

健康概念饮料市场竞争白热化

本报记者 刘宁 蔡明宣 实习生 吴婧仪

无糖饮料、天然果汁、植物饮料……今年夏天,上述饮品的出镜率大大提升,以“健康”为主打的饮料已经成为妥妥的市场焦点。

再看晋江本土企业,盼盼、好彩头、乐隆隆等企业也借着旺季推出多款新品饮料。其中,“无糖低糖”“0卡0脂”等概念更是成为上述企业新品的主题词。今年饮料市场在追求口感的同时,更强调为产品“减糖”,或“加”点功能,健康概念饮料市场竞争逐渐白热化。



年轻消费者倾向于选择健康概念饮料。 本报记者 刘宁 摄

健康概念饮料成热门赛道

炎炎夏日,来一瓶冰镇饮料,清凉、解渴……然而,记者走访发现,今年夏季,有不少消费者会主动避开一些含糖量高的碳酸饮料,选择健康概念的饮料,如无糖、低糖的饮料,或者天然果汁、植物饮料。

以碳酸饮料为例,碳酸饮料向来是饮料市场的兵家必争之地,其糖分也让很多消费者又爱又恨。随着打着“0糖、0脂、0卡”旗号的元气森林崛起,也带火了气泡水这一品类。有业内人士分析,气泡水在口感上可以成为碳酸饮料的替代品,而元气森林所使用的代糖赤藓糖醇既保留了甜味,也改善了气泡水的口感。

据前瞻数据显示,预计到2025年,国内气泡水整体市场规模将达到320亿元。加之气泡水的制作门槛并不高,“赤藓糖醇”也并非元气森林的专利。因而,市场大、门槛低的气泡水成了盼盼、好彩头等企业新的切入口。

今年,盼盼食品推出了“0糖”快乐宅汽水——

盼盼苏打气泡水,正式进军软饮市场;而好彩头食品则结合企业的经典产品乳酸菌饮品,推出了乳酸菌风味的气泡水小样气泡乳特……

而在刚刚结束的“2021年盼盼饮料事业部7月经营绩效及半年会”会议上,其负责人强调,盼盼饮料将持续培育豹发力品牌,完善椰子产品矩阵化发展,夯实大众化饮品。同时,他们还将成立盼盼饮料专家委员会,全方位提升产品质量。他表示,未来,盼盼饮料将持续专注健康领域研究,为全国人民提供更加健康营养的产品。

除了主打健康概念的气泡水赛道大火,其他饮料企业也将具有健康属性的产品引入新品中,如乐隆隆、喜多多等企业加速了百合银耳这一品类的研发创新与市场布局;乐隆隆推出酸奶味黄桃椰果西米露、酸奶味菠萝椰果西米露等新饮品;而喜多多则推出低糖版本的椰奶清补凉……

实际上,随着国民生活水平不断提高,大众对健康的饮食习惯更加重视,对于糖分和热量的摄入



小样乳茶推出熊本熊联名款包装。

是否科学合理更加关注,更倾向于选择低卡路里和低糖的饮料。据智研咨询《2018-2024年中国饮料零售行业发展趋势及投资前景分析报告》,未来消费者对于饮料消费,更加关注健康化、个性化、功能化,而对于高含糖量和高热量饮料的需求偏好会逐渐降低。

差异化竞争吸睛

选对了研发方向,然而,如何在众多“无糖低糖”“0卡0脂”等健康概念的饮料中脱颖而出,就需要企业多一点“小心机”,打出差异化。

“我们想借助小样气泡乳打破消费者的一些认知误区,在气泡水领域做出自己的特色。”好彩头饮料相关负责人表示,对于选择饮料的消费者而言,比起完全的“无糖主义”,好喝更重要。

值得关注的是,零糖并不等于健康,过低的糖分摄入可能会引起低血糖,也可能导致体内重要物质匮乏。同时,消费者对“0糖”存在观念上的误区,业内多数“0糖”是无蔗糖或者没有额外添加糖的意思,而非无糖。

上述负责人介绍,小样气泡乳特就是好彩头顺应消费者日渐强烈的健康诉求,以及低糖饮食习惯的趋势,打造低糖版本的清补凉。据其相关负责人透露,该产品糖分含量降低至每100克含糖3.7克,低于传统的清补凉产品。而好彩头则对单一口味的乳酸菌饮品进行升级,推出多款复合口味的产品,以满足消费者多元化的消费需求。

立足优势细分市场

在创新之外,利用好已有优势,以更强的实力切入饮品的新渠道市场,俨然成为企业在日益白热化的健康概念饮料竞争中的又一重要堡垒。

以刚进军软饮市场的盼盼为例,盼盼食品相关负责人表示,伴随着消费升级,越来越多年轻人把注意力放在更为健康的饮品上,气泡水等健康饮品的市场销量不断创新高。在此背景下,对于有渠道、有研发实力,更有全国供应链优势的盼盼而言,进入气泡水市场是顺理成章的事。

