旗下的“茶里王”品牌就曾试水无糖茶饮料市场,之后包括可口可乐、农夫山泉、康师傅等一众饮料巨头也相继涉足这一领域。但彼时的消费者更青睐于甜味与果味混合的有糖茶饮料,无糖茶产品市场推广步履维艰。如今大卖的“东方树叶”更在相当长时间内被网友调侃为“五大最难喝的饮料之一”。

多年等待后,无糖茶终于迎来发展“东风”。无糖茶产品本身与国内消费者的饮茶习惯相契合,外加零糖、零脂等特点,使其更被消费者接受。

为紧跟消费者需求,今年开始,各大品牌也纷纷入局无糖茶市场,包括元气森林、康师傅、东鹏、伊利、盼盼等品牌接连推出无糖茶系列新品。除了饮料市场的那些“老熟人”,无糖茶市场还吸引了不少新玩家。以京东平台为例,可以看到让茶、茶里、旭日森林、达亦多、麟珑茶室、可漾等一众新品牌入局。

在叮咚买菜商品开发专家钱俊杰看来,如今健康、自然的产品已经成为饮料市场的消费主导,而且这种需求正在从一线城市向二、三线城市快速传递。他告诉记者,叮咚平台无糖茶年均销售增速在50%左右,这一数据在今年有望超过100%。

新茶饮继续“内卷”

为加盟某个最近很火的新茶饮品牌,来自河北的赵志强已花费一个月时间在天津考察市场。在与记者通话前,他刚刚错失天津一家商场中的店铺。“上午去看位置,没想到下午就被告知租出去了。”赵志强说,现在加盟品牌的定金已交,但具体店铺位置要自己找。赵志强在寻找铺位的过程中发现,现在的新茶饮门店真是越开越多。想找一个位置、人流、价钱都合适的铺位并不容易。中国连锁经营协会联合美团发布的《2023新茶饮研究报告》显示,截至8月31日,正在营业的新茶饮门店总数约51.5万家,比2020年年底的37.8万家增长超36%。

“不仅是头部品牌,腰部品牌的开店速度也在提升。”中国连锁经营协会常务副秘书长王洪涛告诉记者,一方面消费复苏带来了需求的增加,给予投资者更多参与到新茶饮行业的信心。另一方面品牌企业开始调整经营模式,逐步开放加盟,促进品牌门店的提升。

去年年底,新茶饮头部品牌喜茶宣布开放加盟。有媒体报道显示,此后半年内喜茶门店数迅速达到2000家,增长数量远超过去几年间的开店总量。不仅是喜茶,越来越多的新茶饮品牌都于年内公布了开店计划,个别品牌更是直指“万店计划”。

8月初,成立于西南地区的茶饮

品牌霸王茶姬宣布开始入驻北京城区的商场。该品牌发布的信息显示,8月4日至6日,该店共卖出11230单,共计超20万杯奶茶。

除了比拼开店数量,茶饮品牌也“内卷”价格。《2023饮品行业春夏1000+新品分析报告》显示,今年3月至6月,美团外卖新品数量价格带分布中,13元至17元占比30%,其次是17元至20元占比21%。从数据中可以看出,消费者对价格愈加敏感,高性价比产品将逐渐成为市场主流。

8月底,奈雪的茶推出“9.9元喝鲜奶茶”活动,吹响了新茶饮新一轮价格战的号角。之后多个品牌相继跟进,不同品牌产品更是从每周一款限定9.9元产品,“内卷”到每日一款9.9元产品。

从拼开店数量到拼产品价格,是什么让新茶饮市场如此“内卷”? 红餐大数据显示,2015年到2021年,我国现制茶饮市场规模从422亿元增长到1419亿元,2022年市场规模为1423亿元,相比2021年仅增长0.3%。市场规模增长放缓加剧了品牌间“内卷”的烈度。

在融资层面,资本对于茶饮赛道的入局变得相对谨慎。红餐大数据显示,2021年茶饮品类共披露了30起融资事件,披露的融资总金额超过125亿元,而2022年茶饮赛道共披露了26起融资事件,披露的融资总金额超过45亿元。

有业内人士指出,在奈雪的茶赴港上市后,“新茶饮第二股”花落谁家备受关注。近一年时间,已有多家新茶饮品牌相继传出上市传闻,在市场整体融资放缓、竞争激烈尤其是下沉市场竞争趋于白热化的背景下,抢占这一先机显得尤为重要。在此过程中,依靠开店、降价等方式快速拓展规模、获取更多存量市场变得尤为重要。

