

今年前4月,饮料类商品零售额同比增长10.4% 饮料市场打响夏日“上新战”

本报记者 叶德宝 □ 牛夏风

气温上升,新一轮饮料消费旺季来临,货架上琳琅满目的饮料,成为众多消费者解暑的必选项。伴随着饮料行业的高速发展,市场竞争加剧,产品更新迭代变快,饮料品类更加丰富,品类的创新也成为饮料行业发展的推动力。

同时,消费场景也更加多元,饮料不仅是消费者单纯解渴解馋的工具,更呈现出全新的消费特征和潮流趋势,尤其是以95后为主的“Z世代”更成为增长潜力最大的消费群体,促使饮料行业消费规模不断扩张。

在这样的市场背景下,饮料品牌出击夏日清凉饮品旺季,争相“内卷”上新,不仅为消费者带来更多新选择,也推动饮料市场新一轮的增长。

品牌“内卷”争相上新

据农夫山泉方面介绍,该公司推出的新品“汽茶”是一款碳酸茶饮料,主打真茶、真汽、低糖,在中国茶中加入碳酸元素,跨界组合让茶和果汁拥有汽水般的碳酸气泡,售价在5元左右。目前该新品已经进入销售渠道,在线上电商平台和全国多个城市线下店铺销售。

除了农夫山泉对于“碳酸+茶”的深度探索,元气森林在新品方面,推出的夏日限定海盐系列气泡水正在全国范围内热销;可口可乐也开启了夏日新品限定模式,推出无糖香草味汽水;今麦郎更是接连推出果汁茶、无糖汽泡水、电解质饮料、无糖茶饮料等多款新品……各品牌不断拓展新品,饮料市场呈现百花齐放的态势,货架上满满当当的饮料新品着实让消费者犯了“选择恐惧症”。

如今,饮料圈也开始“内卷”。记者注意到,为了进一步吸引消费者的关注和购买,不少品牌新品以“季节限定”、“时令”作为噱头,将产品与时令鲜果结合。同时,还通过发放特价券、“1元换购”等促销手段,抢夺消费市场,助力品牌新品的推广。

“去糖化”愈演愈烈

近年来,随着消费者对于健康的



不断重视,消费者在喝饮料之前,都会先看看给自己带来“几斤几两”,健康、0蔗糖成为消费者的核心诉求。

事实上,我国无糖饮料市场呈现稳步上升的发展态势,特别是2018年元气森林推出了含有气泡的无糖饮料,引领了中国无糖饮料市场的风潮。

在此背景下,不论是传统碳酸饮料龙头企业,还是新兴品牌,在看到无糖饮料市场巨大的发展空间后,都争相涌入无糖饮料市场。仅2020年间,伊然乳矿气泡水、健力宝微泡水、雀巢优活气泡水以及喜小茶气泡水等多款新兴无糖碳酸饮料先后上市。

在碳酸饮料中,无糖品类份额逐渐提升,且增速飞快。2014-2020年我国无糖碳酸饮料市场规模从6亿元人民币增长到了66.9亿元人民币,平均年复合增长率为41.13%。

针对消费者对“控糖”的追求,2011年,农夫山泉还率先推出了无糖茶饮东方树叶;2019年,怡宝推出“佐味茶事”无糖茶,而类似的产品还在不断涌现。

值得一提的是,今年上半年,农夫山泉旗下无糖茶品牌东方树叶维持去年以来的高增长态势,在天猫、京东等

“Z世代”成增长新动力

近年来,随着饮料产品的持续更新,品类的不断扩展,饮料消费场景也得到延伸,不论是家庭采购,还是户外即饮、宴会分享或运动健身都成为饮

料消费需求的新场景,新需求意味着消费人数的增加,同时也带动饮料市场持续扩容。

从目前的消费群体来看,以95后为代表的“Z世代”是驱动饮料大盘增长的主要增量人群。上海市消费者权益保护委员会曾发布《“Z世代”饮料消费调查报告》指出,超半数“Z世代”一周内购买饮料的次数为3次及以上;超四成重视健康养生首选“0糖”。95后消费者在各类饮品上的消费增速均高于整体人群,在复购率及复购频次上均表现突出,且95后高频复购的人数增速遥遥领先。

同时,不断涌入的线上消费者,带动线上饮料市场快速发展。《2021饮料消费趋势洞察》报告显示,2021年天猫平台饮料行业消费者人数和消费频次均呈上升态势,带动了整体消费额的增长,线上饮料消费的增速约是饮料食品整体行业增速的4倍,领涨饮料食品快速发展。

新消费群体的崛起为饮料行业的发展提供了机会,那么从整个行业来看,未来还有多大的发展空间呢?