上述负责人透露,目前,市场数据显示,新上市的气泡水在多个渠道销量反馈不错,尤其在终端的年轻群体中好感度也在不断攀升。

除了立足供应链和渠道优势,在已有产品上进行新品类突破也是许多企业的选择。

如小样气泡乳特,就是结合企业原有的优势产品乳酸菌饮品。好彩头饮料相关负责人表示,由于产品口味和形式有一定的契合度,所以原有渠道市场的接近性较高、契合度也高。好彩头在饮品方面仍然以乳酸菌

化,产品命名、包装等形式也是抓住消费者眼球的重点。

上述负责人分析,小样气泡乳特融合“气泡+乳酸菌风味”的结合形式,词组排列后置,显得更为有趣、活泼,这也是小样品牌想要传递给大家的活力形象。

同时,好彩头旗下的乳茶产品还与熊本熊等知名IP联名,以有影响力的IP结合特色包装切入市场。上述负责人表示,企业希望通过熊本熊等知名IP的包装,拉近与年轻消费群体的距离,让消费者对企业饮料新品有记忆点。

此外,对传统品类进行创新,改变消费者刻板印象也是企业进行产品差异化的选择之一。

如喜多多所推出的椰奶清补凉,则结合当下流行的植物蛋白,对传统夏季饮品“清补凉”进行配方改良,打造低糖版本的清补凉。据其相关负责人透露,该产品糖分含量降低至每100克含糖3.7克,低于传统的清补凉产品。而好彩头则对单一口味的乳酸菌饮品进行升级,推出多款复合口味的产品,以满足消费者多元化的消费需求。

为主要品类,并在原有优势品类的产品、渠道基础上做出跨品类的尝试。

而在饮料布局方面,在做大众产品的同时,企业也针对品类进行了不同的细分。

如盼盼就针对渠道做出细分,盼盼饮料相关负责人表示,接下来,盼盼饮料将大力开发电商及全国特通渠道,成为行业直播领头羊。同时,健全礼盒体系,抢占高端礼盒市场。

而好彩头则根据品类对受众进行细分。其目前整体的饮料布局是以健康为主题的产品开发、拓展,乳酸菌的受众会更侧重年轻人和儿童的需求,气泡水和乳茶更侧重年轻人的消费诉求,甜牛奶则更偏重儿童和老年人……

上述业内人士表示,当下,健康概念饮料竞争已经进入白热化阶段,在探索糖分添加量、有益成分添加的同时,企业开发新品需要做好市场细分,结合企业优势产品品类做跨品类尝试。他强调,对于饮料消费者而言,口味很重要,企业在进行产品健康的“加减法”之时,一定要兼顾口感。

母婴行业进入“专业玩家”时代

本报记者 蔡明宣

上周,第20届上海母婴童展(以下简称“CBME”)落下帷幕。作为母婴行业的风向标,CBME展见证了国内母婴行业的崛起、快速发展,以及如今的“内卷”。

母婴行业消费市场面临着消费升级、消费分级、新消费场景三大格局。面对当下局面,晋江母婴行业更要聚焦细分品类,数字化搭建私域流量链路。

01 “很多产品都可以重新做一遍”

目前,成长袜、学龄期儿童洗护、儿童奶粉、调味品、儿童智能玩具等细分品类快速增长。品类还是那些品类,只不过过了一个细分赛道,换了一个思考维度,从消费者需求的角度出发,以端正他们的需求,而非非推荐产品让消费者购买,这两种造品思维完全不同。

当传统的儿童袜品牌还在款式、面料上打转的时候,Pandakoko提出了“儿童成长袜”的概念,每一双袜子都划分了四个核心部位,由

宝宝年龄不同,脚的受力方式和对产品的要求不一样,得出了“儿童四维成长公式”的概念。同时,Pandakoko还将袜子分化为外穿的运动系列、室内的homi系列、加强保暖系列等,重构消费者购买逻辑后,自然就增加了每位用户的产品购买数量。

“现在新锐品牌的增长非常快,他们快速增长的底层逻辑,增长动力、增长因子在哪里?”汤俊杰说,“儿童成长袜”概念越来越偏向精细化。因此,塑造品牌的时候,

最核心的一个点是要带给消费者全新的品类认知和品类标准。另外,通过产品沟通矩阵成功重塑消费者的购买逻辑,消费者将会一次购买多一倍的产品。

“宝宝是一个独一无二的存在,他的需求、用的、吃的、穿的、学的,都值得我们去重新看待,宝妈所焦虑的每一个育儿问题都可以重新被解决和思考。”Babycare首席公共事务官胡超说。

区别于Pandakoko的产品研发思维,Babycare选择与好的供应链

企业进行产品生态圈的搭建。胡超分析指出,母婴行业无须“内卷”,多看一步需求,回到产品研发领域,基于对产品和用户洞察的理解,把市场做宽,更多的玩家和品牌方一起在工艺上、功能上、颜值上不断迭代,市场反而被大家一起做大。

bebebus CEO 沈凌认为,不管是现在还是将来,做品牌就是看用户是否持续产生复购率,产品能否持续得到更多用户的喜欢、复购、推荐和介绍。沈凌认为,这是需要品牌长期坚持持续运营的地方。同时,品牌还需要持续通过品类创新来获取更多的用户,找到自己的增长点。

