

女性以高占比高增速成为饮料市场核心人群,女性偏爱奶茶、咖啡、气泡水,更看重饮料的热量、糖度和包装

今夏饮料,喝“健康”饮“国风”

生活发现

中国妇女报全媒体记者 项丹平

有人说:北京的夏天是从一瓶北冰洋汽水开始的。7月高温酷暑,只需打开一瓶饮料,清爽冰凉甜蜜的滋味就能让夏日的燥热消减大半,饮料也成为年轻人解暑降温的不二之选。

7月10日下午,中国妇女报全媒体记者在北京西城区一家物美超市的饮料区发现,除了记忆中常见的冰红茶、冰绿茶、橙汁、可乐、咖啡等传统饮料,各类花样翻新的茶饮料和果汁饮料也成为了主流,水果饮料、乳味饮料、茶味饮料、酒精饮料、气泡水、无糖饮料……货架上满满当当的饮料种类让记者犯了“选择恐惧症”。

第一财经商业数据中心联合天猫发布的《2021 饮料消费趋势洞察报告》(以下简称“趋势报告”)显示,近年来饮料行业消费规模逐步扩张,预计在2024年将突破1.3万亿,且在消费增速上达到了饮料食品整个行业的4倍。同时,口感立体、健康升级、情感共鸣、国风口味,则是当前饮料消费的四大最新趋势。

“Z世代”扛起饮料消费主力大旗,口感立体、健康升级、情感共鸣、国风口味是饮料消费新趋势

“Z世代”,指出生于1995年—2009年之间的人群。据国家统计局最新数据,中国“Z世代”人群已超2.6亿人。记者了解到,随着“Z世代”崛起释放出的强大消费潜力,他们也成为饮料市场的生力军。

“趋势报告”显示,饮品市场逐渐呈现“立体口感、健康升级、情感共鸣、国风口味”四大消费新趋势。从性别消费来看,女性以高占比、高增速成为饮料市场核心人群。从年龄群体来看,“90后”消费者在各类饮品上的消费增速均高于整体人群,“Z世代”则是驱动饮料大盘增长的主要增量人群,其在饮料复购率及复购频次上均表现突出。

上海市消保委今年4月发布的《Z世代饮料消费调查报告》(以下简称“Z世代报告”)也显示,“Z世代”饮料消费频次较高,51%的受访人群表示自己一周内购买饮料的次数为3次及以上,15%的“Z世代”一周仅购买1次饮料,高频次的消费行为让“Z世代”扛起了饮料消费主力大旗。

同时,随着近年来饮料消费场景的延伸,家庭囤货、户外即饮、宴会分享、运动健身等已成为饮料消费新场景,年轻人更倾向于根据场景的不同选择不同的饮料。“Z世代报告”显示,63%的“Z世代”在工作场景中首选咖啡,58%的“Z世代”在学习场景下会首选气泡水,65%的“Z世代”在社交场景下首选奶茶。

“Z世代”钟情立体多元口感,女性喜欢奶茶、咖啡、气泡水,男性偏爱碳酸饮料、功能型饮料

现在的年轻人在喝这件事上已不满足于单纯的解渴,而是追求更佳的味蕾体验和更高阶的健康需求。“趋势报告”指出,从口味看,近两年气泡水逐步升温,以各种果味为主的新口味也不断涌现,特别是气泡果汁、气泡乳、气泡茶等各种创新气泡水特别受“Z世代”青睐,更加成熟的消费者则偏好更为健康和清口的巴黎水、苏打水等,而“季节限定”“时令特供”等也成了饮料产品“出圈”的新公式。

“Z世代报告”也发现,琳琅满目的饮料品牌让“Z世代”选择更趋多元化,但男女对饮料品类的选择差异明显,女性对于奶茶、咖啡、气泡水的需求高于男性,男性则更偏爱碳酸饮料、功能型饮料。同时,“Z世代”消费者比较喜欢含水果味、茶味、奶味等饮料,尤其对气泡水情有独钟。在水果口味中,桃子口味饮料是“Z世代”首选,其次是清爽的柠檬味,葡萄味排第三;茶味中,乌龙茶、抹茶、红茶、绿茶等口味饮料接受度较高;在其他口味中,“Z世代”首选奶味、甜味的饮料;而一些季节限定的新口味如春季的樱花、夏季的西



瓜等,也成为“Z世代”乐于尝鲜的选择。

“Z世代”重视健康养生,更青睐“零糖零脂肪”“天然无添加”饮料

新冠肺炎疫情以来,年轻人不再仅追求一时的快感,健康营养也成为他们选择饮料的重要因素,完美的口感搭配无负担的配方,在“反肥宅”的同时收获“饮料自由”的快乐,才是这届年轻人的养生追求。

