

炎炎夏日,饮料迎来消费高峰。近几年来,气泡水成为国内“现象级”产品,市场获得了快速发展。不过,随着入局企业的增多,市场竞争愈发激烈,产品面临同质化的问题。面对消费需求,气泡水产品如何能更好地满足消费者?

# 气泡水市场同质化产品如何「出圈」?

气泡水市场同质化严重

气泡水,通常意义上指饮料中含有天然的、人工技术注入或合成二氧化碳的饮品,可分为天然气泡水和人工气泡水。目前,市场上的主流产品为人工气泡水。2018年,元气森林推出果味气泡水产品,主打“0糖0脂0卡”,推动了气泡水在国内的发展。

不过,随着近几年入局者的增多,气泡水市场的竞争愈发激烈,近期,某新茶饮品牌就推出瓶装饮料“雪王霸王”气泡水。在北京市场走访发现,推出气泡水产品的品牌有屈臣氏、巴黎水、喜茶、奈雪的茶、名仁、小宇宙AH-HA等,气泡水产品饮料货架上占据较大的空间。

大量的同类产品虽然让行业快速扩容,但也带来了严重的同质化竞争。据了解,消费者在选择增多的同时,也面临高度同质化产品的选择难题。在卜蜂莲花超市北京朝阳路店,纵观饮料货架上的气泡水产品,白桃、青瓜、葡萄等水果口味是各品牌主流;“0糖0脂0卡”已经成为气泡水宣传的“标配”,在代糖的选择上,主流品牌基本上都添加了赤藓糖醇、三氯蔗糖

等;在外观设计上,各品牌往往都是针对年轻群体的宣传包装,一般用白色打底,以加粗加大的黑色字体及颜色明亮的配图组合而成;而在价格方面,每瓶的价格也多集中在5元左右。

中国副食流通协会饮品分会秘书长王海宁表示,气泡水本质上就是碳酸饮料,是汽水。但首创这一概念的元气森林给气泡水和“0糖0脂”进行了关联并广泛传播,并被行业接受。目前,大多数气泡水的差异化,主要围绕品牌、包装、口味进行,而“0蔗糖”基本是“标配”。某种意义上说,互联网企业热衷于造词,才催生出“气泡水”这一概念。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,总体而言,目前,国内气泡水同质化的问题主要表现在口感体验、包装设计、品牌形象和营销策略等方面。如在营销策略方面,许多品牌采取相似的宣传和推广方式,如强调产品“0糖0脂0卡”等健康特点;口感方面,尽管气泡水的口感存在细微差异,但整体上仍缺乏独特性,难以形成差异化。

未进入价格战阶段

在市场竞争激烈、产品同质化的大背景下,一些企业的业绩也出现了增长放缓迹象。某头部品牌此前公布的数据显示,2018—2021年,公司销售额增长率分别为300%、200%、309%和260%。而根据相关媒体报道,2022年该公司营收增速大幅放缓,销售回款预计80亿元~90亿元,同比增长在10%~23%之间。

即便如此,气泡水市场尚未有大规模的价格战。据了解,上述头部品牌在今年5月时进行过促销,将樱花白葡萄和石榴红树莓口味的气泡水价格调低到4.5元左右,但其他品牌并未跟进。进入盛夏,在市场也可以发现,气泡水在商超只有零星的打折让利。

香颂资本执行董事沈萌表示,气泡水产品的主体特征相对透明,也更容易产生同质化,部分品牌出现的业绩增长放缓,或许与气泡水市场整体关系不大,特别是那些以营销

见长的品牌,持续的营销新鲜感是决定业绩表现的关键因素之一,所以当品牌的营销策略陷入难以创新的阶段时,其业绩表现就容易出现不稳定。

朱丹蓬则认为,气泡水并没有太宽的“护城河”,由于气泡水市场竞争激烈,许多品牌缺乏创新的意愿和能力,更倾向于沿用传统的产品和营销策略,而且气泡水生产所需的原材料和设备等供应链环节相对有限,品牌在选择供应商时往往面临相似的选择。这导致不同品牌的产品在原材料、生产工艺等方面存在相似之处,从而导致产品同质化。

不过沈萌认为,气泡水作为一个相对细分的市场,具有其独特的产品特性,而随着消费群体规模的不断迭代和扩大,气泡水增量市场仍然十分可观。

前瞻数据显示,预计到2025年,我国气泡水市场规模将达到320亿元。

消费更趋个性化

在市场仍处于增量的前景下,一些品牌开始从新的角度升级气泡水,去除了山梨酸钾等防腐剂,推出“0防腐剂”产品,并聚焦在饮料生产的先进工艺和科技上。

不过针对这种风向,有食品安全专家认为,实际上,“0添加”“0防腐剂”并不会更安全,有时还对消费者造成误导,可能对其他产品形成污名化和不正当竞争,不利于食品行业的良性发展。

有调查表明,消费者对饮料的需求情况正在发生变化。艾媒咨询日前发布《2022—2023年全球及我国饮料市场发展趋势及消费行为数据监测报告》(以下简称《报告》),在对2022年我国消费者对气泡水饮料的含糖量偏好调查中,55.9%的消费者偏好多糖和低糖,超过偏好无糖的消费者占比(37.6%)。艾媒咨询分析师认为,大多数人还是更喜欢有甜味的气泡水,甜