时间的运营,整体销量还挺不错,后续我们会加大内容矩阵的运营,同步把平台向小红书、知乎等其他平台拓展。”wua wua创始人林梅认为,天猫、京东等传统电商运营模式已经老化,微信、抖音、小红书等不同的社交媒体都在分流平台流量,根据不同平台的属性,采用精细化的流量运营模式已成为企业当下必须要下功夫的事情。

林梅所谓的流量精细化运营,实则就是根据不同的平台算法规则,采用不同的运营模式。比如,视频号注重的是视频内容的干货,“梅故事姐姐”的视频号就是通过林梅以自己亲身经历,分享女性创业故事,从而吸引创业宝妈成为其粉丝。她认为,此举有利于吸引精准的用户人群,拓展更多品牌合伙人。

域流量壁垒,整合在一起,也将成为一个机遇。

胡超给出了一组数据,母婴行业会员消费是普通消费的5.3倍,这一点在乐友这样的母婴渠道表现得更为明显。为此,胡超建议,企业一定要充分用好现在的数字化工具,例如各种内容平台、辣妈群、金融机构合作、社群直播等等。事实证明,技术可以赋能运营的每一个环节,包括供应链。此外,品牌公司还需要与渠道商有更多共同分析数据、测试客户群需求的过程,真正利用自己的私域流量,从品牌商到零售商,打通链路之间所有的私

升效率,降低成本。

此外,孩子王也是一个比较典型的案例。孩子王把自己定位为一家经营顾客关系的大数据公司,这个关系的载体是什么呢?就是门店里的商品、互动活动、育儿顾问、在线商品、内容等。这些孩子王都称之为内容,这些东西的落地都是通过数字化。

在利用数字化搭建私域流量,其专注于微信生态链,逐步搭建品牌的私域流量。“从今年4月份开始,我们逐步开始搭建基于微信生态链的内容矩阵,其中就包括微信视频号、直播、微信公众号商城等。经过一段



CBME上,客商对晋企产品充满兴趣。 本报记者 蔡明宣 摄

03 产业上下游加速向头部集中

曾经的专注,如今却成为品牌拓品的资本。飞利浦开始做安全座椅,抱熊熊涉猎婴儿用品,贝亲已经有了纸尿裤、babycare已经不再满足于婴童产品,开始大力发展孕产妇产品……

上述趋势,从近年来晋江龙头母婴企业的变化就可以看出端倪。晋江嘉年华婴儿用品有限公司是全球知名的婴儿纸尿裤生产商,旗下抱熊熊品牌在婴儿纸尿裤领域的品牌知名度与销量始终领先于同行。早于两年前,抱熊熊不再局限于做婴儿纸尿裤,其将品类由婴儿纸尿裤向婴儿睡袋、儿童水杯、保温杯、幼儿小书包等领域拓展。

“在2020年,母婴市场增速整体放缓的背景下,母婴亲子领域的新兴细分行业在天猫增速迅猛,几乎每隔一段时间就会有新的母婴亲子品牌出现。这些品牌有自主创新的,也有引入国外一些细分小众的品牌。”在抱熊熊总经理颜呈晓看来,母婴市场已经过了黄金十年,接下来的比拼将异常激烈,品牌调性、产品设计、新零售渠道、品类创新等都将成为消费者购买的因素之一。

为了迎合这种行业趋势,抱熊熊进行了全方位的品牌升级。CBME婴童展上,抱熊熊高调与英国知名母婴品牌CLOSE强强联合,推出创新款背带,受到了广大经销商的

青睐。

颜呈晓表示,与国外品牌的深度合作,不单单是提升公司整体的销售量,更为核心的是,搭建与国内品牌的合作,能够让抱熊熊品牌在品牌调性、设计研发、销售管理等层面迅速得到提升,在利用国外创新单品布局中国市场的同时,为抱熊熊品牌迎来全面发展。

记者走访企业发现,大黄蜂、小黄鸭、wua wua、青蛙王子等一大批本土品牌也在向上发展。业内人士指出,在流量分散且巨企的当下,利用原有的品牌沉淀与粉丝积累,进行品类扩充无可厚非,只是在这个过程中,每一个人的打法不同,后续比拼的还是整体的品牌力。

“从品类到品牌,再从品牌到品牌,是头部品牌的必经之路,只有做到一个品牌等于一个品类,才是终极的心智占领,即找到1%的市场,占领80%的份额。”母婴行业观察创始人杨德勇说。

对于下一个十年母婴行业的发展趋势,母婴行业观察创始人杨德勇也给出了预判,无论是品牌还是渠道,母婴产业上下游在加速向头部集中。“菜鸟互啄”的时代结束了,母婴行业市场竞争走向了更高级的维度,留在牌桌上的都已经是专业选手了,如果你只有一个流量的能力,就不足以支撑起企业的发展。