

气泡水出圈后“傻傻分不清” “气泡+”能否突破同质化竞争？

提起气泡水，消费者的印象曾经是格调高、价格贵，“会客厅的柜子里放着很多摆成金字塔状的巴黎水”也成为某位有争议的青年作家炫耀品味的映射。现在提及气泡水，消费者第一反应可能不是巴黎水、圣培露、VOSS等品牌，而是风味气泡水——清新的口感，绵密的气泡，0糖、0卡、0脂的健康定位和多款口味。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

气泡水冒头，成饮料行业风口

气泡水的消费热潮在2019年已经显现。凯度消费者数据显示，2019年中国市场矿泉水的销售增长率约为5%，而气泡水却实现了43.9%的高增长率。其中，气泡水新品牌元气森林在当年双十一中一举超越可口可乐，成为天猫水饮品类的销量第一名。进入2020年，气泡水热度持续升温，元气森林在上半年销售额已达8亿元，双十一同时斩获天猫和京东水饮品类销量第一。在线下商超，气泡水也有了一席之地。记者走访广州市天河区某社区超市，气泡水每周销售5~8箱，在地铁口的便利店每周销售

达10~15箱，在冷柜中气泡水也占据货架陈列的C位。

随之而来的是众多新品牌进入气泡水领域，Bestinme推出“轻汽”气泡水，斐素推出“氧+”气泡水，网红喜茶从新式茶饮跨界瓶装饮料，上架“喜小瓶”气泡水。传统巨头也纷纷入局，诸如雀巢优活气泡水、可口可乐、元气森林、农夫山泉、TOT气泡水、娃哈哈生力气泡水等产品纷纷在2020年上新。曾为元气森林代工的老牌汽水厂健力宝有了微气泡系列，汉口二厂凭借高颜值气泡水系列重回消费者视线，北冰

洋子品牌“北极有熊”的首款产品也是百香果口味苏打气泡水。相关品牌中，乳企伊利有伊然乳矿气泡水，熊猫精酿则有气泡水品牌chill，青岛啤酒推出汉斯小木屋轻零气泡水，甚至连肯德基都与六神联名推出气泡冰咖啡。

气泡水的走俏也体现在资本层面。元气森林在2019年末完成1.5亿元融资后，估值达到40亿元，2020年7月又飙升至140亿元，成为了现象级产品。新品牌、行业巨头加码布局，新品源源不断，将气泡水推上饮料行业的风口。

行业门槛低，产品高度同质化

多个品牌在短时间内竞相推出气泡水产品，说明入局气泡水市场的门槛并不高。在食品产业分析师朱丹蓬看来，饮料行业有三大壁垒，技术壁垒、品牌壁垒和规模壁垒。对气泡水市场来说，在技术上有多个企业可以做到0糖、0卡、0脂，几乎没有技术壁垒，而几个亿的体量下品牌壁垒和规模壁垒也无从谈起。

在门槛不高的情况下，热门产品经过消费者“验证”的元素便容易被模仿。在原料上，元气森林、北冰洋、喜小瓶等品牌气泡水皆强调三“0”，加入天然植物萃取、味道更接近蔗糖，价格也更贵的赤藓糖醇作为甜味来源。在价

格上，多款瓶装气泡水定价4.5元~5.5元，高于普通软饮。在口味上，白桃、青瓜、葡萄或青提、橘类水果等清爽口感是主流，其中白桃口味堪称“团宠”，元气森林、名仁苏打、亲亲旗下亲亲元气、伊利旗下伊然、Bestinme的轻汽、宏宝莱、秋林等品牌皆有白桃风味气泡水产品。在外观设计上，中小品牌气泡水用白色打底，加粗加大的黑色字体及颜色明亮的配图成为范式。如果遮住各中小品牌气泡水包装上的日本汉字，普通消费者甚至较难区分不同产品。

对品牌众多、气泡水产品同质化竞争的现象，元气森林公众号曾集齐

相似的气泡水产品，官方“吐槽”称“大家来找茬”。在元气森林本身有着“伪日系”“伪健康”等争议的情况下，一部分气泡水品类的入局者仍选择加入模仿的行列。

在跟随产品出现后，为了争夺更多市场份额，元气森林不仅继续在社交平台上进行新媒体的营销，也开始通过密集地冠名综艺节目，投放电梯广告、车站广告，签约当红明星代言人等传统营销方式增加品牌辨识度。气泡水的品牌、数量不断增加，但从功能到口味再到包装并没有变得更多元，只是“元气森林们”越来越多。