味或可满足大脑对能量的需求,缓解人们工作学习的压力和疲惫。

沈萌表示,如果产品仍采用粗放式的营销生产模式,那么会与消费者偏好更加趋向个性化、定制化形成差距。因此,企业需要考虑在消费者需求出现结构性变化的背景下,如何让自己的营销和生产、销售更适应新的发展需要?他表示,气泡水市场仍有足够的研发创新空间,让品牌形成差异化,可能表现在产品配方、功能甚至是营销上。

《报告》还指出,饮料消费场景进一步多元化,诉求愈发细致,从单一的解渴需求到社交、运动、美容、提神等多种需求。在此背景下,气泡水在低热量、无负担以外开始追求额外的功能性,比如创新加入美容成分(如玻尿酸)、乳酸菌、益生菌等。

王海宁则表示,气泡水未来发展需要有明确的定位,抓住线下渠道,抓住经销商,加大营销投入,找到一两款经典口味作为主打,不要过度开发口味。

朱丹蓬认为,当气泡水市场进入深水区,谁能洞察年轻人需求,谁最有可能在未来健康化的饮料市场中冲出重围。饮料市场的主角永远是年轻人,尝新则是每一届年轻人的特点。既要好喝、有用,还要好看、好玩,这对品牌的实力无疑是一大挑战。(据《中国消费者报》)

## 白羽鸡苗价格不振 短期将低位震荡

本报讯 肖良华 6月是白羽鸡种禽端传统的淡季,今年也不例外。6月份,白羽鸡苗价格在年内低点附近震荡。“最近两个月苗价不好,养殖户补栏积极性不是太高。”山东某种禽养殖企业相关负责人表示。

订单方面,据悉,为规避需求端减量,6月份很多种禽小厂减产,大厂出货量相对稳定。益生股份相关负责人表示,目前订单依然不错,预计农忙和高温过后,鸡苗需求会增强。

短期来看,上海钢联农产品事业部鸡业分析师朱欣欣认为,高温养殖难度增加,养殖端补栏存减量心态,假期临近鸡肉需求不足,屠企产品走货不畅,预计近期鸡苗价格仍有下滑空间。长期来说,布瑞克农业大数据研究总监林国发表示,祖代鸡供应缺口明显存在,并且具备换羽条件的种鸡已经进行了一两波换羽,后续不具备大规模换羽空间,国内种鸡仍需要商业化检验的时间,中长期缺鸡较为确定。

6月,白羽鸡苗价格延续5月行情走势,较为低迷,益生股份当月报价在3元~3.3元/只左右浮动。

对此,朱欣欣认为,商品代鸡苗供应相对充裕,受季节性高温影响,部分种禽企业存在规避操作,当下小型种禽企业出苗量不大,鸡苗大多集中于中大型种禽企业。由于新开产种鸡增多,当下市场中小雏量不少。养殖端现阶段补栏对应毛鸡出栏时间将处于气温最高的时间段,养殖密度加大,需求减量。

山东潍坊某白羽肉鸡种鸡负责人赵女士表示,每年6月都是白羽鸡苗的淡季,很多养殖户为规避农忙和高温,选择弃养一批鸡,她们公司同样选择在这个月减少鸡苗供应。“最近一周鸡苗价格略微上涨,我们认为是正常价格波动调整,没有形成趋势,毕竟高温农忙对养殖需求影响还是比较大的。”

数据显示,2020—2022年6月份白羽鸡苗均价分别为2.35元/羽、2.25元/羽和2.14元/羽。

上海钢联数据显示,2023年6月上旬白羽商品代鸡苗全国均价2.33元/羽。朱欣欣表示,从目前市场情况来看,6月下旬鸡苗价格仍有继续下行风险,预计今年6月份白羽鸡苗均价与去年6月份价差不会太大。

从短期的6—7月来看,多位分析人士认为,白羽鸡产业链仍将在低位震荡。

朱欣欣表示,从需求角度看,季节性高温天气影响较大,高温养殖难度增加,养殖端补栏存减量心态。供应端看,父母代在产存栏仍处高位,虽有部分企业存在季节性规避,但鸡苗供应量依然充裕,预计近期鸡苗价格仍有下滑空间。

毛鸡方面,朱欣欣透露,从供应端角度看,养殖户补栏积极,毛鸡未见减量变化,整体鸡肉供应仍较为充裕。从需求端角度看,近期暑假到来,学校类团膳渠道出现收缩迹象,且高温天气在一定程度上影响肉类消费需求。从替代品角度看,生猪价格持续低迷,继续压制终端渠道的鸡肉消费,预计近期鸡肉价格仍以震荡下滑为主。

益生股份表示,自去年5月份以来,我国祖代肉种鸡的进口量较少,从养殖周期推断,祖代引种量的减少将主要影响2023年四季度和2024年商品代白羽肉鸡苗的产量,未来鸡苗的高景气行情可期。

