

多家饮料品牌拼抢可乐赛道

千亿碳酸饮料市场,“两乐”迎来新挑战。近日,大窑饮品宣布将融合“冰红茶”和“可乐”双重风味,推出冰红茶可乐,正面硬刚以可口可乐和百事可乐(简称“两乐”)为主导的碳酸饮料市场。今年以来,元气森林、珍珍、统一等本土品牌竞相推出可乐新品,与“两乐”形成插位竞争。“两乐”在近日公布的二季度报也坦言,软饮市场竞争激烈,本土品牌崛起带来不小冲击。饮料行业竞争进入新阶段,“两乐”依然强势,国产品牌借助本土优势正弯道超车。“两乐”既需要变化,也要守住主战场。

竞推可乐

夏日已至,“可乐+冰红茶”成为饮料品牌们寻求创新的新风向。

今年5月,统一推出了一款可乐冰红茶产品。统一将可乐的气泡感融入了冰红茶,规格从500ml提升至680ml,还给这个新组合定位为“碳酸茶饮料”。

此外,元气森林在今年3月举行的“创造营2044”活动上,推出了冰柠可乐3.0,紧接着4月官宣推出“霸气”汽水系列,包含冰红茶可乐和冰红茶汽水两款新品,规格均为600ml;5月,广东饮料品牌珍珍官宣,推出的浓可乐1小时售出800万瓶,该产品规格500ml,在京东便利店售价5元/瓶,部分电商渠道售价3~5元。

可以看出,从早期的崂山可乐、天府可乐、幸福可乐的兴起,再到当下天府可乐、崂山可乐、汉口二厂的复古风潮,国产品牌一次次向国际巨头发起冲击。

寻求增量

尼尔森IQ公布的《2024中国饮料行业趋势与展望》报告显示,2023年中国饮

料品类中,碳酸饮料成为了唯一销售额增速下滑的品类,且市场份额被即饮茶超越,但仍位居第二位,与即饮茶差距不大。

可乐是千亿碳酸饮料市场中最大的一块蛋糕,大窑和珍珍显然都不想放过。报告显示,2023年,中国碳酸饮料市场规模约为1232亿元,预计2025年市场规模将保持增长趋势,而可乐型碳酸饮料占到了整体市场的45%~50%。换句话说,可乐仍是一个有600亿元规模、足够有想象空间的大市场。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为,大窑、珍珍避开与“两乐”在经典可乐领域的直接竞争,通过融合新风味、强调特色,满足消费者对新鲜口味的需求,吸引追求个性化、多元化的年轻消费者。同时,借助本土品牌优势,更贴近本土消费者口味偏好与消费习惯,以差异化产品抢占市场份额。

同时,随着国潮兴起,本土品牌加快新品类布局,实际上分流了大量属于碳酸饮料的消费者。2024年财报显示,康师傅茶饮料实现营收217亿元,同比增长8.2%;统一中控茶饮料实现收入约85.75亿元,同比增长13.1%;农夫山泉茶饮料板

块实现收入约167.45亿元,同比增长32.3%。此外,元气森林、果子熟了等新兴品牌通过产品创新和竞争营销,市场份额快速提升。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“这几年国潮兴起,也带动了国产品牌向洋品类延伸。国内饮料企业做可乐型碳酸饮料。未来随着大国崛起、国潮兴起以及中国新生代对于爱国情怀的加强,国产碳酸饮料还是有增长、扩容和发展的机会,对此我们持乐观态度”。

“两乐”求变

国产可乐重启的背后,是无糖趋势下“两乐”主动求变。

聚焦到产品上,随着健康意识的加强、市场竞争激烈及成本压力不断攀升,以碳酸饮料为主的“两乐”被迫应对。近年来,“两乐”加速向无糖赛道转型,试图迎合消费者对健康的追求。二季度,除了旗舰品牌“可口可乐”表现稳健外,无糖“可口可乐”实现了14%的增长。今年5月,可口可乐旗下雪碧在旺季来临前,推出无糖配方的“冰柠酷莓”口味。



就在可口可乐发布二季报的当天,百事公司宣布将推出益生元可乐,这也是其20年来首次针对传统可乐产品增加新口味。

实际上,从去年开始,可口可乐就在收缩包括包装水在内的非核心业务,专注含气饮料;百事则通过收购Poppi等健康品牌构建多赛道生态。

可口可乐公司董事会主席兼首席执行官詹姆士·潘克斯特表示,“尽管当前消费环境趋于谨慎,旗舰品牌‘可口可乐’和餐饮渠道的强劲表现仍然推动了整体销量增长。目前,可口可乐中国系统正在针对渠道和客户制定更精细化的策略,推动开展更具针对性的市场活动,并加速冷饮设备投放”。

詹军豪认为,“无糖风口下,虽传统碳酸饮料受冲击,但可乐味汽水仍有庞大消费群体。可口可乐和百事公司的应对举措都在应对市场变化与竞争挑战,前者聚焦深耕,后者多元布局,均有助于提升企业抗风险能力与市场适应性”。

(孔文雯)



贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒

封藏酒

—以时光 酿珍贵—



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:左淇菡 版式:武凯强