

饮料业百花齐放 碳酸饮料不再独大

我国饮料市场已由过去一支汽水打天下,发展为由碳酸饮料、水饮料、果汁饮料、茶饮料、功能饮料、含乳饮料等共同瓜分市场。此外,果蔬、粗粮、大豆、咖啡等饮料也寻求在市场上分得一杯羹。

专家介绍,碳酸饮料增速放缓从2000年左右就已开始,主要是消费者基于健康因素考虑。可口可乐和百事可乐已经通过研发零卡路里的可乐等新品来挽救业绩。而茶饮料、果汁饮料产量在近几年却以超出3倍的速度递增。在茶饮料市场,经过多年的市场调整,格局已经趋于成熟,统一、康师傅、娃哈哈、三得利、雀巢等品牌基本占据了这块市场的领先地位。

饮料行业健康牌频出

有数据显示,我国含乳及植物蛋白饮料行业规模在过去5年年均增速28%,是饮料中增速最快的子行业之一,预计未来3年行业仍将保持20%左右增速。乳业巨头伊利、蒙牛也在2014年下半年分别推出植物蛋白饮料产品,由动物蛋白延伸至植物蛋白领域。此外,尼尔森2015年的数据显示,相比于2014年同期,功能饮料增长了7.6%,果汁增长了4.7%。

食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,消费者对于饮料的要求越来越高。食品饮料行业靠强势的广告轰炸来获得消费者购买的年代已经过去,企业只



有生产出品质优且性价比高的产品才能获得消费者的认可。

大健康饮料行业还需要进一步培育,目前处在快速成长长期前期,3年内有望进入高速发展期。绿色、原生态的食材越来越受到推崇,市场潜力巨大。蛋白饮料、果汁饮料、草本饮品都将是未来的趋势。“沙棘汁、蓝莓饮品等,凭借绿色、原生态的食材,成了新的消费趋势。可以预测,未来谁能够抓住健康趋势,就有很大的把握分享饮料市场。”朱丹蓬说。

瓶装水不能再炫噱头

数据显示,2010-2013年,中国瓶装水年消费量分别达到3982万吨、4587万吨、5519.1万吨、6579万吨,年均增长率约为20%。瓶装水在中国经历了一个快速的发展过程。而据中国饮料工业协会发布数据显示,2014年我国包装饮用水总销售额达到1131亿元,截至2013年矿泉水行业生产企业超过1000家。在瓶装水高速发展的同时,一些水企打出概念牌,让很多消费者眼花缭乱、无所适从。

调查发现,京城各大商超在饮用水货架上摆放着各种品牌的产品,名称五花八门,如矿泉水、矿物质水、小分子团水、蒸馏水、富氧水、苏打水、纯净水、冰川水等,此外西藏、长白山等产地也被标在显著位置。而一些概念水标称添加了特殊物质,能够为人体提供营养,甚至能够治疗疑难杂症、预防癌症。

食品与营养信息交流中心专家阮光锋分析称,因为缺乏统一的管理标准,目前品牌饮用水厂家乱打概念牌的现象已经越来越严重。这种基于概念功效

的宣传,无论是从实验角度还是研究角度,都被证实是不可能的。业内也早已就此达成共识——功能多属厂家炒作,水质本身并不具备神奇功效。

国家食品安全风险评估中心副研究员钟凯也表示,喝水的根本目的是满足机体对水的需求。水是体内营养物质和代谢废物的搬运工,它只是一个载体,无论喝什么水都不要把它当做营养来源,也不可能有什么神奇的功效,因此只要是符合国家标准的水都可以安全放心地饮用。平衡膳食,保证充足的饮水,适量运动和良好生活规律,才是健康的根本。

不过,今后市场上名目繁多的饮用水将得到统一标准管理。《食品安全国家标准包装饮用水》(GB19298-2014)将实施,新的标签标志则从今年1月1日起执行。目前市场上纯净水、蒸馏水、天然水、山泉水等不同水种的标准都实现了统一。标准要求,除了天然矿泉水外,市面上在售的包装饮用水只分为饮用纯净水和其他饮用水两类。产品名称不得标注为活化水、小分子团水、功能水、能量水以及其他不科学的内容。同时,为避免给消费者造成误解,“饮用矿物质水”名称不再允许使用。

“打擦边球玩噱头的水将会逐步消失,企业不是变换名称就是自行退出市场。”阮光锋表示,市场竞争更多的是依靠品牌、规模、渠道、品质,新国标逐渐规范,也有助于消费市场趋于理性。(新华网)

企业动态

吉野家寿司品牌将引入中国市场

日本快餐连锁吉野家旗下寿司品牌京樽预计年内进入中国市场,将在中国和越南开设5~10家外带型寿司店。

据悉,京樽品牌此次新的市场计划包括中国和越南市场,就中国市场的进度来看,京樽已经和大连的水产加工企业成立了合资公司,目前已经开始店铺的选址工作;就主打产品来看,中国市场的主营产品将以握寿司等关东风味的寿司为主。

吉野家快餐品牌在中国北方市场是由合兴餐饮代理,但此次京樽品牌在中国市场具体的经营方式目前并无更多信息。业内人士表示,目前中国市场大众餐饮势头强劲,餐饮外卖O2O领域也展现出巨大的发展潜力。有数据显示,2015年餐饮外卖收入呈现井喷式增长。目前全国餐饮业3万亿元营业额当中,大众化餐饮占到80%左右。京樽寿司以外卖店和中端消费定位切入中国市场确实是较为明智的战略选择,但就寿司单品目前的市场容量来看,前景还不甚明朗。

(人民网)

可口可乐在华涉足椰子水

椰子水不仅在欧美大热,近年也延伸到中国市场,可口可乐于2012年并购美国第二椰子水品牌Zico后终于发力中国市场,并于5月中旬在中国正式开卖。而在此之前,红牛母公司华彬集团于2014年并购全球最大椰子水品牌Vita Coco 25%的股份并将产品于去年引入中国市场,这也是

可口可乐Zico最大的竞争对手。再加上国内企业对于椰子水的觉醒,2016年椰子水将成为饮料企业竞争的重头戏。

根据欧睿国际(Euromonitor International)的数据,椰子汁在美国市场的零售额已经接近20亿美元。在中国市场,英敏特(Mintel)的一份报告显

示,被认为具有滋养功效的植物蛋白饮料稳步增长,其中椰汁饮料是增长最快的子品类。30%的中国消费者表示,在截至2015年10月之前的半年中,比过去饮用了更多的椰子汁,超过大豆饮料(29%)和谷物饮料(26%)。欧睿国际预测,椰子汁市场在未来几年将保持稳定的增长。(中国经济网)

古越龙山年内三次提价

本报讯 凌应敏 近日,黄酒“一哥”古越龙山发布公告称,由于受原辅材料、人工等上涨因素影响,产品成本不断上升,同时根据目前市场情况,公司全资子公司女儿红公司决定自2016年5月起上调产品价格,提价幅度为5%~15%不等。

其中,五年陈系列及以下大众化

产品提价幅度为5%,该部分产品2015年销售额约为1.2亿元;五年陈以上到十年陈系列产品提价幅度为10%,该部分产品2015年销售额约为4500万元;部分定牌产品提价幅度为15%,该部分产品2015年销售额约为3500万元。

据悉,这是古越龙山今年第三

次对旗下产品提价,在此之前,古越龙山分别对传统型三年陈和传统型五年陈等产品进行了不同幅度的提价。古越龙山对此表示,女儿红公司本次涉及调价的产品去年全年销售额共计约2亿元,此次提价将对公司今年经营业绩产生一定影响。