

饮料旺季到来 细分赛道迎“争夺战”

本报记者 许礼清 北京报道

随着气温上升,饮料消费旺季也即将到来。而每到这个时候,饮料行业总会有新的动向,各大品牌

电解质饮料火热

如今的电解质饮料产品,正如雨后春笋般肆意生长着。

一直以来,电解质饮料都主打补充人体流失的水分,提供微量元素和电解质,主要面对的是运动人群。

1984年,健力宝研发出一款添加碱性电解质的饮料,填补了我国电解质饮料的空白;2002年,宝矿力水特正式进入中国市场,帮助消费者完成了对电解质水的消费认知;2005年,佳得乐正式进入中国市场。到2020年时,佳得乐在中国市场年销售额突破10亿元,而同期,功能性饮料红牛的年均销售额突破220亿元。

这其实在一定程度上表明,2020年时,电解质饮料在中国市场仍然是小众产品。

而如今的电解质饮料产品,正如雨后春笋般肆意生长着。记者在某电商平台以“瓶装”“饮料”“电解质水”为关键词搜索相关产品,出现的可选品牌数量超过130个。

果汁赛道崛起

孙巍认为,果汁赛道要想长远发展,重点还是要围绕0糖0卡0脂上进行创新。

今年的饮料市场,还有一个特征就是果汁赛道正在崛起。

根据媒体报道,去年多家饮料上市公司的果汁业务增长均达到两位数。今年入夏,可口可乐、怡宝、农夫山泉、元气森林、味全等玩家也纷纷推出果汁新品。欧睿国际数据显示,2023~2027年,我国果汁零售额规模预计会逐年扩大,2027年规模将超过790亿元。

孙巍告诉记者,果汁赛道也是大健康爆发的一个触点,老百姓越

重点是渠道

在新消费时代,基于互联网诞生了许多新消费品牌,而如今也开始重视线下渠道的建设。

渠道对饮料行业来说,毋庸置疑是十分重要的一环。良好的销售渠道可以将产品从工厂送达消费者,进而促进消费,增加市场份额;而在市场上,消费者往往只购买他们熟悉和信任的品牌,而渠道建设是扩大知名度的重要方式。

开启“备战”模式。

《中国经营报》记者注意到,今年以来,饮料行业传统豪强依旧新品频出,在这当中,电解质饮料成为不约而同重点布局的领域。根据相

关统计数据,2022年电解质饮料市场规模同比增长50.1%,达到27亿元,已经成为饮料行业中增速最快的产品。此外,果汁赛道正在逐步走向

今年3月,健力宝推出了最新单品——健力宝等渗电解质水,主打“0香精0糖0色素0防腐剂”,采用青柠、蜜桃、青苹果三种果汁为主要原料。

再往前,今年1月,东鹏饮料宣布推出电解质饮料“东鹏补水啦”,该款产品有555ml和1L两种规格,主打“低脂”概念。

目前,除了元气森林布局了外星人电解质水,还有上述品牌外,农夫山泉、统一、娃哈哈、椰树、盼盼等品牌,在电解质水领域均有布局。

对于电解质饮料的火热,朱丹蓬认为,电解质饮料是一种功能型产品,在后疫情时代,国人对于健康管理以及营养管理有了更高的认知以及要求,所以这一类产品应运而生。

清华大学快营销研究员孙巍告诉记者,电解质概念是由宝矿力水特引入的,长期以来进行了高价的

年来重视身体健康,果汁天然的认识中具有营养元素,所以自然也就再次火起来。

回顾瓶装果汁的发展路径可以发现,在过去几年果汁整体的发展情况并不乐观。据中国饮料工业协会的统计,2015~2017年,中国果汁零售量从119.7亿升降低至117亿升,同期低浓度果汁的市场规模从802.4亿元下滑至788.2亿元,与果汁整体市场走势一致。

