

近日,据中商产业研究院发布的《2021年中国饮料行业市场现状及发展趋势预测分析》,2021年1月—6月,中国饮料产量达9254.5万吨,同比增长16.5%。据国家统计局数据,2021年1月—6月,饮料类社会消费品零售总额达1354亿元,同比增长29.2%。

食品产业分析师朱丹蓬表示,中国饮料行业的体量超过万亿,2021年增速应保持在3%以内,企业在多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群方面的布局以及新生代人口红利的扩容都将是支撑饮料行业持续增长的核心要素。

完成多品牌、多品类、多场景、多渠道、多人群战略 饮料行业如何寻求新突破

健康属性满足消费端刚需

不同于含糖、热量高的碳酸饮料,打着“0糖0脂0卡”标签的气泡水近年来人气不断升高。

近日,针对消费者饮品选择偏好,从街坊中了解到,气泡水的受众不只是一年轻群体,爱喝碳酸饮料的中年人也注意到了这一品类,而选择气泡水的理由大多是在提供丰富口味、刺激口感的同时,还满足了对健康、无负担的需求。同时,热衷于运动的年轻人、尤其年轻男性更倾向于选择功能饮料,认为功能饮料可以作为辅助,让自己更加享受运动的快乐。

对此,朱丹蓬认为,随着体重管理、颜值管理、大健康管理贯穿于消费者的日常生活中,“0糖0脂0卡”这一类具有大健康属性的饮料及功能饮料,已经在整个消费端形成了很高的刚需。在此背景下,大部分饮料企业都会布局这一领域,从而提升了整个行业的健康属性。

品牌升级强化核心竞争力

近年,我国茶饮料市场发展迅猛,茶饮料已成为仅次于水和碳酸饮料的第三大饮料品类。

如今,茶饮料市场正面临着结构升级,人均消费增长空间广阔。随着喜茶等新中式茶饮的诞生,市场实现快速增长。据中商产业研究院数据,按零售消费额计算,中国现制茶饮2020年的市场总规模约为4107亿元,预计2021年将达到4789亿元。

朱丹蓬表示,新生代人口红利的不断迭加是新中式茶饮持续扩容的核心,其消费层次在2021年将进入细分化,超高端、高端、中高端、中端、中低端、低端六个不同的消费层次将拥有各自的重度消费人群。今年,投资机构还会持续加码新中式茶饮,实力不足的单店进入2022年后基本没有太多生存空间,预计2023年下半年,新中式茶饮的品牌格局将会进入固化期。

朱丹蓬认为,在行业发展到一个

阶段、达到一定规模后,产品、渠道、人群、推广等方面的同质化必将引发行业内竞争加剧,如何形成差异化优势是企业需要思考的问题,持续的创新升级迭代、完善整个供应链等将会是企业未来发展的核心竞争力。

高端化或成发展新关键词

据库豹头研究院数据显示,2016年—2020年,我国果汁行业市场规模较稳定,由2016年的1153.3亿元增至2020年的1272.0亿元,年均复合增长率为2.5%,2021年我国果汁行业市场规模将达1287.1亿元。

从零售市场结构来看,低浓度果汁为市场消费主流,其零售量占果汁饮料总零售量的74.3%。

朱丹蓬谈到,随着人们生活方式的升级及多元化,高端果汁品类将迎来新一轮的增长。未来三年,高端果汁的消费覆盖率及普及率将持续上升,果汁品种也会越来越丰富。

(据《北京晚报》)

低度酒多元品类 满足年轻人诉求

近几年,酒类赛道持续升温,作为行业细分领域的低度酒市场也进一步得到发展。艾媒咨询数据显示,2020年酒类新零售市场规模约为1167.5亿元,预计2021年市场规模将达1363.1亿元。

此外,在直播电商、快递物流的赋能下,酒类新零售用户规模进一步扩大。数据显示,2020年酒类新零售用户规模为4.63亿人,预计2021年用户规模将达5.36亿人。

根据CBNDATA发布的报告显示,新消费群体的崛起、电商渠道的发展推动线上酒水交易规模持续提升,品类多元分化成为酒水行业的关键词。

有业内人士认为,近两年低度酒赛道的火热与新生代的消费思维和消费行为变化密不可分。

在消费思维上,新生代喜欢多样化,而低度酒的品类多元、口感丰富,刚好能满足新生代的核心诉求。在消费行为上,新生代更喜欢长时间持续的“微醺”状态,低度酒可以延长其放松的时间,新需求下诞生新的销售机会。

值得注意的是,近两年来低度、无酒精的啤酒开始受到年轻女性和初次尝酒者的喜爱。

低度酒市场场景化特征明显,目前基数小,增长空间较大,行业普遍对于新式酒饮的发展保持着乐观的态度。另一方面,尽管低度酒拥有庞大的受众群体,但是用户的习惯仍在培养之中。

(艾媒网)

贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品实业有限公司
服务热线: 400-800-2692
销售电话: 010-83362960

中康一品

广告

