

能量饮料赛道拥挤 老牌饮料企业抢食

□ 叶碧华 赵婧轩

老牌饮料厂商健力宝再次搅局饮料市场,这次将目光投向了能量饮料。近日,健力宝与中国食品工业发酵研究院联手,共同研发推出超得能复合肽能量饮料。

功能性饮料近几年的增速十分可观。据 Research and Markets 预计,到2025年,全球功能性饮料市场预计将以7%的复合年增长率达到1732.3亿美元,有较大发展空间。而能量饮料作为功能性饮料下的一个重要细分品类,据欧睿国际测算,我国能量饮料销售额由2014年的234.93亿元增长至2020年的447.78亿元,年复合增长率高达11.35%,在软饮料行业子赛道位居第二;2020年,能量饮料在我国饮料销售总额中的占比已达7.8%。

面对炙手可热的能量饮料市场,不仅是元气森林、可口可乐等新旧饮料品牌纷纷入局,也吸引了旺旺、中石化等不少跨界玩家,这次健力宝能否凭借超得能在激烈竞争中杀出重围,是这家老牌运动饮料集团重返主流市场、打造第二增长曲线的关键。

功能饮料市场规模不断扩大

作为国内运动饮料的“开山鼻祖”,健力宝是一个有着38年历史的国民饮料企业。上世纪90年代,中国可谓无人不识健力宝。但随着中国软饮市场的逐步发展成熟,这款橙色的含汽运动饮料在2000

年前后遇到了发展瓶颈。2002年5月,健力宝推出全新产品“第五季”水果饮料,随后又陆续开发出如“爆果汽”、微泡水等新品,但健力宝运动饮料仍然是集团旗下最大的收入来源,贡献了八成收入。因此,对于这次新推出的超得能复合肽能量饮料,健力宝集团寄予厚望。尤其是在疫情后,“居家健身”群体走向了大众视野,同时在关注健康的大环境下,也让运动、健身的群体增长迅速。“另外,疫情也产生了很多居家办公与居家学习的场景,在紧张的工作下,脑力消耗的补充也是消费者的诉求之一。”健力宝董事邓宝珊认为,功能饮料将产生更加细化以及更加精准的诉求。

据了解,在过去的几年间,健力宝针对供应链、产品、品牌和渠道都做了一系列调整,供应链的数字化升级,为入局功能饮料、完善产品布局起到了支撑作用。

国金证券研报指出,我国能量饮料起步较晚,但市场规模增速多年超过10%,2016—2020年间,能量饮料总销售

额从22.15亿元增至447.78亿元。随着功能饮料市场规模不断扩大,增长迅猛、潜力巨大,加之华彬红牛与天丝红牛近年旷日持久的商标侵权诉讼之争,都造成了功能饮料市场的格局变动,给了新品牌入局的机会。

行业竞争格局将迎来重塑

行业竞争格局将迎来重塑

过去我国功能饮料行业“一超多强”的竞争格局正逐步被打破。国内饮料巨头纷纷伺机“上位”,推出功能饮料产品,如娃哈哈的启力、达利的乐虎、中沃的体质能量等,此外也有如元气森林、百威等新入局者。根据国金证券的数据,2020年,东鹏特饮、体质能量、乐虎的市场占有率分别达到15.4%、9.2%、6%。

据悉,目前能量饮料主要靠添加牛磺酸、人工咖啡因等带兴奋作用的原材料作为配方,因此市面上大多数能量饮料依旧是面向长时间工作或习惯性熬夜人群,主打提神、抗疲劳的卖点。近年来,在众多功能原材料中,小分子蛋白肽作为一种优

质的氮源营养物质进入了大众的视野。

据中国轻工集团副总经理、中国食品发酵工业研究院院长蔡木易介绍,使用蛋白肽来供给快速能量,1克碳水化合物可以产生4千卡的能量,同样1克肽也可以产生4千卡的能量。添加大豆肽、小麦低聚肽和胶原蛋白肽,可以快速补充能量、减轻运动疲劳和提高免疫力。

当下,新原料已经成为功能饮料的新战场。值得注意的是,早在去年11月,仍在争夺红牛商标使用权的华彬集团就推出了六款战马能量饮料新品,其中一款也通过添加大豆肽补充蛋白质源。今年5月,广州荟醒食品科技有限公司联合东源药业推出荟醒植物饮料,同样以原料为卖点,从库拉索芦荟中获取活性乙酰甘露聚糖,目前已实现规模化生产。

国内功能饮料从最初的无到有,到主打配方和营销的1.0时代,到现在以新原料、新功能、场景化、细分化等为主要特征和发展趋势。“生活节奏在不断加速,现在能量饮料已经成为了提神抗熬夜的主要解决方式。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为,随着新生代的生活方式与工作方式的改变,中国能量饮料有望迎来新一波增长红利,客观上存在进一步扩容的空间。

此次入局能量饮料赛道,不难看出健力宝重返市场的信心。健力宝若能把握机会,或许真的能够为其打开第二增长曲线。

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



