今年3月冷饮企业新注册量环比激增650%

冷饮市场不断扩容 新品牌更爱“玩”

□ 本报实习记者 暴梦川

近日,企查查发布的数据显示,今年3月冷饮企业新注册量达4800家,环比激增650%。企业注册量增长的背后是新生代消费者的不断增加,冷饮行业市场不断扩容,各种网红冷饮产品不断出现。

记者通过走访市场发现,美味可口的雪糕冰激凌、冰镇的汽水饮料、鲜榨果汁等夏日消暑产品,随着气温的日渐升高进入了销售旺季,一些网红冷饮、联名冰激凌更是受到消费者的青睐,线上线下销售火热。

市场扩容
冷饮企业不断增加

数据显示,截至2020年4月26日,我国从事冷饮行业的相关企业(经营范围中含关键字“冷饮”的企业)已经超过52万家,其中在业、存续状态的企业超过22万家。

数据显示,2014—2019年企业新注册量大幅上升,2019年发展最为迅速,与2018年同比增长59.52%。而今年3月份冷饮企业新注册量达4800家,环比激增650%。企业纷纷入局冷饮行业的原因是什么呢?

中国食品产业分析师朱丹蓬在接受消费日报采访时表示,随着整个新生代的消费者不断叠加,消费思维与消费行为的改变影响了整个冷饮行业。“冷饮以前季节性很强,但现在已经转变为全年都可以销售。整个冷饮行业的体量在不断地扩容,未来整个冷饮市场会迎来新一波的发展,所以我们也不难看出,有越来越多的企业在开始加入冷饮行业中来。”

近年来,冷饮品牌逐渐向“年轻化”发展,互联网营销方式也呈现多元化的趋势,这些变化都让冷饮行业开始重新洗牌。不少新晋品牌凭借独特的营销战略和质量保障,将多款产品打造成为冷饮界的“网红”。而一些传统老牌通过品牌优化,重新获得消费者的喜爱。

气温升高
冷饮产品销量增长

进入5月,北京市的气温逐渐升高,截止5月17日,北京市5月份日均最高温度达到29℃,5月1日当天最高气温达34℃。气温的升高让不少消费者开启夏日消暑模式。记者走访北京市场发现,冰激凌、冰冻饮料等已经被摆放在最醒目的位置,吸引了不少消费者驻足选购。工作人员告诉记者:“这两天买雪糕、冰激凌的人明显多了,我们还专门对一些产品进行了促销。”

除了线下市场销售旺盛,冷饮产品在线上平台也十分火热,在外卖平台上冰奶茶、冰镇果汁十分受欢迎。在互联网公司工作的刘逸芳表示自己经常从外卖平台上买奶茶饮料,最近气温升高,她开始选择冰奶茶、冰镇果汁等冷饮。不少消费者同刘逸芳一样选择外卖的方式来满足消暑的需求。在某外卖平台上,许多冷饮店的销量大涨,不少商家将冰奶茶、冰镇果汁放在了热销行列中,月销售量过千笔的冷饮产品更是数不胜数。

冰激凌等冷饮产品在电商平台上的销量更是喜人。记者在某电商平台上搜索“冰激凌”发现,十余款冰激凌产品月销过万笔,月销过千笔的产品更是不计其数。其中,多款跨界联名的冷饮产品在网上吸引了不少消费者的注意。

冷饮“玩”跨界联名
网红变经典仍需努力

最近,国内某知名饮料品牌与网红雪糕品牌联名推出的一款“未成年雪糕”吸引了不少消费者的关注。在某电商平台上,这款产品的月销量接近9000笔。同样,玩起联名的还有一家乳制品企业,今年年初他们与一款知名糖果推出了联名冰淇淋,让不少消费者直呼“童年味道”。此外,像冰激凌与白酒、冰激凌与奶茶、果汁与游戏等联名产品相继推出,消费者争争先购买,令其成为“网红”冷饮产品。

事实上,冷饮这块“蛋糕”在不断做大的同时,越来越多的企业加入进来,这也导致了行业竞争不断加剧。联名款冷饮产品的热销,就是一些企业通过联名的方式,打造“网红”产品来吸引消费者的购买,增强企业竞争力。

