

前六月饮料类商品零售额表现亮眼

我国是世界最大的
饮料生产和消费市场之一

“饮料卖得特别快,经常要补货。爬山游玩的游客需要快速补水,销量最好的是茶饮料、矿泉水和运动饮料。”四川都江堰市青城山景区内一家商铺的销售员王小玥说。

暑期是旅游旺季,景区饮料销售火热。与此同时,家庭饮料消费也在升温。“网购饮料的消费者很多,这几天快递车里有一半都是饮料,有的人家一买就是两三箱。”在江苏无锡市梁溪区某小区派件的快递员邹强正在从快递车里向平板拉车上搬运饮料,有气泡水、碳酸饮料、茶饮料等。

国家统计局数据显示,1—6月份,饮料类商品零售额1564亿元,同比增长5.6%,高于社会消费品零售总额3.7%的增速。平安证券分析,二季度,大众食品增速较快的是饮料和零食子行业,出行需求旺盛带动饮料行业延续高景气度。

从北冰洋、崂山可乐、正广和等风靡一时的国产老汽水,到健力宝等运动饮料;从娃哈哈、乐百氏等乳酸菌饮料,到六个核桃等蛋白饮料、汇源果汁等果蔬汁类饮料;再到以康师傅、统一等为代表的茶饮料,以及红牛、东鹏特饮等为代表的特殊用途饮料,我国饮料市场上,每隔几年就会出现一个新热点。

中国饮料工业协会理事长张金泽介绍,40年前,我国饮料品种单一,汽水就是饮料的代名词。经过40余年的发展,饮料品种已经发展到包括包装饮用水、果蔬汁类饮料、碳酸饮料、蛋白饮料、茶饮料、咖啡饮料、植物饮料、风味饮料、特殊用途饮料、固体饮料和其他类饮料在内的11大类65小类,品类丰富。

中国饮料工业协会的数据显示,中国饮料行业2023年饮料总产量1.75亿吨。我国已成为世界最大的饮料生产和消费市场之一。

据一家消费者研究与零售监测公司分析,食品饮料类商品具有刚需、高频等特点,行业具有显著韧性,对支撑市场修复起到重要作用,尤其是饮料销售表现持续亮眼。2023年中国饮料行业线上、线下销售额分别增长7.6%、5.9%。

饮料企业积极推进
数字化、智能化、绿色化转型

在100~140摄氏度的高温下保持30秒,饮料经过超高温灭菌后,灌入无菌处理的瓶子。在元气森林湖北咸宁工厂,透过玻璃墙可以看到智能化生产线上一瓶瓶饮料有序灌装封箱。

元气森林联合创始人王璞介绍,这家工厂年产饮料超9亿瓶。采用无菌碳酸生产线,可以更大限度保留产品风味、口感、营养,从而实现全线产品不添加苯甲酸钠、山梨酸钾等化学防腐剂。

饮料行业已形成原料供应、制造、流通完整的产业体系。拥抱人工智能、5G、工业互联网等各种新技术,近年来,饮料行业积极推进数字化升级,打造智能工厂,实现效率变革。

数字化转型促进饮料企业提质增效。中国饮料工业协会调研显示,近年来,规模以上饮料行业企业信息化水平得到质的提升,在信息化和工业化“两化融合”方面取得长足进步。部分先行企业的数字化转型工作已取得良好成效,娃哈哈、农夫山泉、崂山矿泉水等一批饮料行业企业的数字化转型项目及成果,入选工业和信息化部、国家发展改革委、财政部、国务院国资委、市场监管总局等部门评选的“智能制造试点示范项目”“智能制造示范工厂揭榜单位”“智能制造标准应用试点项目”“工业互联网试点示范项目”等。

绿色发展是饮料行业高质量发展的底色。近年来,饮料行业加快建立健全低碳循环发展体系,促进全面绿色转型,饮料企业从产品降塑、节能降耗等多方面践行绿色制造。2023年,有多家饮料企业名列工业和信息化部办公厅发布的“绿色工厂”名录,充分体现了饮料企业顺应“绿色生产”的时代需求,大力推进科技创新转型升级以及向高端化、智能化、绿色化发展的行业趋势。

