

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、可口可乐醒元素果蔬精萃气泡水、农夫山泉 TOT 气泡水、娃哈哈生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人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)