随着市场的发展,我国饮料总产量和零售额逐年递升,据国家统计局数据显示,2020年全国累计饮料产量1.6亿吨,2021年全国饮料产量为1.8亿吨,累计增长12%。2021年全年我国饮料类零售额达到2808亿元,同比增长20.4%。2022年1-4月,饮料类商品零售额同比增长10.4%,达到938亿元。

随着“无糖+”产品持续更新,从目前市面上具体产品来看,无糖饮料赛道也产生出众多细分品类,而在这些中,无糖碳酸饮料和无糖茶饮料规模最大。根据中科院预测,我国无糖饮料的市场规模将进一步保持增长势头,预计未来5年内实现翻番,2025年增至227.4亿元规模,2027年,市场规模将达到近277亿元。

综合来看,饮料行业仍将保持蓬勃生长状态,消费升级的需求也将得以不断释放。据央视财经频道《饮料消费市场观察》栏目显示,目前我国饮料市场以平稳的趋势迅速发展,未来我国饮料市场仍有发展空间。随着新生代人口红利不断地扩容,中国饮料市场也将迎来新一轮的增长。

近年来,随着饮料产品的持续更新,品类的不断扩展,饮料消费场景也得到延伸,不论是家庭采购,还是户外即饮、宴会分享或运动健身都成为饮

家电作为家庭主要的大宗消费,是促进消费的重要方向和增长点。近年来,我国家电行业逐步走出了震荡调整周期,在新的基础之上迈出了高质量发展的步伐。

随着信息通讯技术飞速发展和新经济形态的呈现,大众消费时代的印记正在消解。在此背景下,传统品类划分显现出粗犷的一面,家电行业无论是厂商、供应链还是消费者,都呼唤新赛道的出现和新品类的细分。

游戏电视这一新型趋势品类诞生、崛起和备受追捧,正是行业悄然发生变革的一个缩影。

高质量发展主导电视品类细分升级

家电进入存量时代的典型特征,是价格已经不再是竞争的第一优势。近年来,家电市场环境纷繁复杂,基础款产品的竞争已经可以用惨烈来形容,整个行业都在寻求向上突破的路径和机会。GK中怡康大家电事业部总经理彭显东表示,2020年从全球到中国电视的需求都受到较大抑制,未来几年这一市场存在不确定性。

近年来,随着人们居家时间的增多,消费者能够更有充裕的时间审视、思考自身对家电产品的真实需求,这也是游戏、电商、在线教育等多个行业迅猛增长的重要原因。由此不难看出,无论是因居家原因,还是对电视的功能有更高追求,亦或是以新游戏形态为目的,电视行业进一步细分为C2M反向定制电视、游戏电视等,事实上贴近了消费者真实的使用场景和消费需求。

业内人士指出,电视全行业应利用自身优势,抓住了电视的属性、人群、需求和场景变化,助推电视价值结构嬗变。重构后的电视价值,呈现出细分化、专业化、多元化的趋势,愈发显得顺理成章。

高端化转型的秘诀:打造差异化新兴品类

站在消费者的立场上看,人们对家电选购的需求无疑是一路上升的趋势。从彩色电视到追求大尺寸,从液晶电视到智能电视,高端化是行业多年来盼追逐的目标。

需要注意的是,高端化并不等于堆积材料成本或单纯的提升价格。市场已经用一次次反馈证明,一涨了之的高端化路线是行不通的。只有满足了消费者的真正需求、为人们创造美好生活做出贡献的高端化,才能够形成属于自己的差异化道路,进而在技术创新上持续投入,融入大时代背景下人们的高质量生活当中去。

游戏电视正是这样一个新“物种”。近年来,随着次世代主机的发布、游戏精品化趋势的推进和云游戏的加速成熟,玩家对于高性能游戏装备的需求愈发强烈。更精美的画质显示、更沉浸的音响效果、更流畅的反应速度……这些美好的游戏体验都需要高性能的游戏设备来支持。数据显示,2021年度游戏电视销售额猛增27倍,成为高端电视最主要的新品类。

与之前不同的是,游戏电视一经推出便迅速得到市场的广泛认可,高端化趋势明显。从该品类被挖掘伊始,京东家电就提前进行了战略布局。俗话说:无规矩不成方圆。从早期参与标准制定到2021年推出游戏电视2.0标准,对电视硬件、软件、内容、配件(手柄)等游戏电视核心元素标准化。作为家电行业重要的零售渠道,京东对于在售产品的质量有着严格的把控,这对符合标准的好产品无疑起到了提振销量的作用。同时,也能为游戏电视的推广提供良好的渠道助力。

据悉,京东游戏电视2.0标准成立后,京东家电联合品牌厂商推出的多款符合新标准的游戏电视产品也相继问世。海信游戏电视Ace 2023款、创维游戏电视A43 2023款、TCL电光蓝V8EMax系列等型号上市后,纷纷受到市场高度关注。以海信游戏电视Ace 2023款为例,它搭载的双420Hz极速屏,带给游戏玩家4倍顺畅,不拖尾、不卡顿,画面顺滑,为消费者提供的全方位的互动体验,也为行业的健康发展注入了新的活力。

业内人士表示,游戏电视引导了电视产业新的发展方向。而随着游戏电视的持续普及,各电视厂商如何建立产品口碑、提供更优质的游戏内容体验、避免游戏电视走进同质化陷阱,且能够在更多的细分场景、技术创新、附加功能等方面进行突破,才是彩电行业持续高质量发展的关键,游戏电视崛起之路任重而道远。(永文)

差异化竞争推动行业高质量发展

游戏电视成为产业发展新品类

差异化