一个标志性事件就是,2020

年,百事首席财务官Hugh Johnston接受采访时透露,果汁业务的利润率低于公司平均水平。对此,百事选择及时止损,百事集团宣布将约213亿元人民币的价格与法国私募公司PAI达成协议,抛售包括“纯果乐”在内的橙汁品牌在北美及欧洲市场的部分业务。

行业内对瓶装果汁的衰落归咎为奶茶店及茶饮类饮品的冲击。同时,也有声音认为,这与果汁类自身创新不足不无关系。朱丹

宴席市场热闹

中信建投的一份研报提到,5月份开始,随着旺季来临,商务、宴席等消费需求有望加速恢复,驱动高端、次高端白酒加速复苏。

招商证券研报提到,“五一”宴席数量同比2022年翻倍增长,恢复至疫情前水平,场均桌数提升。2023年“五一”期间,宴席白酒消费同比2022年增长明显,湖南地区增长40%~50%,安徽、江苏等区域翻倍以上增长,同比2019年疫情前也有增长,整体恢复至

酒企争夺增长高地

毫无疑问,宴席市场将是2023年的酒企增长高地。而这个领域也势必引来行业激烈的竞争。

“今年宴席市场全面放开,场景非常充分。所以在宴席市场的原作、操作、推动上要高度重视,过去酒企和经销商只是把它当做一个销售政策,而如今,如何提升宴席市场的占有率,显得尤为重要。”智邦达咨询董事长张健如此表示。

实际上,自去年下半年开始,酒企之间已经开始了关于宴席市场的争夺。泸州老窖在2022年下半年针对宴席市场量身定制了新品泸州老窖特曲60版宴席款,新品除了包装升级更加贴近宴席市场需要外,还在品质上有了新变化;

关统计数据,2022年电解质饮料市场规模同比增长50.1%,达到27亿元,已经成为饮料行业中增速最快的产品。

此外,果汁赛道正在逐步走向

今年3月,健力宝推出了最新单品——健力宝等渗电解质水,主打“0香精0糖0色素0防腐剂”,采用青柠、蜜桃、青苹果三种果汁为主要原料。

再往前,今年1月,东鹏饮料宣布推出电解质饮料“东鹏补水啦”,该款产品有555ml和1L两种规格,主打“低脂”概念。

目前,除了元气森林布局了外星人电解质水,还有上述品牌外,农夫山泉、统一、娃哈哈、椰树、盼盼等品牌,在电解质水领域均有布局。

对于电解质饮料的火热,朱丹蓬认为,电解质饮料是一种功能型产品,在后疫情时代,国人对于健康管理以及营养管理有了更高的认知以及要求,所以这一类产品应运而生。

清华大学快营销研究员孙巍告诉记者,电解质概念是由宝矿力水特引入的,长期以来进行了高价的

年来重视身体健康,果汁天然的认识中具有营养元素,所以自然也就再次火起来。

回顾瓶装果汁的发展路径可以发现,在过去几年果汁整体的发展情况并不乐观。据中国饮料工业协会的统计,2015~2017年,中国果汁零售量从119.7亿升降低至117亿升,同期低浓度果汁的市场规模从802.4亿元下滑至788.2亿元,与果汁整体市场走势一致。

一个标志性事件就是,2020

年,百事首席财务官Hugh Johnston接受采访时透露,果汁业务的利润率低于公司平均水平。对此,百事选择及时止损,百事集团宣布将约213亿元人民币的价格与法国私募公司PAI达成协议,抛售包括“纯果乐”在内的橙汁品牌在北美及欧洲市场的部分业务。

行业内对瓶装果汁的衰落归咎为奶茶店及茶饮类饮品的冲击。同时,也有声音认为,这与果汁类自身创新不足不无关系。朱丹

久不衰。

以上述电解质饮料为例,触达消费人群显得极为重要,据了解触达的新品“脉动电解质+”已上线电商渠道,并将逐步在全国铺开,规模最大的一次三场宴席同时开,总共100多桌,1000人共同品尝他家的主打产品。平时几十桌更是常见。河南的酒水从业者张

