

国标出台促进醋饮料市场发展

随着市民对健康生活的关注,近年来饮料市场结构发生了明显的变化,原来备受推崇的碳酸饮料逐渐“退烧”,绿色、原生态的食材愈发受青睐,有“第四代黄金饮品”之称的醋饮料更是借势迎来发展春天。

健康成佐餐饮品 第一选择标准

随着人们对“健康、天然”等理念的重视,近年来,以醋饮料、茶饮料为代表的健康风愈刮愈烈,逐渐将食品健康作为选购的第一标准。记者走访沃尔玛、华润万家等市内大中型超市发现,商超销售的醋饮料品种多达10余种,价格从3.5元至20元不等,口味以陈醋和苹果醋为主,其中也不乏有山楂醋、大枣醋等。

市场引领需求,需求推动市场,记者发现醋饮料品牌越来越多与市民消费习惯的改变密切相关,“碳酸饮料含糖高,对身体



不是很好,而多喝点醋饮料,对身体好,对消化也有一定的帮助。”说到碳酸饮料渐受冷落而醋饮料备受欢迎的原因,一位市民这样告诉记者。

“饮料市场这几年变化很快,前几年几乎是碳酸饮料的天下,后来出现了凉茶,一时间凉茶与碳酸饮料平分秋色,但醋饮

料上市慢慢改变了饮料市场的格局,近几年来如天地壹号这样的一线果醋品牌发力迅猛,尤其受消费者的青睐。”一位业内人士说。

未来发展空间巨大

中国副食品流通协会会长

何继红在“中国食品饮料2015年流行趋势研讨会”上表示,随着行业结构调整,饮料行业的发展趋势呈现出“原生态”、“混搭”、“轻口味”等特点,在碳酸饮料失宠的同时,果汁、粗粮饮品、醋饮料等主打健康概念的产品将成为饮料市场主力军。

数据显示,2008年,我国果醋生产企业超过千家,但销售规模不到7亿元。而经过近年持续不断的技术储备和市场开拓,各厂家前赴后继,逐步将市场引入轨道,根据国信产业研究院发布的《2015-2020年中国软饮料行业投资分析及趋势预测报告》显示,未来五年我国果醋饮料的市场容量有望达到300亿。这意味着,现处于发展初期的醋饮料产品未来还会有较大发展空间。

中国农业大学教授程永强指出,在健康概念消费趋势下,越来越多的企业开始从“养生饮品”上寻找创新,主打健康牌的养生饮品正迅速崛起,成为新的

饮料市场主力军。

国标出台 行业规范重新洗牌

作为近年来饮料行业的一匹“黑马”,醋饮料行业迅速膨胀,越来越多的品牌进入该领域角逐。但值得关注的是,《苹果醋饮料》(GB/T30884—2014)国家标准于2015年4月1日起正式实施,标准明确将果醋饮料定义为以水果或其浓缩果汁(浆)等为主要原料,经发酵制成果醋,再添加不同辅料,经加工制成的饮料。这意味着,一批中大型企业在发展起来的同时,中小厂也会面临优胜劣汰。

业内人士证实:“目前市场销售的醋饮料很多都是醋精勾兑而成的,但醋精一般不能直接食用的,而真正的醋饮料是需要经过发酵提取的,国标出来以后有利于这一乱象的整治。”

(消费周刊)

行业资讯

年轻女性或将促进 风味瓶装水的增长

中国是全球较大的瓶装水市场之一,但以无味水为主,风味水在中国还依然是小众产品,风味水的销售额少得基本可以忽略不计。但与之相比,根据英敏特的估算,风味水在美国、德国和英国的零售量分别占比8%、9%和19%。

健康顾虑成发展阻碍

中国消费者主要担心风味水不够健康,不够“提神”。据报告显示,48%的不饮用风味水的消费者担心水里添加的香料对健康不利,40%的人认为瓶装水应是不添加额外成分的清水,28%的人认为风味水不够解渴。因此,供应商应摆脱风味水不利健康的形象,通过强调某些水果风味突出产品提神的作用。

