2022年11月18日 星期五
E-mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全

国内能量饮料市场或将再上新台阶

本报讯 据预测，从2022年到2032年，全球能量饮料市场年复合增长率将达到7%，市场规模将达到988亿美元。能量饮料的历史可追溯到20世纪20年代，后在1966年的泰国，诞生了一个风靡全球的国际IP——红牛。随着上世纪90年代泰国红牛进入中国，也正式宣告了我国能量饮料产业的正式起步。在这之后，能量饮料逐渐在我国饮料市场开始占据越来越重要的地位。

健康饮品新选择

根据Euromonitor的数据，我国能量饮料的零售额从2015年的263亿元持续提升至2020年的452亿元，5年CAGR（复合年均增长率）达到11.5%，增速在软饮料子版块处于领先水平，在软饮料大板块中的占比也因此从2015年的6.7%持续提升至2020年的9.3%。

根据国家出台户外运动鼓励政策，目前我国正在鼓励扶持户外运动赛道的发展。去年8月国务院印发《全民健身计划（2021—2025年）》，计划实施后，届时全民健身公共服务体系更加完善，随着人们健身热情进一步提高，能量饮料市场或再上一个新台阶。

随着运动人群进一步扩大，对能量饮料的要求也越来越多。除了不同性别对能量饮料的消费开始趋同外，在消费者年龄上也有不断下探的年轻化趋势，越来越多的爱运动青年及养生老年开始注重健康饮品的选择。

目前能量饮料的消费群体正逐步扩大，消费场景的应用也更加丰富多元。能量饮料的消费者除了传统的货车司机、工人及运动员外，都市白领、健美人士及学生等更多的消费群体也正在逐步加入；在应用场景上，能量饮料除了健身运动外，在电子竞技运动员和游戏玩家中大受欢迎。另外，能量饮料消费场景正从各种疲劳场景逐渐扩展到聚会、旅行、日常生活等更为休闲的消费场景，更加符合消费年轻化、生活化的趋势。

总之，能量饮料之所以能快速占领饮料市场的份额与其目前已可覆盖多种消费群体和多种场景，且能涵盖各个年龄段的特殊性分不开。另外在配方上也迎合了目前大众的饮食需求，随着生活水平的提高，健康成了消费者最看中的点。

健康新品不断涌出

21世纪以来，能量饮料之风也燃爆了欧美各国。为了契合当下“无糖主义”的需求，魔爪也在2022年推出了一款无糖能量饮料Monster Energy零糖。

据了解，这款饮料是该品牌专门开发的，作为其Monster Energy Green风味的一种零糖类似物。提供运动能量的同时且符合当下的零糖健康主题，能量饮料界真的越来越“卷”。

除了老牌能量饮料，市场上也不乏新秀。近日，百事和星巴克联手推出名为“Baya Energy”的系列新品，推出了含有咖啡的能量饮料，再次向罐装即饮能量饮料市场发起挑战。据悉这已经是星巴克第三次尝试了。

针对潜力巨大的女性能量饮料市场，甚至有饮料公司推出了专为女性研发的能量饮料品牌，例如东鹏就推出了一款女性能量饮料“她能SHECAN”。

据官方披露，女性能量饮料更注重配方的天然健康和适口性，不同口味的天然果汁，零脂肪、零添加蔗糖、低热量，同时采用天然咖啡豆、维生素B族及氨基酸组合，产品中还加入了胶原蛋白，主打当代女性熬夜加班、复习备考、运动健身、亲子游玩等多重生活场景结合。

此外，除了传统的液体能量饮料，市面上甚至生产出了更便于储存及运输的固体能量饮料包。

能量饮料的创新和突破除了表现在产品原料及形态下功夫，还积极拓展了消费人群及场景，及时发掘了年轻消费者以及主流消费人群。精准找到产品定位，满足目标消费者需求，才能成功在能量饮料市场中占得一席之地。

国产品牌充满生机

2024年我国运动饮料市场规模预计达到215.82亿元。这个仅有200亿元的市场规模如今却吸引了众多品牌扎堆。当代人特别是一二线城市的居民生活节奏较快，熬夜加班成为生活常态，“提神醒脑”的能量饮料已成为当代人生活选择之一。

根据欧睿国际数据显示，2014年至2019年，能量饮料线上平台销售金额复合增速为15.02%，是所有饮料品类中增速最快的。另外相关数据也显示，2018年全球能量饮料市场规模约为530亿美元，预计2026年这一数字将达到860亿美元。

功能饮料主要包括能量饮料、运动饮料和营养饮料，其中能量饮料市场最大。

随着近年来新消费品牌的不断涌现，当新消费玩家们入局气泡水、运动饮料之后，能量饮料的革新也是必然趋势。

从今年第一季度的财报上看，为了完善品牌的生态链，各个饮料品牌也开始逐渐布局细分赛道。以往专注于做气泡水、乳茶等软饮类的品牌商也开始纷纷把一部分注意力集中到了功能性饮料这块蛋糕上来。

运动饮料的概念传入我国已有10年，但相关数据显示，我国人均运动饮料消费量仍远远落后于世界每年7公斤的水平。这进一步显现出功能饮料潜在的消费巨大空间。随着“健康消费”的理念逐渐成为未来我国饮料市场新的消费趋势，对运动功能饮料的需求将会更大，可能会占到功能饮料50%以上的市场份额。

能量饮料目前已发展成为饮料行业重要的细分品类，并呈持续、稳定的发展态势。随着饮料市场也逐渐扩大，赛道的百花齐放、欣欣向荣之势也将成为吸引资本的重要原因。 （中国食品工业杂志）

广告

责编：张华清 版式：武凯强