

# 气泡饮料扎堆上线 差异化发展是破局关键

□ 王小月

“以前酷爱碳酸饮料,但长期喝并不健康,开始转为喝低糖气泡水。”95后消费者莉莉说,买了气泡水后还可以加入柠檬、百香果等水果,配以咖啡、养乐多等饮品,做成不同口味的自制气泡水饮料。

当前,市场上越来越多的“0糖”气泡水被消费者追捧,健康的生活方式已成为消费者的追求。随着气泡水市场不断发展壮大,越来越多的品牌加速布局市场。

## 气泡水企业扎堆推新

中国科学院近日发布的《2021中国无糖饮料市场趋势洞察报告》显示,随着公众健康意识的增强,无糖饮料的市场规模将进一步保持增长势头,预计未来5年内实现翻番,2025年增至227.4亿元规模。

自2019年以来,气泡水产品不断推陈出新,成为“现象级”产品,众多企业纷纷涉足。

企查查数据显示,我国气泡水相关企业现存2040家,近几年每年的新增注册量维持在上百

家,2017年新增303家、2018年新增315家、2019年新增501家、2020年新增516家、2021年新增201家。

不难看出,近5年来,气泡水企业进行发展高峰,跨界入局的企业也逐渐增多。

## “瓜分”其他品类市场

日前,在北京部分超市,气泡水已经占据了饮品货架的重要位置,单价在5元/瓶左右。而且,几乎所有品牌气泡水都在瓶身显著位置打出了“0糖0脂”,成为气泡水的重要卖点。在便利店的货架上,气泡水也牢牢占据了“C位”,在货架中间位置,可以最快进入消费者视线,方便购买。

“跟新生代关联度高,消费频次和青睐度高的品类,大多企业都想涉足。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示,气泡水市场有更多企业入局,增加新概念和新的营销培育,可能某种意义上会做大这个蛋糕,气泡水有可能“蚕食”部分传统碳酸饮料份额,或者也挤占其他类别,比如果汁的市场份额。

## 差异化发展是破局关键

当市场发展到一定体量,早期布局的企业拥有一定市场份额,通过营销及口碑效应,也让消费者对品牌有了一定辨识度。但对于晚入局的企业来说,品牌的差异化发展必不可少。

气泡水的走红得益于人们对健康生活理念的追求。当“0糖”“0脂肪”“0卡”概念已成为当下气泡水企业宣传的标配,为了凸显自身的独特性,品牌开始挖掘更多的宣传卖点,市场上出现了“0食品添加剂”“0防腐剂”“0表面活性剂”“0香精”“0色素”“0甜味剂”等气泡水产品。而随着大众对功能化饮料的要求提高,气泡水的功能性赋值越来越重要,针对肠道健康的“膳食纤维”“乳酸菌”等也逐渐加入了气泡水的配方中,如清汀气泡水、宜筒气泡水等。

伍岱麒表示,由于气泡水市场属于品类细分,真正的“0糖”“0脂肪”其实并不容易实现。

对于整个气泡水行业,留给市场的机遇与挑战参半,有别于大众品牌或将成为新入局企业要攻克的难点。

# 白酒行业市场两极分化 显现“马太效应”

本报讯 王丽新 袁传玺  
近日,作为贵州醇、枝江酒业、贵州青酒、永乐酒业等多家地方酒企掌舵人的朱伟在热搜上赚足了热度。

“中国酒业竞争已进入品牌化、品质化、规模化竞争时代。”中国酒业智库专家蔡学飞表示,头部酒企大多有品牌价值优势、文化优势,所以品牌溢价较高,消费者对头部酒企的需求进一步加大,推动头部酒企业绩出现良性增长。与之相比,地方酒企的发展空间被进一步压缩,因此出现白酒市场两极分化的马太效应。

据国家统计局数据显示,2018年至2021年,全国规模以上白酒企业完成酿酒总产量分别为871.2万千升、785.95万千升、740.73万千升和715.6万千升,呈逐年下滑趋势。

在产量下降的同时,白酒销量下滑更加明显。国家统计局数据显示,在2016年销量达到1358万千升峰值后,白酒销量进入剧烈下降通道,到2020年降至729.6万千升,降幅接

近50%。

白酒行业上市公司发布的2021年财报数据显示,报告期内,拥有高端品牌的酒企在营收和净利润方面均实现稳健增长态势;区域品牌酒企的业绩表现却并不乐观。

近两年,资本大举布局白酒行业。对相关信息梳理后发现,2020年至2022年是白酒行业并购的密集期,达到10余起。

“白酒毛利率高,白酒股在资本市场表现非常活跃,这些都是资本青睐白酒行业的原因。”蔡学飞表示。

“地方酒企未来的机会就是打造省级龙头企业,跟随消费升级的步伐,打造主流化、高端化产品。”杨光表示,部分地方酒企已经在向省级龙头企业迈进。例如,山东省白酒领域原本缺少省级龙头企业,华润啤酒收购景芝酒业后,不但可以提供资金上的支持,还可借助华润啤酒的网络渠道优势帮助景芝酒业加速市场布局。



**贵州贵酒**  
GUIZHOUGUIJIU

## 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