只有13%的非饮用者表示他们不喜欢风味水的味道,而18%的人表示只加味道不加功效的风味水是毫无用处的。这表明风味或者味道不是阻止消费者饮用该类产品的原因,品牌企业有机会提供特定功效来增加该品类的吸引力。

年轻女性是核心用户

风味瓶装水在中国的普及率远远不及无味瓶装水。58%的受访者曾喝过风味瓶装水,而97%喝过纯净水,96%喝过瓶装水。虽然如此,年轻女性依然是风味瓶装水可赚取丰厚利润的群体。

68%的20~24岁女性喝过风味瓶装水,而中国所有消费者的这一比例为58%。这表示该群体是风味水的核心用户。30~39岁的女性对风味水的消费率也比较高,为64%。这反映出全球饮料市场的整体发展趋势,女性比男性更喜欢甜味。

这些发现帮助供应商寻找机会,通过更精确地针对年轻女性群体以扩展风味瓶装水的销售。不过,20~24岁的年轻女性大部分表示她们不喝风味水的原因是它不够解渴(41%对比非饮用者的平均比例28%)。所以,针对该群体开发口味更淡的风味水,或可克服这个重要的阻碍因素。

国内无针对女性的风味水

中国几乎没有专门针对女性的风味瓶装水,表明市场有大量空白等待供应商来填补。近年来,只有少数几个产品带有亲近女性的特征,比如美容功效或提神的淡口味。同时,不饮用风味水的女性比较担心此类产品热量高,表明开发低、无、少热量的产品将有利于扭转这些用户的想法,使他们成为风味水的用户。风味水品牌还可为现有用户提供机会,实现从普通风味水到起泡沫味水的消费升级,以此获得发展。20~24岁的年轻女性比大众更青睐起泡水(55%对比50%),使开发起泡水的高端化策略更有依据。

(中国日报)



咖啡热席卷

康师傅与统一 再博弈

统一、康师傅这两个在方便食品的老对手,在其他产品上的竞争也是旗鼓相当。这不,在咖啡这个小众产品上,康师傅与统一又再进行博弈。

咖啡热席卷中国,盘踞在上海的统一不甘示弱。统一集团旗下的统一超商8月4日通过一项议案,决定再投资6000万元成立泰州物流,加码一直在中国大陆运营的上海星巴克业务。此次要成立泰州物流专门提供星巴克的物流配送,让上海星巴克的版图可以扩张到江苏泰州。此前,为了上海星巴克、上海7-ELEVEN,统一超商已经在上海成立统超商物流。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬对记者分析,与康师傅相比,统一与星巴克合作的时间要长得多,显然,它也看到了咖啡这个小众产品

在中国的前景,在这件事情上,康师傅与统一又再进行博弈。

目前,统一在中国拥有星巴克江浙沪区域的经营权,也是国内这种经营权唯一一个合作伙伴。在2014财年,上海星巴克的营业收入就达到31.527亿元(新台币160.77亿元),营业收益4.57亿元(新台币23.3亿元)。星巴克最新的数据显示,目前该公司在中国大陆90个城市拥有1700家门店。

统一超商对外表示,与美国星巴克签订的合约没有变数,没有任何约满问题,上海星巴克可以开设的范围原来就包括了大陆华东地区及部分华中地区。而根据上海星巴克的规划,目前总店数已经有723店,预计年底可以超过900店,统一超商称,此次投资是“应展店需求”。

值得注意的是,这

种扩张也让人联想到了统一的老对手康师傅,该公司之前也高调宣布与星巴克合作,在中国大陆生产星巴克即饮饮品,并拓展本地市场分销渠道。显然,两家台资饮料大佬都窥探到咖啡业务带来的好处,有数据显示,中国人年均咖啡消费量仅4杯,北上广几个大城市,年人均大约20杯左右,和日本人年均消费200杯、韩国人均消费140杯差距甚大,但这个市场正在快速增长。而根据星巴克财报显示,三季度中国与亚太地区的营业收入增长了49%。

朱丹蓬认为,统一与康师傅都看到了咖啡业务的优势,虽然都与星巴克合作,但两个业务应对了不同消费者的消费习惯,是在不同场合情景下的产品,所以虽然有竞争,但不会是正面激烈的竞争。

(第一财经)