

消费诉求加速饮料业升级

近日,刘畊宏健身的热度不减,其在直播间中的椰子水、功能饮料,甚至一瓶矿泉水都会引发各种猜想和讨论。与此同时,消费者对各类饮料的追捧也在不断升温,各类商超乃至便利店充斥着各类低口感的营养类饮料。

这一切看似是“刘畊宏经济”带来的效果,但从经销商及行业人士处得知,早从去年开始,各类品牌就已经制定了相似的战略方针,即将低口感、低糖度、突出某类有益物质的饮料作为新的主打产品。

□ 孙吉正

行业人士指出,饮料行业生产总量将继续提高,重点发展果蔬汁饮料、植物蛋白饮料和茶饮料等产品。因此,在利好政策的推动下,未来几年将是饮料行业框架结构重构时期,功能饮料、果汁饮料、茶饮料等健康饮料将组成框架结构的主体。

消费诉求催动产品细分化

在过去很长一段时间内,消费者对于饮料的主要诉求集中在对糖分的需求,其口感主要是以高糖而受到消费者的青睐。在此背景之下,很多细分的品类,诸如植物蛋白饮料、功能饮料,都不约而同地添加了足够多的糖分以满足消费者的需求。

2021年首届中国饮品健康消费论坛发布的《健康中国饮料食品减糖行动白皮书》,从饮料行业结构化、减糖健康、环保、品牌化等方面,为饮料行业提供了减糖发展方向的参考。

“我们注意到,去年以来的所有新品都是以透明包装、透明饮品水为主,这主要在向消费者暗示其低添加物的属性,现在的饮料都是尽可能地做减法,在强调某种有益添加物的基础上,尽可能地使得配料表更为‘干净’,即便在口感上可能并不如此,但这实际上满足很多消费者的‘健康饮料’的心理,目前品牌方打造的饮料就是在消除这种心理,以最接近于水的感觉让消费者接受其产品概念。”中国食品产业分析师朱丹蓬说。

值得注意的是,在近年来诞生的新品中,从品类来看,都是在原有产品基础上吸取经验和概念。

“在大健康的概念之下,很多类似的产品只需要一次契机便可迎来长足的发展,椰子水就是如此,除此之外,诸如电解质水、维生素水从品类来看均属于较为‘古老’的饮料品类,但伴随着新浪潮的出现,这些品类被重新翻新,并成为饮料行业的主要增长点,从这一点来看,中国饮料市场仍旧具备强劲的发展动力。”朱丹蓬说。

打响产品“争夺战”

朱丹蓬表示,健康化、个性化、年轻化、功能化将成为近年来饮料消费市场的主流需求。同样喝饮料的情况下,消费者一定会叠加大健康的因素做选择,主打健康的饮料预计将成为2022年饮料市场大热的细分品类。

在大健康的前提下,很多品牌方的新品纷纷进入市场。如今,消费者逐步意识到提升免疫力的重要性。针对这一需求,越来越多瞄准“免疫力”的功能性饮料层出不穷。

“现阶段,新概念的低碳、特殊功能性质饮料还处于从导入期慢慢进入成长期的关键节点,所以对企业来说,谁先布局该领域,率先抢占消费者的品牌认知,谁就能抢占先机。在未来的三年,该领域将会处于消费扩容、市场扩容的阶段,也是品牌进入的最好时机。”朱丹蓬表示,越是火热的行业,也就意味着竞争越为激烈。

首个茶饮行业使用真奶倡议发布

本报讯 黄胜 为了满足消费者持续增长的品质消费需求,推动行业高品质发展,近日,首个《现制奶茶品质奶原料使用倡议》发布。

该倡议呼吁行业全面升级用奶原料品质,持续加强产品品质。以此推动普及真奶应用、拒绝奶精。倡议还呼吁茶饮行业品牌通过使用品质真奶,维护行业形象口碑,提升品质消费体验。以此来推动行业品质升级,通过使用高品质真奶原料助力全民营养提升。

在通过对8000余份调查数据进行分析的基础上,《2022现制奶茶奶原料消费者认知调查报告》发布。受访消费者希望喝到有营养的产品,并且超半数十分排斥使用了植脂末的奶茶产品,78%的受访消费者也十分希望商家明确标识用奶原料并且加强企业自律和用奶规范。

有些奶茶中的“奶”是用植脂末代替牛奶,也就是“假奶”。植脂末,又称奶精,是由精炼植物油或氢化植物油、葡萄糖浆、酪蛋白等主要原料,再加上单、双甘油酯及人工香料等组成的一种产品,跟“奶”一点关系都没有,却充满奶香,甚至比真的牛奶更香浓!

而植脂末的主要成分有氢化植物油、葡萄糖浆、酪氨酸钠、硅铝酸钠。在这些成分里,部分氢化植物油含有反式脂肪酸。科学研究表明,反式脂肪酸的摄入量 and 心血管疾病发病率呈正相关。《中国居民膳食指南》建议每日反式脂肪酸摄入量不超过2g。

广告



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