追求差异化，“气泡+”的多种可能

针对气泡水消费热潮，经济学家宋清辉曾在采访中称，“气泡水的热销归因于千禧一代和Z世代消费者，他们喜欢具有炫酷品牌美感、含糖量相对较低的高品质饮料。”但气泡水市场竞争激烈，部分品牌囿于爆品“范式”，线上线下的气泡水产品令人生出选择困难症，独特的品牌美感逐渐被削弱。

目前，一些厂商尝试以新的方式提高产品差异度。如在风味上，可口可

乐在国内推出高端气泡果汁饮料“Appletiser”，产品含有99%高浓度复原苹果汁并加入气泡，主要面向聚会、佐餐、调酒等高端消费场景；农夫山泉TOT气泡水系统推出国内首款米酒+气泡瓶装饮料，是国内首款果汁气泡茶饮。在功能上，伊利伊然气泡水有100%源自牛奶的乳矿物质；Bestinme轻汽系列有添加膳食纤维、益生元、维生素C及海盐与钾元素等电解质的气泡水。

据前瞻产业研究院报告，国内气泡水的整体市场规模为150亿元左右，预测到2025年将达到320亿元左右，但对标欧美市场步伐相对较慢，市场仍有待开发推进。气泡果汁、气泡米酒、气泡茶饮、气泡能量水等搭配，在同质化的气泡水新品中显现新奇口味与功能；在主流的风味气泡水产品外，兼容风味、刺激、健康与功能的气泡水产品也在探索着气泡水的多种可能。

行业

扫一扫 进口冷链食品可追溯

新快报讯 据中国政府网消息，国务院客户端小程序上线“冷链食品追溯服务专区”，包含省级冷链食品追溯服务入口，扫码即用。一方面方便消费者在购物时能及时查验冷链食品的相关信息，另一方面方便冷链食品生产经营者高效上传相关产品的追溯数据。

广东省的冷链食品追溯平台“冷库通”已接入“冷链食品追溯服务专区”，同时接入“广东市场监管”微信公众号。实际上，广东进口冷链食品“随附追溯码”去年12月初上线试运行，该码不能被复制，也不能被贴在未经过消杀的冷冻食品上。

(陈思陶)

2020年中国市值500强榜单发布 食品饮料行业37家公司上榜

新快报讯 据Wind发布的2020年度“中国上市企业市值500强”榜单显示，截至2020年12月31日，共有11家上市公司市值超1万亿元，数量较2019年末增加1家。其中，食品饮料行业有37家公司上榜，市值总额为91237亿元，市值总额仅次于银行业，备受资本看好。

上榜企业中，茅台和五粮液是市值超万亿的日常消费品企业，市值跻身前十名；山西汾酒、酒鬼酒等热点公司的市值较上年涨超200%，排名大幅飙升。在食品行业，海天味业以6498亿市值位居榜首；第二、三位发生变化，由2019年的牧原股份、伊利股份变更为新股金龙鱼(5873亿)、农夫山泉(5197亿)。食品行业市值超千亿的巨头还有牧原股份(2890亿)、伊利股份(2699亿)、双汇发展(1626亿)、蒙牛乳业(1555亿)、中国飞鹤(1365亿)、温氏股份(1162亿)、颐海国际(1013亿)及新希望(1009亿)。

(陈思陶)

国内首个 人造肉团体标准发布

新快报讯 近日，由中国食品科学技术学会主导的T/CIFST 001-2020《植物基肉制品》团体标准，经由专家评审委员会审查一致通过后发布。这是行业内第一个关于植物基肉制品的标准规范，中国农业大学、江南大学以及联合利华、嘉吉、雀巢等相关企业参与了标准的起草。

根据该团体标准，植物基肉制品被定义为以植物原料或其加工品作为蛋白质、脂肪的来源，添加或不添加其他辅料、食品添加剂，经加工制成的具有类似畜、禽、水产等动物肉制品质构、风味、形态等特征的食品。该标准也对植物基肉制品的基本要求、技术要求、检验规则、标签、标识、包装、运输和储存等做出相关规定。

(陈思陶)