旭云,代理了一款白酒,专做小众圈层生意,“五一”期间他也明显感受到出货量明显增长。

此外,根据媒体报道,广东、河南、江西等地的宴席市场得以恢复,不管是场次、出货量还是销售额,都创新同期纪录。

据郎酒透露,在刚刚过去的“五一”期间,红花郎宴会接单量不断刷新历史新高,单日接单量首次突破2.5万桌,累积接单量接近10万桌;五粮液在2022年度及

今年,华致酒行瞄准宴席场景,推出新品荷花·金蕊天荷,作为一款中高端坛子酒,金蕊天荷聚焦商务宴请、家庭聚会及婚宴酒席等中高端宴请场景;还有酱酒新锐品牌真工酱酒上新了定价为519元/瓶的

“五一”期间,品牌更是动作不断。据了解,国台酒业针对宴席市场推出多款活动。例如订购1箱国台国标且桌数达3桌及以上,每桌赠送1瓶金士马瑟干红葡萄酒及12瓶C胞活力饮用天然矿泉水等活动;西凤酒在4月27日~5月3日期间,针对宴席市场,52°西凤酒·特曲花醉、52°西凤酒·特曲韵寒、55°西凤酒·1964纪念碑、52°西

凤酒·红西凤产品均推出优惠活动;五粮特曲推出优惠活动,提前3天预订宴席5桌及以上且一次性开瓶达10瓶,送品鉴礼盒一套。

对于酒企争夺宴席市场,白酒营销专家蔡学飞认为,市场普遍认为,宴席有很大的价值,首先,消费比较集中;其次,具有消费引领作用;再次,传播力比较强;最后,宴席本身的消费量比较大,而且是很好的品牌曝光与露出的场景。同时,宴席的消费具有延续性,它对于整个消费者的品牌教育与品质教育,具有很好的推广价值。

“宴席,现在已经成为酒水的主要渠道之一。对于高端酒来说,宴席不仅有销量,而且还是培育高端消费者、引导高端消费的一个一

门门槛较低,所以引得很多企业切入,但行业操作难度比较大。“未来,销售比较好的肯定是大牌或者功能性产品,因为这也是新生代群体的刚需。”

孙巍认为,在饮料行业,得渠道得销售,渠道的核心是利益,如何激励渠道商和零售商是核心关键。一个是拉,一个是推,拉动消费者购买,推动渠道商去铺货和动销,就能将终端激活起来,有了销售就保证了利益循环。



今年的饮料市场,还有一个特征就是果汁赛道正在崛起。

视觉中国/图

市场教育,而这两年元气森林的外星人电解质水的广告宣传进一步扩大了消费认知,尤其是疫情期间电解质营养教育,使得电解质水的市场需求一下子就被引爆了。

“行业入局者颇多,若想脱颖而出

出的柑橘C凤果果汁饮料,其中也包含柠檬汁;元气森林最近也推出了“浪”冰爆柠檬果汁气泡饮。

此外,“加气”也是果汁赛道的一个创新方向。例如,元气森林就曾推出果汁型气泡饮品“满分”;可口可乐美汁源也推出了气泡果汁系列。

孙巍认为,果汁赛道要想长远发展,重点还是要围绕0糖0卡0脂上进行创新,同时用百果元素进行产品特色创新,口感还是最重要的成稳复购利器。

全面开售。

在新消费时代,基于互联网诞生了许多新消费品牌,而如今也开始重视线下渠道的建设。这一点元气森林体现得最为明显,2023年初,元气森林创始人唐彬森拜访各地经销商,投入更多的经费用于经销商开拓、培训及市

场推广。

孙巍认为,在饮料行业,得渠道得销售,渠道的核心是利益,如何激励渠道商和零售商是核心关键。一个是拉,一个是推,拉动消费者购买,推动渠道商去铺货和动销,就能将终端激活起来,有了销售就保证了利益循环。

