

饮料巨头加码电解质水 “健康潮”能否带动新风口



多家饮料品牌连发新品

据了解,元气森林旗下“外星人”推出的功能饮料新品“超级燃”已上线外星人天猫旗舰店,目前在售的380毫升装售价为59.9元/12瓶,约5元/瓶。光从产品名称就可以看出,“超级燃”是一款助力运动控制体重的功能饮料产品,它延续了元气森林“0糖0脂0卡”的概念,宣称可以提升代谢水平,促进能量消耗。在简介中,“超级燃”特别强调满足运动控制体重需求,促进能量消耗,采用了倍燃™三角配方。

由娃哈哈集团总经理宗馥莉创立的KELLYONE在天猫旗舰店上新两款电解质水,分别为蜂蜜柠檬味与仙人掌薄荷味,450毫升装售价为99.9元/15瓶,约6.66元/瓶。KELLYONE电解质水宣称拥有科学配方、低糖健康、清新口感等特点。其中,KELLYONE电解质水精选多种矿物质和离子,如钾、钠、镁等,以帮助维持体内的水平衡。同时,考虑到不同消费者的需求,产品中还添加了维生素C和维生素E等营养成分。

“中国电解质饮料开创者”健力宝推出了等渗电解质水,宣称采用天然果汁与矿物盐提供风味,且“0糖0脂0色素0香精0防腐剂”。

今年以来,多家饮料品牌布局电解质水产品。1月,东鹏饮料发布电解质饮料新品“东鹏补水啦”,宣称该款饮品电解质含量每升≥400毫克,分为555毫升装与1升装两种款式,分别推荐于小汗场景与暴汗场景;5月,脉动推出了一款全新运动饮料“脉动电解质+”,添加进口自苏门答腊岛的天然椰子水,包含钾、钙、钠、镁、氯五种人体所需电解质,且电解质含量达455毫克/瓶,为运动人士或有补充电解质需求的消费者提供更多选择;12月初,东鹏饮料在接待机构投资者调研时表示,明年计划推出两款新品,同时也会在现有产品的基础上进行口味延展,如推出白桃口味、荔枝口味的“东鹏补水啦”。

中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,“电解质水赛道突然火热,原因是消费者越来越追求品质细节,健康意识不断提升,愿意为健康付费”。

今年年末,饮料圈刮起一阵“电解质风”。近日,元气森林推出功能饮料新品“超级燃”,专为运动控制体重人群研制;KELLYONE上新两款电解质水,主打独特配方和健康理念;东鹏饮料强调,明年将推出两款电解质饮料“东鹏补水啦”新品。此外,今年以来脉动、健力宝等饮料玩家也加入电解质赛道。

随着人们对健康的关注,特别是今年流感季的到来,电解质饮料迎来了销售高峰。随着市场规模增大,消费场景单一、大单品难出圈的问题也暴露出来,企业如何破局值得关注。



水饮赛道迎新风口

《2022电解质饮料趋势报告》中就显示,电解质饮料已凭借着225%的销售额同比增速,超越能量饮料、蛋白质水、维生素饮料等其他功能性饮料,成为了水饮赛道的新风口。巨头纷纷加码的电解质水赛道,也曾遭受“智商税”的质疑。

相关资料显示,人体在大量出汗后,不仅水分会流失,钾、钠、氯、镁等各类电解质也会流失,引发水—电解质失衡,从而导致细胞内液和外液的渗透压变化。在这种情况下,电解质水中含有人体所需的钾、钠、锌、钙、氯、镁离子等元素,不仅有利于保持人体内环境的稳定,其中的钠还能让人喝下更多的水,预防脱水等情况的发生。

不过,此前营养学博士、上海市疾病预防控制中心副主任医师汪正园在公开场合表示,因为溶于水溶液中或在熔融状态下自身能够导电的化合物都是电解质,比如淡盐水、矿泉水,都属于电解质饮料,“淡盐水是首选,运动饮料也

很好,它们含有一定的糖、维生素和电解质”。

也有专家提醒,电解质水是在出现大量出汗以及出现剧烈腹泻、呕吐的情况时,才考虑使用。没有高强度运动却大量摄入电解质水,会导致大量糖、钠摄入,增加肥胖、高血压、心血管等疾病风险。

目前,市面上的电解质水,大多数是针对高强度、密集运动的运动者设计的,以糖来提供能量,以电解质(钾盐和钠盐)来维持电解质平衡。

东鹏饮料推出的电解质饮料“东鹏补水啦”,主打“低脂”概念,宣称含有丰富的钾离子、钠离子等无机盐,可以有效维持人体体液内电解质;盼盼食品旗下的“豹发力水特”电解质水,宣称含有“电解质配方+维生素+植物萃取成分”的“0脂肪0防腐剂0甜味剂”;今麦郎旗下“0卡”天豹电解质饮料,宣称每瓶可满足成人所需约31%的膳食纤维,同时选用赤鲜糖醇代替糖。

多消费场景有局限性

京东超市数据显示,11月以来,电解质类饮料销量同比增长150%,一度超过今年夏季销量最高的8月。但中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“电解质水虽然迎来了高光时刻,但是整体表现并不亮眼,主要是电解质水有消费场景的局限性”。

电解质水被元气森林创始人唐彬森视为“第二增长引擎”。在使用场景上,元气森林打出“随时随地充电时刻”的多场景饮用模式,强调“运动健身保持运动状态、户外出行维持电解质平衡、日常久坐维持水合状态、沐浴汗蒸补充流失体液”这几大类场景下电解质水的使用必要。

但和其他饮料大品类相比,电解质水的市场规模仍有一定差距。《2023年中国电解质饮料行业市场洞察报告》显示,2022年电解质饮料市场规模同比增长50.1%,达27亿元,其中元气森林旗下的“外星人”电解质水占据了47%的市场份额,其他品牌的销售额加起来才过14亿元。

赖阳表示,“对企业来说,现在面临两个问题:一是以现有产品结构,会逐渐走向品牌老化,缺乏竞争力;二是面对新兴领域,

消费者的熟悉度还不够”。

今年年初,电解质水曾迎来一波囤货高峰。在热度退却后,电解质水回归传统线下商超和便利店,头部品牌在研发投入和渠道布局上更有优势,中小品牌逐渐失去竞争力。针对特定人群的电解质水行业,很难见到像汽水、功能饮料、气泡水等饮品百花齐放的局面。

Co-Found 智库秘书长张新原表示,虽然各品牌电解质饮料的配方、口味有所不同,但本质功能相似,消费者在选择时难以区分优劣。再加上缺乏突破性的产品创新,使得消费者对现有电解质饮料的兴趣有限,难以培育出大单品。

近年来,饮料行业也出现“重营销轻研发”的现象。东鹏饮料的研发费用率已经从2018年的0.72%下降到2021年的0.61%,2022年进一步降低到0.51%,2023年上半年研发费用虽同比增长24.21%至2543.32万元,但研发费用率进一步降至0.47%,在行业中也是处于较低水平。

不过,朱丹蓬也表示,随着国人对于健康管理、营养管理有更高的认知和要求,未来健康产品受体重管理、颜值管理、营养管理以及大健康管理的深化,饮料行业进入高速发展时期。从细分赛道切入,符合不同企业在整个饮料行业的一个发展布局。

(据《北京商报》)