王洪涛也坦言,新茶饮企业一旦上市成功,对于提升自身发展水平、增强抗风险能力均有积极影响,同时在扩大规模时也会增加信任和影响力。

椰子水等爆款迭出

作为食品行业新品迭代最快速的细分行业之一,今年的饮料市场有非常多的新品类和新口味出现。今夏饮料市场大火的,从咖啡市场刮来的“椰子风”就是一个典型代表。

2021年年初,瑞幸咖啡推出“生椰拿铁”产品,将拿铁咖啡中的牛奶替换成椰奶,独特的口味很快走热。自此之后,“椰味”便成了饮料市场热门口味之一。记者调查发现,今年饮料市场中不仅有添加了椰肉的椰汁、原味椰子水、适配奶茶使用的厚椰乳,还有添加了椰子水的功能性饮料以及椰子味的果蔬汁等各类产品出现。

在众多“椰味”产品中,椰子水产品可谓大火。《2022年中国饮品行业产品报告》显示,椰子使用频次在取样的40个茶饮品牌中占据首位,比排在第20位的草莓多108次;在统计样本中,有92.5%的品牌上新了椰子元素产品。并且,国内椰子水市场已由2018年的5.13亿元上升至2022年的7.8亿元,预计2025年将突破10亿元。

在钱俊杰看来,椰子水本身天然的属性,既满足了消费者健康消费需求,同时也贴近了“不加糖”的消费风口。

据媒体报道,目前市场上的椰子水价格不等,330ml和350ml规格的椰子水价格在7元至15元之间。记者查询天猫平台发现,销量前3位的椰子水产品原产地均为泰国。其中销量最高的产品12瓶(350ml)售价为78.9元,显示销量已超40万瓶。

食品产业分析师朱丹蓬表示,椰子水品类经过近5年的市场培育已进入产销两旺状态,消费场景进入全方位多元化周期。从增长空间看,整个椰子水品类相对比较乐观,随着消费升级椰子水品类值得期待。

记者注意到,与椰汁、椰奶使用老椰不同的是,椰子水原料主要为椰青。前段时间曾有“椰子水价格暴涨4000%”话题冲上热搜,其重要原因在于椰青原料供不应求,原本属于边角料的老椰水也被采购,造成价格随之上涨。

另外,目前我国椰子整体产量仍无法满足市场需求,椰子水在原料端对外依赖程度较高,且不同地域对椰子水产品风味也有影响,如何完善椰子水产业链布局,对保持产品品质和行业稳定发展至关重要。

包装饮用水寻求差异化

中国饮料工业协会数据显示,2022年包装饮用水产量约9300万吨,基本占到整个饮料市场产量的一半。营业收入重回1000亿元,包装饮用水的刚需属性愈发明显。在饮料市场中体量颇大的包装饮用水,在今年也呈现出比拼价格和规模的特点。

在价格方面,550ml瓶装水均价从2005年的1.66元上升至2020年的2.32元,标志着主流价格带已处于1元切换2元的后期。展望未来,2元水预计仍会是主流价格区间,与3元水“并驾齐驱”。

记者走访发现,1元至2元的纯净水、天然水市场价格竞争尤为激烈。在京东平台上,同为24瓶550ml左右规格,农夫山泉售价为33.9元,怡宝售价为34.9元,娃哈哈为33.6元,康师傅售价为24.9元,不同产品还能享受不同的满减优惠。在物美平台,12瓶装同含量的冰露、纯悦、纯水乐等产品价格在7元至9元区间。

有快消品业内人士告诉记者,目前市场中1元水主要为铺货类产品,强调市场占有率,基本以纯净水类为主。2元水、3元水分别以天然水、矿泉水产品为代表。

京东超市发布的《2022矿泉水消费趋势年度报告》显示,2022年瓶装水品类中,天然水占比最高,矿泉水占比34%紧随其后。值得注意的是,矿泉水销售额同比增速43%,高于其他瓶装水品类。天然矿泉水强调产地无污染,富含矿物质、微量元素等,迎合了如今高涨的健康消费需求,正迅速成为瓶装水竞争新焦点。记者了解到,越来越多的企业开始在天然矿泉水产品上标注水源地,以强化自身形象。比如“罗浮山脉”“长白山水源地”“6000米昆仑山”“天长湿地保护区”等都成为品牌方强化的宣传内容。

在朱丹蓬看来,企业发力高端水市场,一方面是由于消费升级进入常态化,高端水需求不断增加。另一方面是因为企业竞争需要形成差异化,发力高端水市场有助于提升品牌形象和经营利润。

在今年继续保持高热度的还有大包装水,它已成为各大水企扩大市场体量、探索新增长曲线的重要发力点。有分析认为,随着家庭人口固定、饮水场景逐渐多样化,大包装饮用水相较于周转桶装水在安全、便捷性上更有优势。沙利文数据预计,未来5年大包装水在家庭场景中的复合年均增长率将达到17.5%,在办公消费场景中的复合年均增长率将达到10%。这都将助推大包装水在未来拥有稳定且强劲的增长势头,迎来更好发展。