朱丹蓬表示,这种联名款的“网红”类冷饮产品非常吸引消费者,“准确来说是吸引新生代的青睐,但是‘网红’类冷饮要成为经典,还要从品牌、服务体系和客户粘性这三方面发力,这是非常重要的。如今‘蛋糕’越来越大,现在整个市场还没有固定化,也就是说,当整个市场再扩容的时候,不论是新晋品牌还是传统品牌,大家都有机会分到一杯羹。”

夏令水果大量上市 江苏西瓜甜瓜销量翻倍

5月18日,记者走访市场发现,伴随气温日渐上升,作为夏季主要消暑品种的西瓜、甜瓜销售火热,较立夏前呈现翻倍式增长。

水果交易区经营户向记者介绍,西瓜目前销售品种以江苏省金星瓜为主,批发价在1.8元/斤。地产8424西瓜由于皮薄、汁多、甘甜、爽口,加上个头适中,深受市民喜爱,5月中下旬大批量上市,批发价在2元/斤左右。“今年瓜农增加了西瓜的种植面积,预计西瓜价格较往年会有所下降。”通农物流水果交易区负责人解雪峰透露道。记者了解到,甜瓜品种里属“东方蜜”最受市民青睐,果肉橙黄、含糖量高。

今年桃子丰产,目前以油桃居多,产地为山东,略带一点果酸,根据大小和品质不同价格在3—7元/斤。待到六月,露天果园的桃子会集中大量上市,价格也会随之下降。通农物流水果交易区的荔枝产地以南方省份为主,广东的口感最佳,价格在11元/斤左右,由于今年产量偏少价格较往年略贵。水果交易区销量靠前的还有苹果和芒果。据统计,上周苹果均价为2.2元/斤。“目前苹果库存量大,走量少,价格在低位。”解雪峰表示。芒果较上个月价格下降两成左右,目前价格在5~8元/斤。

目前来看,进口水果的消费主力军是年轻人,销量也在逐年上升。解雪峰向记者介绍,今年进口水果价格整体平稳,泰国榴莲在20元/斤左右,较为抢手,新西兰金果170—180元/箱(30只),美国3107脐橙280—320元/箱(40斤),泰国山竹160—250元/箱(15斤)。“水果与粮油、蔬菜相比不是刚需,受疫情影响,今年市场水果价格和销量都较往年偏低。”解雪峰说道。

(苏 网)

夏季将至冷饮畅销

专家提醒自制冰块卫生难保证

炎炎夏日,消费者对冰块的热情高涨。饮品店的冰制饮品、便利店的冰杯走俏,也有消费者选择购买冰盒模具自制冰块。对此,有专家提醒注意夏季自制冰块的安全卫生问题,有条件的话建议购买连锁便利店的冰杯。

“三分糖,加冰”“不另外加糖,不要热的,去冰”……近日,记者在上海街头的奶茶店看到,越来越多的品牌推出以清凉为特点的夏季饮品,同时,相比冬季畅销的热饮,越来越多的消费者在这个季节更愿意选择购买冷饮。

记者了解到,不少非连锁奶茶店在门店放置了制冰机,由店员自制冰块,供调制奶茶使用。当记者询问“多久清洁一次时”,有店员表示会根据公司的规定按时清洁,具体时间不方便透露,也有店员表示清洁时间视情况而定,“有时候半个月,有时候一个月,感觉脏的时候就会清洁。”

事实上,由于细菌无孔不入,从水到制冰机再到售卖这些环节,冰块极容易被污染。据便利蜂执行董事薛恩远介绍,食用冰制造有严格的卫生条件和工艺流程,很多消费者喜欢买冰盒模具自制冰块,这种方法制作出来的冰多带有多种杂质,也极容易和冰箱里的其他食品交叉影响,造成菌落总数和大肠杆菌的超标,“市面上很多小商家用制冰机做的冰块,也很容易因为操作、清洗的不规范,从而沾染上细菌,食用后对人体造成危害。”

根据行业标准,食用冰即以符合标准的饮用水为原料,经灭菌、注模、冻结、脱模、包装等工艺制成的冷冻饮品,成品从总砷、铅、铜、菌落总数、大肠菌群、致病菌等方面均有严格规定。

此前,某餐饮店的冰块在被检测时发现,虽然大肠杆菌、金黄色葡萄球菌、沙门氏菌符合国标,但菌落总数超过国标数倍。“因为缺乏必要的监管,自制冰块在市面上很常见。连锁餐饮店的冰块多按标准集中采购,同时有规范使用的标准,建议消费者尽量选择连锁品牌购买相关产品。”薛恩远表示。

(东 网)

市场观察

即饮果汁茶还能“香”多久?

