# 饮料市场全新消费特征和潮流趋势明显

□ 叶德宝 牛夏风

伴随着饮料行业的高速发展，市场竞争加剧，产品更新迭代变快，饮料品类更加丰富，品类的创新也成为饮料行业发展的推动力。同时，消费场景也更加多元，饮料不仅是消费者单纯解渴解馋的工具，更呈现出全新的消费特征和潮流趋势。

在此市场背景下，饮料品牌出击夏日清凉饮品旺季，争相“内卷”上新，不仅为消费者带来更多新选择，也推动饮料市场新一轮的增长。

## 品牌“内卷”争相上新

除了农夫山泉对于“碳酸+茶”的深度探索，元气森林在新品方面，推出的夏日限定海盐系列气泡水正在全国范围内热销；可口可乐也开启了夏日新品限定模式，推出无糖香草味汽水；今麦郎更是接连推出果汁茶、无糖气泡水、电解质饮料、无糖茶饮料等多款新品……各品牌不断拓展新品，饮料市场呈现百花齐放的态势。

如今，饮料圈也开始“内卷”。值得注意的是，为了进一步吸引消费者的关注和购买，不少品牌新品以“季节限定”、“时令”作为噱头，将产品与时令鲜果结合。同时，还通过发放特价券、“1元换购”等促销手段，抢夺消费市场，助力品牌新品的推广。

## “去糖化”愈演愈烈

近年来，随着消费者对于健康的不断重视，消费者在喝饮料之前，都会先看看给自己带来“几斤几两”，健康、0蔗糖成为消费者的核心诉求。

事实上，我国无糖饮料市场呈现稳步上升的发展态势。在此背景下，不论是传统碳酸饮料龙头企业，还是新兴品牌，在看到无糖饮料市场巨大的发展空间后，都争相涌入无糖饮料市场。

在碳酸饮料中，无糖品类份额逐渐提升，且增速飞快，2014—2020年我国无糖碳酸饮料市场规模从6亿元人民币增长到了66.9亿元人民币，平均年复合增长率为41.13%。

数据显示，自2014年到2020年，无糖茶饮料市场规模从10.2亿元增长至48.5亿元。从饮料市场来看，无论是传统老牌饮料还是刚刚崛起的新锐品牌，竞相打起原料配方“升级战”，纷纷加入“无糖阵营”。

随着“无糖+”产品持续更新，从目前具体产品来看，无糖饮料赛道也产生出众多细分品类，而在这当中，无糖碳酸饮料和无糖茶饮料规模最大。

## “Z世代”成增长新动力

近年来，随着饮料产品的持续更新，品类的不断扩展，饮料消费场景也得到延伸，不论是家庭采购，还是户外即饮、宴会分享或运动健身都成为饮料消费需求的新场景。

从目前的消费群体来看，以95后为代表的“Z世代”是驱动饮料大盘增长的主要增量人群。上海市消费者权益保护委员会曾发布《“Z世代”饮料消费调查报告》指出，超半数“Z世代”一周内购买饮料的次数为3次及以上；超四成重视健康养生首选“0糖”。95后消费者在各类饮品上的消费增速均高于整体人群，在复购率及复购频次上均表现突出，且95后高频复购的人数增速遥遥领先。

不断涌入的线上消费者，带动线上饮料市场快速发展。《2021饮料消费趋势洞察》报告显示，2021年天猫平台饮料行业消费者人数和消费频次均呈上升态势，带动了整体消费额的增长。

随着市场的发展，我国饮料总产量和零售额逐年递升。2021年，我国饮料类零售额达到2808亿元，同比增长20.4%。2022年1—4月，饮料类商品零售额同比增长10.4%，达到938亿元。

同时，饮料行业消费规模逐步扩张，从饮料行业消费规模来看，2019年市场规模已达到9914亿元，预计2024年将突破1.3万亿元，并且在消费增速上达到了饮料食品整体行业的4倍。

综合来看，饮料行业仍将保持蓬勃发展状态，消费升级的需求也将得以不断释放。

# “跨品类”融合混搭成为饮品冷饮产业“新样态”

**本报讯** 据上海市饮品行业协会联合东方快消品中心8月6日在第17届中国（上海）饮品冷饮嘉年华上发布的相关产业趋势报告，“跨品类”融合混搭正成为国内饮品冷饮产业的“新样态”，“家庭消费”成为潜力市场新场景。

据分析，近年来，年轻一代的消费者热衷于消费新尝试，“融合混搭”已经成为饮品冷饮行业发展的一个新趋势。气泡、茶、酒精、乳酸菌、咖啡、冰淇淋之间跨品类“混搭”，成为饮料企业抢占市场的“新战术”。农夫山泉在今年夏天全新推出的汽茶，以“茶+气泡”的新口味，在中国茶中“跨界”加入碳酸元素；可口可乐旗下的美汁源推出果汁气泡饮品，有蜜桃与葡萄两种口味，通过果汁加气泡，带给消费者更丰富的口感体验。

在冷饮方面，老品牌“光明冷饮”推出咖啡冰萃棒冰新品，选用云南保山小粒咖啡，将冰淇淋与咖啡进行了融合，“让咖啡也能咬着吃”。还有的品牌企业将草莓果酱与香草雪糕“合二为一”，打造清甜口味；将榛子雪糕和巧克力口味酱进行融合，让口感更醇厚。

此外，还有一个市场特点也值得关注。如今，“宅经济”持续升温，线上下单、线下实时配送的新型消费模式热度不减。饮品冷饮企业纷纷关注由此催生的“家庭消费”场景。

据观察，不少饮品冷饮企业加快了零售业态的迭代速度，推动消费升级，以线上消费的增长为背景，与“到家”、线上线下结合等新业务形态相匹配，满足不断催生的“家庭消费”场景，推出产品的“大包装、组合装”，布局“即时零售”，优化工厂、物流、业务分布等供应链环节，确保产品的生产、流通“不断档”。

广告