营销战略

完达山乳业布局三大渠道 撬动营销增长新支点

近期,国货品牌再次受到全民追捧,其中作为“乳企国家队”的完达山乳业更是备受瞩目。在社交媒体上,可以看到诸如“我家娃们都是喝完达山长大的”“他家的牛奶自带醇香”“感谢母亲大人为我选择了完达山”等火爆的评论。我们一起来了解一下完达山是如何通过布局“三大经济”来巩固渠道上移成果、彰显品牌年轻化,并撬动营销增长新支点的。

发力景区营销

拓宽销售渠道

随着后疫情时代游客出游热情高涨,各地旅游市场迎来复苏。完达山乳业紧随游客热潮,开展了景区经销渠道合作模式,即完达山与景区管理处、超市承包商或连锁便利超市系统建立经销合作关系,使其成为完达山产品的景区经销商。

通过对景区开展铺货,拓宽销售渠道,增加产品销售机会。并围绕景区建立推广点位,通过多样化游戏和革新的外展形象,吸引广泛关注,引发高传播度,从而提升线上+线下整体传播。

开展品牌进高校活动

加快节点动销

调查显示,新时代新消费群体中占比最大的是年轻人群,而年轻人群的消费能力存在巨大潜力,如何延伸年轻人群的喜好,才是重中之重。完达山乳业为抢占年轻消费市场,连续开展了省区校园开

布局机场与站点

打通场景营销

机场、站点人员密集,有利于批量营销推广,且人群在候机、候车时点有着相对空白时间特点,易于传播话题和产品推介。因此,完达山乳业加快飞机、高铁站布位,推出即饮和悦己场景的随享瓶咖啡、艾菲娅酸奶以及牛角包系列等常低温产品。

通过在机场、站点渠道配餐,产品上机、车售卖,机场、站点超市及便利连锁门店售卖,以及自助终端售卖合作模式等方式对机场、高铁站开展铺货,增加产品销售机会;与此同时,完达山乳业同步开展了站内推广活动增加品牌和产品曝光率,以流动消费者快速推动产品宣传,以高流量扩大产品触达人群。

未来,完达山乳业将继续秉承“为所爱,尽所能”品牌理念,不断打通多种渠道,多措并举,为消费者带来更好的产品和服务。

(新华报业网)

营销杂谈

跨界农业如何再造优势

□乔金亮

最近,一家知名运动品牌企业发布公告,表示未来将逐步退出运动鞋服业务,将粮食业务作为公司主要经营发展方向,优先、重点做大做强粮食业务。

从运动鞋服跨界到粮食业务,看似“八竿子打不着”。但实际上,该企业2022年粮食贸易主营收入为10.66亿元,占比达50.54%。过去两年,其通过收购、投资不断加码粮食业务,具备了发展基础。

企业提出转型并非空穴来风。一是,随着运动体育用品市场发展,行业竞争日趋激烈,头部品牌集中度不断提升,其他企业市场份额难免受到挤压。二是,随着国内外环境的变化,粮食安全备受国家重视,伴随消费者多元化高端化食物需求,粮食产业蕴含着市场机会。

从该企业今年上半年的经营情况也可以看出端倪:2023年上半年,运动鞋服业务营收2.32亿元,同比减少19.51%;粮食业务营收为3.42亿元,同比增加43.51%。

非农企业跨界农业早已不是什么新鲜事,多年前就有房地产企业、互联网企业等各类工商企业跨界进入农业的情况。不过,以往大多是作为业务多元化发展的方向之一,农业板块无论是体量还是盈利占比都有限。像该企业这样整体转换赛道,把农业作为核心主业的还是少见。

农业领域对工商企业来说是全新领域,如何在这个赛道上形成自身竞争力,还需要时间验证。笔者以为有以下两点可供类似转型

企业参考。

跨界转型要发挥原有优势。运动鞋服领域是高度市场化的领域,既要有产品质量、科技含量,又要有品牌能力、营销能力。而农业行业普遍存在品牌和营销短板。企业若能把之前积累的品牌和营销优势移植到农业产业上,也可能打造出有一定知名度的粮食品牌。

一些互联网企业进入农业,也是立足发挥原有的数字技术优势,实现对流量的变现和产业的再造。可见,企业跨界转型意味着要有所扬弃,针对新行业的痛点难点,在新领域实现原有优势的嫁接,这样可以降低转型成本,实现优势再造。

跨界转型要找准切入点。近年来,以门业为主导产业的美心集团种起了葡萄,以白酒为主打产品的江小白种起了高粱。美心集团之所以种葡萄,是由于其在重庆打造了一座红酒小镇,打算在种葡萄酿酒的同时,利用农旅模式发展葡萄园观光、红酒制作体验等,带动红酒销售。对江小白来说,高粱是酿酒原料,江记酒庄和高粱基地天然具有产业协同,其还利用自身IP以江记农庄推出了“江小白的油”和“江小白的米”。

可见,企业跨界转型离不开对产业的深度分析和对自身的全新认知,转型农业尤其要注意要选择好细分赛道,同时应防范自然风险和 market 风险。

任何一个行业都有其艰辛与荣光,对企业来说,唯有浸润其间才可能获得此中真意。