疫情之下无法到线下门店喝一杯现制果茶,果汁茶成了部分消费者的居家茶饮新选择,但对于即饮果汁茶来说,其与现制果汁茶的口味差别依然较大,想要“火”起来,并不容易。

水果与茶的搭配并不新鲜,曾有多个品牌的柠檬冰红茶风靡,其茶的成分来自速溶茶粉,水果味道来自食品添加剂及食用香精;其后有小茗同学、茶π的流行,还有主打“真茶真柠檬”的维他柠檬茶成为“网红”,在成分上新加入了浓缩柠檬汁及红茶,仍然保留了茶粉。与前辈相比,香飘飘果汁茶则宣称添加真茶与真果汁,但从成分标签上看,仍然逃不过“水+糖”成分,过多饮用容易导致发胖、龋齿等问题。

另一方面,近年诸多饮品品牌推出的果汁茶产品层出不穷,香飘飘“真茶真果汁”并非独有,其竞争对手有一大串儿。2019年5月,大好大推出香约果汁茶,主打乌龙茶、红茶新鲜茶叶现萃,内含10%纯正果汁。2019年末,娃哈哈推出杯装果汁茶桃源茶事,主打原叶萃取+纯正复合果汁+真实果粒,果汁含量达10%以上,加入真实果粒,口感贴近现制饮品。今年3月,雀巢也推出茶萃系列,产品主打富含茶叶和果汁成分,果汁含量达5%。今年4月,伊利旗下风味乳品品牌味可滋也布局果汁茶饮料。

果汁茶的热销使即饮茶产品有了新的细分市场,均价不到10元即可饮用果汁茶,比现制果茶均价30元左右的价格更为划算。但据前瞻数据研究院显示,现制茶饮门店全国达40余万家,且在2018年以来受资本看好,如奈雪、喜茶、乐乐茶、茶颜悦色等品牌融资事件达20余起,总融资金额近30亿元;但即饮果汁茶并未如现制茶饮一般成为热门赛道,或在社交平台上大范围“出圈”。

同时,相比即饮果汁茶,水果与茶的组合搭配在现制茶饮领域更为多元,以喜茶、奈雪等为例,可融合葡萄、草莓、杨梅、菠萝、榴莲等不同种类当季水果快速推出新品,而即饮果汁茶的新品迭代速度较慢,且口味多局限于柠檬、金桔等柑橘类水果或桃类水果。对标持续大热的现制茶饮的口味特征,未来即饮果汁茶在纯茶、原叶、现萃、果汁含量、真实果肉、创意口味等方面仍需不断突破。(新 报)

品牌竞争加剧 配方同质化严重

功能饮料行业需进行差异化发展

近年来,功能饮料逐渐被越来越多的人接受,许多品牌也开始聚焦这一市场。有业内人士认为,虽然功能饮料目前已经格局初现,红牛、东鹏、乐虎这几大品牌基本上占据整个中国功能饮料的90%,但随着行业的快速发展,涌入不少新入局者,一场功能饮料市场的鏖战迫在眉睫,渠道和营销之争也会更加激烈,功能饮料行业或将进入新的竞争阶段。

经历疫情之下的消费“寒冬”,饮料市场出现回暖趋势。在消费回补的同时,各大饮料品牌的竞争也逐步加剧。受疫情及消费升级趋势等多重因素的推动,功能饮料主打的健康、运动、活力等特点颇受消费者欢迎。有数据显示,从2011年到2019年,中国功能饮料零售额年均复合增长率达到16%,预计2020年功能饮料零售额将达到1635亿元。与此同时,我国功能饮料的人均消费量每年仅为0.5公斤,不足发达国家的1/14,这也从侧面反映着我国功能饮料存在巨大的发展空间。