记者在物美超市看到,饮料区特意设置了“健康指导货架”,陈列的均是减盐、减糖饮料;超市还特意在部分饮品前张贴了“无糖”标识,指引人们选购。“Z世代报告”显示,60%的人会因为饮料配料表健康而选择购买,女性更看重热量、糖度和包装,男性则更容易被新奇汽水“种草”。在调查访谈中,越来越多的“Z世代”认识到长期摄入大量糖分会对健康造成不良影响,因此喝饮料时会注意选择低糖或零糖。“养生青年”既希望享受“一饮而尽”的快感,又希望最大限度降低甜食带来的“负罪感”,零糖零脂肪、低糖、添加真实果汁及奶源的汽水等更受青睐。

“趋势报告”也表明,“天然无添加”“低糖低卡”已成为消费者选购健康饮品的主要原因,口感、性价比、糖度、热量、品牌知名度是最被看重的五大因素,纯茶、纯果蔬汁、植物蛋白饮料、融合真果汁和真茶现萃的真果汁茶等备受青睐。而功能饮料下的电解质饮料除了运动、健身等专业场景,在许多户外、非运动场景中同样也受到欢迎。

饮料市场刮起“中国风”,“Z世代”对国货“国潮”认同感较强

记者了解到,今年春夏,各大饮料品牌都

对“中国风”爱不释手。比如,百事可乐推出白柚青竹味、桂花味等国风太汽系列可乐,将东方意境直接拉满;星巴克以节气为灵感,上新龙井茶酥风味拿铁、樱花初绽拿铁等“节气饮品”,娃哈哈非常可乐与敦煌博物馆联名,以“千里共婵娟”“百鹿迎福归”“敦煌飞天形象”等国潮插画作为新包装,带着人参、油柑、话梅等国风口味“复出”并登上春晚……“中国风”口味正在席卷饮料市场。

中国食品产业分析师朱丹蓬对记者表示,中国传统文化根植在国人心中,也带动着消费市场的发展,“Z世代”群体拥有很高的文化自信,他们热衷尝试新锐“国潮”产品,也是民族品牌的重要拥趸。而企业为了让品牌年轻化,也会主动去靠近、迎合、满足新生代的消费需求。哔哩哔哩与尼尔森IQ联合发布的《食品饮料行业Z世代人群洞察白皮书》显示,乐于尝新、注重品质,已成为Z世代食品饮料消费的重要倾向。

“Z世代报告”也表明,超六成“Z世代”受访者首先会考虑国货品牌。在国货潮品中,“Z世代”关注不同元素之间碰撞出新的火花,他们比较喜欢的“国潮”元素包括中国红、水墨、刺绣、龙、故宫、神话故事以及经典IP再现等。调查显示,52%的“Z世代”消费者在近一个月里购买过国货品牌的饮料,其中三成消费者选择新锐国产饮料品牌,另外二成选择了老牌饮料推出的新产品。

记者注意到,超市货架上国潮品牌铺货

较广的产品中,以茶饮料、气泡水、包装水为主。比如农夫山泉旗下的茶π和东方树叶、元气森林的气泡水、喜茶果汁茶等。目前在茶饮料、包装水等品类,国产品牌已占据绝对优势地位;而在咖啡饮料、碳酸饮料方面,依旧是可口可乐、百事可乐、雀巢咖啡等国际品牌占据主导地位,饮料市场的国潮主力军已加速崛起并开始与国际品牌分庭抗礼。

此外,“Z世代”购买饮料还受到如亲友、综艺、明星代言、IP联名等多重因素影响。“Z世代报告”显示,69%的人会因为朋友推荐购买新饮料,62%会自主选择随机购买,49%的人会因为网红、明星推荐而购买饮料。同时,饮料也越来越会玩情感化营销,IP联名和明星代言成为兴趣“破圈”的利器。“趋势报告”显示,创意与情感链接一体的IP联名款饮料近三年来消费趋势增长了8倍,迪士尼、精灵宝可梦等卡通动漫类型IP,王者荣耀、英雄联盟等游戏电竞类型IP,以及世界杯、奥运会等运动赛事IP均榜上有名。而随着“粉丝经济”大热,明星代言的饮料产品增速显著高于整体饮料市场,“Z世代”在明星代言产品消费中比重突出。

朱丹蓬认为,新口味层出不穷、企业不断创新是满足新生代消费群体的需求,并可在传统商品同质化严重下找到新的突破点。而小众化、高端化、个性化、功能化,必将成为饮料行业未来的发展方向。

相关链接

柠檬、薄荷、鲜榨果汁、西瓜和乳酸菌

夏日汽水的“最佳CP”

夏日炎热的午后、宅家追剧、打游戏等享受生活的时刻,以及在健身房挥汗如雨、和朋友聚会等场合,都适宜用汽水来犒赏自己,几块钱的冰镇汽水瞬间就能给我们带来快乐。

八成“00后”每周喝4次以上汽水。年轻人究竟有多爱喝汽水?“后浪研究所”的调查显示,六成以上年轻人最爱碳酸饮料。其中50.3%的受访对象每周至少喝一次汽水,22.5%的受访对象每周喝4—6次汽水,还有7.7%的人群每周要喝7次以上。在实现“汽水自由”的年轻人中,“00后”是汽水忠实爱好者,八成“00后”每周要喝4次以上,“90后”和“95后”的实力也不容小觑。

