

康普茶即饮醋不断升级 发酵饮料差异化优势凸显

饮料一直是拥有庞大消费群体和市场容量的食品品类,近年来发酵饮料的兴起和普及更是迎合了消费者“更健康、更天然、更具功能性”的需求,在国际上也掀起了时尚健康热潮。Innova Market Insights 公司的数据显示,从2015年到2017年,发酵饮料的新品上市数量迅速增长,年增长量达到40%以上。包括康普茶和即饮醋在内的发酵饮料可能是未来饮料市场的一个重要发展趋势。

■新快报记者 刘韵



■廖木兴/图

即饮醋

消费者接受度高 区域企业将走向全国布局

在发酵饮料市场中,与小众的康普茶相比,即饮醋饮料算得上是消费者熟知的饮品,更被称为继碳酸饮料、水饮料、茶饮料、果汁饮料和功能饮料之后的“第六代黄金饮品”。不过,虽然发展多年,但国内的苹果醋市场仍处在起步阶段,与美日等发达国家相比,我国醋类人均消费量仅为其1/10左右,并且醋饮料在醋类产品中的占比非常小。据智研咨询报告,2015-2018年,我国醋饮料市场连续三年的增速分别为22%、27%、25%,在整个食品饮料行业中属高速增长。若能维持23%的增速,至2020年,我国的果醋饮料市场规模则有望突破百亿。

目前果醋市场上的主要品牌以区域性品牌为主。根据中国品牌网的资讯显示,我国前十大果醋饮料品牌分别是:天地壹号、麦金利、原创、海天、华生堂、恒顺、乐醋坊、远村、红源与淼雨。果醋市场地域分布不均,品牌主要集中在广东、江苏、沈阳、河南四个地区。不过近三年来,天地壹号开始实施“北拓计划”,从传统的广东市场向新兴的北方市场拓展,以期通过全国化的布局提升市占率。

从行业发展趋势看,当前醋饮料的分散竞争格局将逐步向垄断竞争格局转变,随着企业在品牌建设、渠道和资本等多方面加强布局,行业的集中度将得到很大的提高。同时,作为发酵饮料中的“潜力股”,醋饮的市场普及也能在一定程度上增强消费者的消费认知,从而带动其它发酵品类的发展。

康普茶

国际大品牌发力 国内消费认知还不足

康普茶是一种天然含有益生菌和健康有机酸的发酵茶,具有低糖、低咖啡因、低卡路里的特点,发展势头迅猛。在过去的几年里,康普茶已经快速成长为一个独立且成熟的饮料品类,成为欧美市场的主流产品,这股热潮已经逐渐向全球蔓延。据Grand View Research预计,到2025年,康普茶的全球市场份额有望增长至54.5亿美元,在产品创新、消费者健康意识等因素的驱动下,预测期内以23%的复合年增长率持续扩大。除此之外,国际巨头也瞄准康普茶的发展前景,纷纷加码布局。如星巴克通过旗下Evolution Fresh品牌推出全新有机康普茶产品系列、可口可乐收购澳大利亚主打康普茶的品牌MOJO、

百事公司收购发酵饮料生产商KeVita等。

在我国,消费者对益生菌及发酵产品的需求也空前高涨,但目前中国市场主要还是以发酵的乳制品为大众的消费载体,发酵的其他品类与美国市场多样化的发酵产品相比,仍可看到很大的发展前景和发展空间。不久前,娃哈哈推出了5款新品,主要针对健康领域,康普茶这一品类也榜上有名。此外,网易严选、HeyJuice等品牌也开始布局康普茶,主打天然发酵、低糖轻饮的概念。

但记者在各大电商平台发现,这一品类不仅品牌少,销售数据也都很惨淡,产品月销量普遍都不足100。在线

下,无论是便利店还是连锁商超更是鲜见其身影。此外,前文所提及的国际品牌旗下的产品也并未进入中国市场销售。记者在天河区的大型连锁商超随机询问了五位正在选购饮品的年轻消费者,得到的答复均是“没听说过康普茶”,其中一位22岁的女生告诉记者,尽管如今市场上主打健康概念的饮品有很多,但自己仍倾向于购买大品牌的旗下新产品,“不会频繁尝鲜,如果在网上看到有很多人推荐的话会试一试。”

就目前而言,康普茶在国内还未形成一定的市场规模,在品类多元的软饮料行业中,与主流碳酸饮料、果汁、茶饮料等存在着非常大的差距,发展空间巨大。

液态食品增速放缓 细分品类进入重构期

《中国液态食品产业发展报告》指出,从2015年开始,我国饮料行业的增速从两位数放缓至个位数,甚至个别门类出现负增长情况。过去,饮料行业的发展主要来自品类间的重构,不断有新品类出现。但随着市场的逐渐饱和,无论是瓶装水、功能饮料,还是茶饮料等,每个类别都在发生深刻的变化。

对于正处于重构期的液态食品企业而言,要在大单品和产品矩阵的组合上多下功夫,并通过新的包装形态、新的传播方式、全渠道的营销手段扩大品牌影响力,从而增强消费者的黏性。

■新快报记者 刘韵

●茶饮料市场

增长主要来自新式茶饮

在茶饮市场,2018年中国茶饮料市场规模1197亿元,尽管康师傅、统一仍然是茶饮料市场的“大小王”,在三四级市场有着极强的市场表现,但茶饮料行业的增长主要源自新式茶饮,而新式茶饮特点是,品质上注重健康、外观上注重颜值,产品的更新迭代速度较快,且口味更加多元。

●瓶装水市场

消费场景逐渐扩大

瓶装水则因其市场规模大、发展速度好被称为“永远的朝阳产业”,但近两年瓶装水市场同样在发生着内部裂变。

数据显示,农夫山泉、华润怡宝、百岁山、康师傅、冰露、娃哈哈六大品牌占据瓶装水80%的市场份额。但农夫山泉和华润怡宝开始争夺非即饮市场,推出桶装水、泡茶、家中饮用水等新产品,其他品牌也纷纷跟进,扩大了瓶装水的消费场景。除了消费场景外,瓶装水企业之间的争夺还主要集中在三个方面,分别是价格、产业价值的凸显和品牌理念的塑造。

●果汁饮料市场

向“更鲜更冷更新”发展

果汁饮料的变化也非常明显,最近几年,龙头企业汇源的地位开始下滑,为新兴的果汁品牌带来了崭露头角的机会。

市场空间,市场整体的创新力度也在不断加强,在过去,大部分果汁产品都是浓缩还原果汁,而随着高压杀菌技术和冷链储藏技术的发展,如今的果汁饮料正往“更鲜、更冷、更新”的方向发展。

●乳品市场

细分升级是未来发展力量

乳品作为年产值4000亿元左右的大类别,其品类、口感、功能等各个方面都在持续细化、裂变。2017年之后,常温白奶、低温白奶、常温酸奶、低温酸奶等几大类别都已形成,因此未来拉动行业增长的将是细分的升级的力量,比如代餐型乳品、功能化乳品,具有减肥、低脂等功能需求。