《2019年快消品行业消费者趋势大数据洞察报告》显示,随着居民消费能力的提升,消费者对于饮料的需求高涨。新生代年轻消费者成为主力消费人群,对饮料品质提出更高要求,健康、低糖已成为其选择的首要因素。近年来,功能饮料是除了软包装水外,饮料中增速最快的细分品类之一。有业内人士表示,消费群体的持续扩大、消费场景趋于多元化以及品牌不断丰富,是中国功能饮料消费不断增长的重要驱动因素。

在功能饮料市场格局上,国内功能饮料市场红牛占59%,华彬集团公布的红牛(中国)财报显示,功能饮料板块实现销售额236亿元,超越历史销售峰值230亿元,稳居“龙头老大”位置,东鹏特饮占比15%,乐虎占比10%。

有业内人士称,食品饮料消费穿越周期、远离宏观经济情绪,几十年经济发展成果积累和消费主力人群年龄的变化带来行业的新机会,受疫情影响将带来更为激烈的竞争,如何解决产品单一化、同质化的问题愈发急迫。

随着中国消费者健康意识的日益增长,功能饮料市场将持续变大,大多数人对功能性食品有一定的认识,但不是很清楚。搜索电商平台在售的功能饮料不难发现,产品同质化现象亦很突出,如在成分上,普遍集中在牛磺酸、咖啡因、维生素、氨基酸这四大类;在功能上,大多数主打提神、抗疲劳;在口味上,较多偏向维生素饮料。对于普通消费者而言,很难分清产品之间的区别。对此,食品产业分析师朱丹蓬认为,功能饮料行业存在同质化现象,尤其是配方方面,同质化比较严重。

朱丹蓬还表示,随着现在年轻人工作和生活节奏加快,功能饮料的消费人群越来越大,这意味着品牌有了更大的生存空间及扩张机会。功能饮料高端产品上,红牛一枝独秀,中档产品方面,东鹏饮料固守老二的位置。其他品牌想要短时间内切入市场并不现实,行业首先要解决同质化问题,进行差异化发展。

(食 报)

消费回忆:每座城的专属汽水

暑气袭来,这时候,只有捧着一瓶冰镇饮料,才敢迈出门与夏天撞个满怀。彩色玻璃瓶子握在手里,皮肤感受着冰凉,咕嘟咕嘟来上一大口,气泡像是在味蕾上跳舞,身体里的灼烧感瞬间熄灭。回忆起小时候,几毛钱就能喝到甜滋滋的冰镇汽水,收获满满的幸福感。关于汽水,每个城市都有独家记忆。

北京北冰洋

就算没去过北京,你也一定听过北冰洋的名号。1985年就创立的汽水厂,可以说是国货担当。当时一年销售额1300万,京城里的男女老少排队购买。瓶盖一开白气儿一冒,凉爽劲儿从嗓子眼直窜进胃里。

天津山海关

在可口可乐的统治下,橘子汽水仍然撑起了半壁江山。山海关汽水厂诞生于1902年,至今已有105年历史。据说溥仪大婚时,山海关汽水是指定的饮料。

西安冰峰

走在西安的大街小巷餐馆里,随处都可见冰峰的身影。没喝过冰峰,就不算到过西安。当然,凉皮和肉夹馍也必不可少。

东北大白梨

东北大白梨,像是用大号啤酒瓶子打的,量管够。大绿棒子流派,多少有点豪放饮酒的味道。梨子味汽水大概是7毛钱一瓶,喝完了瓶子要还回去,还能退几毛钱押金。

武汉二厂汽水

武汉人真正享受到汽水这种舶来品,是在国营武汉饮料二厂诞生之后。橘子味、柠檬味、荔枝味、香蕉味,构成了武汉人记忆里夏天的味道。九十年代,二厂改一度被百事可乐收购。有一段时间,二厂汽水消失了。2017年,二厂汽水再次回归武汉,换了可爱的包装,还新增了一些特殊口味。