

功能性饮料热度不减 新玩家持续入场

随着东鹏饮料一纸半年报,功能性饮料再次受到关注。2022上半年,东鹏饮料实现营业收入42.91亿元,其中,仅东鹏特饮这一大单品就实现了41.18亿元,占比超96%。

而将视线放到整个行业上,功能性饮料赛道正在迎来更多的入局者。再加上华彬红牛、天丝红牛、乐虎、战马等老牌玩家,市场竞争愈发激烈。可以看到的一大趋势是,行业正在逐渐走向细分,例如电解质饮料、玻尿酸饮料、熬夜水等,都在吸引着消费者的目光。

但想要在强者如林的市场分食蛋糕并不容易,值得注意的是,在一些临期折扣店内,已经出现了几种知名的功能性饮料产品。因此,如何进行差异化营销,成为入局者们面对的共同问题。

群雄逐鹿功能性饮料

在业绩说明会上,东鹏饮料董事会秘书刘丽华坦言:“东鹏饮料近年的高速发展,得益于公司处于功能性饮料快速增长的黄金赛道。”

实际上,从市场参与者的角度看,品牌方们对功能性饮料的热情仍在持续,越来越多的玩家开始入局功能性饮料市场。

不可否认的是,现阶段消费者对“提高免疫力”“增强体质”等有关身体健康的需求日益增长,这带来了功能性饮料新的关注,而在一定程度上,功能性饮料热潮背后,也有着消费者趋势的变化。

食品饮料营销专家于润洁表示,一方面,如年轻消费者的体育运动量更大,从而带动了功能性饮料的市场发展。另一方面,下沉市场的年轻消费者消费能力增强,像一些大容量、瓶装的功能性饮料,更适合他们消费,并且消费量要明显高于一、二线城市的消费者。

“同时,华彬红牛与天丝红牛的争斗,使原本平稳发展且一家独大的市场有了新的机会,红牛之前是罐装产品,消费场

景有限,但目前消费人群和消费场景越来越多元,其他品牌以瓶装切入,大容量、低价格更容易切入市场。”于润洁表示。

功能性饮料走向细分

根据国际饮料行业协会的新规定,功能性饮料是指具有保健作用的软饮料。中国软饮料分类标准中给功能性饮料,即特殊用途饮料下了定义:通过调整饮料中天然营养素的成分和含量比例,以适应某些特殊人群营养需要的饮品,包括运动饮料、能量饮料、营养饮料和其他特殊用途饮料四大类。

而发展至今,功能性饮料已经逐渐走向细分化。例如近年来,补充“电解质”便成为功能性饮料的热门选择。

企业瞄准这一赛道,纷纷入局,除了元气森林旗下外星人电解质饮料之外,盼盼于2021年11月推出“椰子跳动天然电解质水”,新消费功能性饮料品牌元能也于2022年5月推出“元能运动饮料”。

实际上,市面上常见的宝矿力水特、佳得乐、脉动、康师傅劲跑X、“中国魔水”健力宝都属于电解质饮料。

不过,中国食品产业分析师朱丹蓬指

出,电解质饮品始终与普通消费者存在一定距离,国内大众消费者对该产业的功效性也知之甚少。目前,电解质饮品的功效在国内外行业人士普遍认可的前提下,确有很大的发展前景,但作为功能性饮料的一种,电解质饮品与传统能量饮料仍存在差异,如果品牌方要将电解质饮品这一细分领域做大,就必须对电解质饮品的独特功能性做长足的消费者培育。

而随着“她经济”崛起,带有美容养颜成分的功能性饮料也开始走向台前。一个标志性事件就是,横跨美妆、医院、保健品等多个领域的明星成分玻尿酸,被批准可以应用于普通食品添加。

于润洁认为,以细分产品、细分人群切入,是品牌进入新赛道的不错的方法,无论是从原料上,还是消费人群上进行创新。“现在更多的产品,例如玻尿酸等,更像是添加剂行业和饮料行业共同催生出的新品类。”

朱丹蓬表示,功能性饮料消费者的画像以前大多以运动员、司机、工人为主。但随着现在年轻人的作息、工作和生活节奏加快,功能性饮料的消费者范围越来越广。加班、熬夜、运动健身后的各类“疲劳”场景是功能性饮料传统的消费场景,

而聚会、旅行、日常保健等正在成为更为休闲的消费场景。颜值的个性化产品越来越受到年轻消费者的青睐。

营销路径同质化待解

当消费者提起功能性饮料,总是不自觉地联想到各种运动。因此,各大赛事也成为功能性饮料的主要营销阵地。

于润洁表示,体育营销能够获得广泛认同,在一定程度上说明行之有效,在功能性饮料品牌企业当中也形成了惯性思维。这样比较简单,也比较保险。

朱丹蓬也认为,出于品类的天然属性,功能性饮料的营销过程中绕不开体育营销。

于润洁表示,目前行业越来越细分,在营销上也需要进行细分创新。“例如,各个区域市场有着不同的消费特点,红牛在广东市场的棋牌室,就属于‘壁垒型’渠道,灌装产品更适合棋牌室,而打牌也需要提神醒脑。所以,企业在营销过程中,也要关注新的生活方式,对各类消费者进行细分观察,与产品特点结合进行营销,而不是一贯地走体育营销路线。”

(许礼清 孙吉正)

贵州贵酒

GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品

康一品

中康一品实业有限公司

服务热线: 400-800-2692

销售电话: 010-83362960

广告



责编:张华清 版式:武凯强