调查还显示,40.3%的年轻人每周在汽水上的花费不超过10元,也有8.8%的年轻人每周愿意花50甚至100元喝汽水。在

单价方面,九成以上年轻人希望单瓶汽水价格不超过10元,近六成年轻人希望单瓶汽水价格控制在5元以内。

水果汽水、苏打水、乳味汽水最受宠。如今,汽水圈也开始“内卷”。调查发现,好喝不贵、低糖低卡、品牌知名度高的汽水,更能治好这届年轻人的“选择恐惧症”,年轻人最爱水果汽水,其次是苏打水,乳味汽水排第三。

汽水的正确打开方式是什么?调查发现,81.6%的年轻人夏天最喜欢喝冰镇汽水,凉爽加持快乐加倍;11.9%的年轻人选择常温直接喝;还有6.5%的年轻人更愿意喝其他饮品或者与水果搭配着喝。比如,椰汁、甜酒、橙汁、冰块都能和汽水组“甜蜜CP”,神仙混搭让人眼花缭乱。调查显示,年轻人喝汽水时最爱混搭的单品TOP5,依次是柠檬、薄荷、鲜榨果汁、西瓜和乳酸菌。

(陈斯)

乐活宝典

甘贝妮

近日,“钟薛高雪糕31℃室温下放1小时没完全融化”的消息登上热搜,也引发了人们对雪糕中食品添加剂卡拉胶是否对健康有害的关注。那么,雪糕融化速度的快慢是否决定其品质?卡拉胶是否会危害健康?

雪糕的融化速度不是判断其品质高低的标准。科信食品与健康信息交流中心科学技术部主任阮光锋在其微博上解释,钟薛高没有融化成水是因为本身含水量少。从钟薛高海盐椰椰雪糕配方中可看出,牛奶、稀奶油、椰浆、加糖炼乳、全脂奶粉排在前几位,固形物含量高;再看营养成分表,蛋白质、脂肪、碳水化合物占比达到45%,远超国家对雪糕固形物含量等于或大于20%的要求。

那么,雪糕不容易融化是否意味用了过量增稠剂?有研究实验显示,将浓度分别为0.40%、0.45%和0.50%的乳化剂和稳定剂加入冰激凌,分析其抗融性。结果发现,当浓度为0.45%时,冰激凌的抗融性最好。所以添加剂并不是越多越好,适量效果才最佳。而且如果固形物含量高,雪糕已非常浓稠,添加过多增稠剂也没必要。

阮光锋还表示,影响雪糕融化速度有四个因素:一是生产工艺。冰激凌采用膨胀工艺(空气融入冷饮的过程),雪糕则没有;空气越多,膨胀率越高,越容易融化。钟薛高的产品为雪糕,抗融性优于冰激凌。二是甜味物质。单糖(常见为葡萄糖、果糖)越多,抗融性越差。三是脂肪含量。油脂越多且油脂熔点越高,雪糕的抗融性越好;雪糕的稀奶油、椰子油、巧克力脆皮的含量高,融化速度则慢。四是食品添加剂。增稠剂、乳化剂、稳定剂都是常见的食品添加剂,使用食品添加剂有助于增强雪糕的抗融性。

对于网友发布的钟薛高火烧不化的视频,阮光锋解释,因为雪糕厚、温度低,当时没有完全烧透,只是表面有机物受到高温碳化所以变黑了,还没有完全融化。烧黑、烧不透,并不能说明雪糕有害。

食品添加剂并不可怕,符合国家标准“该吃吃,该喝喝”。针对雪糕中最具争议的食品添加剂,阮光锋强调,食品添加剂只要按照国家标准使用都是安全的。而且,合理使用食品添加剂还可以补充钙、铁等矿物质,提供乳铁蛋白等营养物质。

根据国家《食品添加剂使用标准》,在冰激凌、雪糕类冷冻产品中,卡拉胶、瓜尔胶等作为增稠剂可按生产需要适量使用,可以赋予雪糕柔软细腻、爽滑的口感,减慢雪糕的融化速度,维持雪糕形态。而卡拉胶、瓜尔胶等添加剂来源于藻类、豆类,常用于制作雪糕、果冻、酸奶、软糖等。此外,过量加入食品添加剂会破坏产品口味,如添加过量卡拉胶雪糕会变成果冻口感,也无法起到延长融化时间作用。其实,只要雪糕符合国家安全标准,不用担心添加剂的使用,建议消费者们“该吃吃,该喝喝”。

挑选雪糕,注意外包装有“大门道”。一看包装上是否明确标注配料表、生产厂家、生产日期、食品生产许可证编号(SC开头)、产品标准号等信息;二看配料表,牛奶、稀奶油、黄油等优质乳脂排序靠前的,更有营养且口感更佳,可优先选购;含有代可可脂、植脂末尽量不要购买。三看营养成分表,蛋白质含量高、糖和脂肪较少的更加健康。四看产品形状,如果雪糕形状有变化,有融化了再复冻的可能,容易有微生物感染,这种产品不要购买。



雪糕为何不容易融化?