消费场景创新驱动饮料企业产品创新。当前消费市场对于饮料的需求更加多元化、细分化、健康化,随着生活方式的多样化,饮料的消费场景也日益丰富。无论是工作场所、餐饮场景、运动间隙,还是个人独处、野餐露营、聚会等,消费者在不同场景下对饮料的需求各不相同。这促使饮料品牌不断推出适应不同场景的新产品和不同规格的包装。

张金泽认为,随着健康中国战略的深入实施,公众对膳食营养的需求日益增加,也对饮料产品的更新换代提出了更高的要求。未来,饮料行业应继续积极探索新原料、新配方、新工艺,满足市场对饮料更营养、更健康、更多元的需求。

(林丽鹂)

进入暑期,多地持续高温,饮料销售表现亮眼。1—6月份,饮料类商品零售额1564亿元,同比增长5.6%,高于社会消费品零售总额3.7%的增速。饮料消费呈现多元化、健康化、功能化的发展趋势,推进相关企业数字化、智能化、绿色化转型。

正值饮料销售旺季,当前我国饮料市场情况如何?消费需求发生了哪些变化?行业如何高质量发展?

饮料消费呈现多元化、健康化、功能化的发展趋势

“7月以来,顾客对清凉饮品的需求大增,一些低糖、清爽口感的茶饮和椰子水今年尤为畅销,饮料整体销量环比上升了约200%。”广东佛山市禅城区建新路一家超市工作人员介绍。

正在这里选购饮料商品的消费者朱越说:“我不喜欢喝没味道的水,但又不想总喝含糖量高的饮料,现在无糖茶饮、无糖气泡水等饮料产品越来越多,提供了新选择。”

随着消费者健康意识的增强,越来越多的人开始改变传统高糖高脂的饮食习惯,偏好更新鲜、天然的成分。消费者对饮料的需求,也从解渴、好喝延伸出健康、养生等升级性需求。

《2024年中国食品饮料行业展望》内容显示,茶饮料超越碳酸饮料成为除包装饮用水外市场占有率第一的饮料品类,占比达到21%,其中,无糖茶饮料体量实现翻倍的增长,增速高于饮料行业整体增速。

无糖饮料受到越来越多消费者的青睐。中国食品产业分析师朱丹蓬认为,在健康管理、营养管理、体重管理等消费需求下,无糖饮料及功能性饮料市场得到进一步释放。

目前,市场上的无糖饮料包括不含蔗糖、葡萄糖、麦芽糖、果糖等食糖和淀粉糖的饮料,以及采用糖醇和低聚糖等不升高血糖浓度的甜味剂作为糖替代品的饮料。无糖碳酸饮料与无糖茶饮料是目前市场上主流无糖饮料,其中无糖气泡水是近几年市场消费的热点。业内人士认为,无糖气泡水把瓶装水、碳酸饮料、风味饮料甚至功能饮料的特点糅合在一起,满足消费者对健康、刺激、风味、功能等的多重需求。

近年来,饮料市场发展顺应需求变化,呈现出新消费热点,饮料新品纷纷打出健康牌。椰基饮品越来越得到市场关注。椰子水具备低热量、富含电解质与纯天然的健康属性,生椰牛乳、生椰马蹄等产品陆续上市。中式养生水也颇受消费者欢迎。红豆薏米水、五红汤、山药水、桂圆水等饮品为消费者提供了更多元化的选择。从解渴好喝,到健康养生,再到“专业”“有用”,营养素、电解质等概念受到消费者关注,功能性饮料销量持续增加。

总体来看,饮料消费市场呈现出多元化、健康化、功能化的发展趋势。市场竞争日益激烈,企业想赢得更多的消费者,就需要深入了解消费者在解渴之外,对饮料产品口感、营养、健康等诸多方面的需求变化,不断研发新品,满足新需求。