实际上,不同地区的宴会用酒也有区别,白酒宴会市场呈现地域性差别。记者了解到,婚宴主流用酒价格趋势平稳,山西太原多选用巴拿马、青25,安徽合肥古16、古8仍为主流,南京等地以梦6及水晶梦为主,长沙区域多选用剑南春、洋河、舍得等品牌。

河北沧州某县的白酒商户刘强告诉记者,实际上,宴席市场覆盖广阔,通常包括婚宴、寿宴、满月宴、升学宴、庆功宴等,不同的宴席对酒的需求不一样。“不同的地区消费习惯不同,导致婚宴市场呈现出的特征也不一样。以古井贡酒为例,生日宴以百元档古5为主,婚宴则以更贵的古8或古16为主。除了商务宴请,很少有消费者指定某款产品,都是以终端推荐为主。”

合创始人刘传浩曾撰文指出,区域性白酒宴席推广有着政策同质化严重、宴席政策被渠道客户或经销商捆绑、宴席方案监管不到位等问题。

对此,刘传浩建议:“要创新、优化消费者促销方案,既区别于其他白酒又能让消费者得到实惠,再加上一句简单易记的宣传语,使得宴席政策差异化明显;做好各环节激励,使宴席推进越来越顺畅,除了消费者促销以外,终端推荐奖励也需要加大力度,另外,对于业务员的激励也不能忽视;加大多渠道宴席政策互动。常规流通渠道推荐虽然重要,但必须加大酒店和团购渠道的配合,使产品多渠道联动,事半功倍等。”

实际上,在全国化和泛全国化品牌的竞争中,区域品牌也在摩拳擦掌。以河北市场为例,沙城老窖宴席用酒6箱起,每箱赠品鉴酒1瓶;买10件大铁狮T3(满5桌)或者买5件大铁狮T6(满3桌),赠价值1588元1.5L大铁狮T6收藏版1坛;近期高喊冲击“河北王”的丛台酒业也高度重视这一市场,“五一”前,针对旗下活分子酒,宴席购买5件5桌起,赠送2坛纪念产品,“五一”期间,其旗下窖龄推出了抽奖活动。

实际上,在名酒大单品的夹击下,如何突围是摆在区域酒企面前的一个问题。拾加玖营销策划联

上接D1

储朝晖认为,心理健康教育与当下的教育以及管理评价体系直接相关,如果能够改进教学管理和教学评价的相关问题,或许青少年的心理健康问题就会减少,但如果单靠心理健康教育去解决心理健康方面出现的问题是不够的。

储朝晖表示,“实际上整体的解决方案应该是系统化的,应该把管理和评价的‘改进矫正’,与学生个体的‘心理矫正’结合起来,让孩子有一个正常生活和学习的环境。”

他进一步指出,学生户外活动不足也是很多心理问题产生的一个因素,体育运动的增加可以在一定程度上减少一些心理问题。

业内资深人士徐力同意这一观点。她认为“五育并举”能够推进学生心理健康建设。首先让孩子们摆脱单一用成绩衡量个人价值的“内卷”模式,即除了成绩,也有德育、美育、体育,让孩子们可以在更多维度看到自己的价值;其次通过“五育”相关的一系列活,让孩子们有更多团队合作的机会,有助于孩子们建立更丰富的人际支持系统、更好地面对成长中的问题。

据悉,目前成都市已建成全国第一家社区儿童食育教育中心。从事自然教育的阿文告诉记者,“我们通过打造一套专业的自然教育课程,从植物种植开始引导、治愈孩子,到加工阶段,则配合‘食育’,比如烹饪、营养搭配、剩下食物的环保再利用,让孩子们体验整个循环,帮助他们构建良好的生活认知。”

武子期认为,学校和家庭都是影响学生心理健康的重要场景,因此“家校协同”对心理健康教育有很大的必要性,但需要第三方的联结。

将ChatGPT与心理咨询结合起来的几位专业人士告诉记者,“人工智能”也能够运用到青少年健康教育方面,比如通过AI机器人的辅助心理咨询,实现心理咨询更标准化。目前也有相应的公益实践项目,为留守儿童、流动青少年提供免费心理服务。