

【编者按】

“发展功能化、健康化饮料适合消费需求发展趋势。随着经济发展和物质生活水平的提高,人们对食品和饮料的要求不仅是营养丰富、美味可口,还要求具有某些独特功效,以调整自己的身体状况。随着生活节奏的加快、竞争和精神压力的加重,人们还需要借助功能食品和饮料来提高工作效率和生活质量。”

“2008年北京奥运会为中国饮料业创造了一个新的发展契机,也为全球饮料业提供了一个新的发展空间。”中国饮料工业协会常务副理事长兼秘书长赵亚利在近期北京举行的“2007 饮料·运动·健康世界论坛”上表示:“经济增长、运动竞赛和户外运动正逐渐改变着人们的生活方式,这将促进饮料的消费。”



中国饮料业发展 向功能化前进

——运动·健康的 2007 饮料

■本刊记者 丁 焕

在六月于北京举行的食品与营养健康高级论坛上,科汉森公司亚太及中东地区副总裁欧华明先生在谈到全球饮料趋势时认为:市场趋向于天然,天然色素受到饮料生产商的普遍欢迎。中国食品发展趋势受国际市场的影响越来越大,目前中国超市销售的进口食品越来越多,大量的海外新概念被引入中国,茶和饮料应符合中国“健康饮食”观念。

中国农业大学食品科学与营养工程学院教授、北京汇源饮料食品集团有限公司副总裁高彦祥,就功能性果汁饮料发展趋势作了详细的阐述。

饮料市场现状分析

对于饮料市场的现状,高教授分析认为:从80年代以来,饮料产量与需求快速同步增长。对消费需求的统计分析表明,我国居民对新型饮料的消费量还很低,如果汁饮

料的人均年消费量仅1公斤,而世界人均消费量已达7公斤。饮料行业市场大有潜力可挖,预计在2010年饮料产量将达4000万吨。

碳酸饮料、水饮料占有较大的市场份额,销售增长速度趋缓,边际效益虽有增加,但边际增长率趋于零,处于市场的成熟阶段。茶饮料、果汁饮料增长迅速,市场占有率不断扩大。

碳酸饮料—水—茶饮料—果汁饮料—功能饮料

功能饮料由市场开拓后期进入市场成长初期。可以预见,功能饮料有如前几年的茶、果汁饮料,增长势头强劲,成为中国饮料产品的下一个热点。

我国功能饮料的人均消费量每年仅为0.5公斤,距离全世界人均7公斤的消费量尚有较大空间,市场潜力巨大。

功能饮料的定义及属性

关于功能饮料的定义,高教

授进行了分类说明。

专家定义:所谓功能饮料就是指在饮料中加入一定的功能因子,使其在解渴的同时具有调节肌体功能、增强免疫力等保健作用的软饮料。

行业定义:根据国际饮料行业协会的规定,功能型饮料即带有保健作用的饮料。

消费者定义:对于“功能”这一概念,在普通消费者眼里主要是指能强身健体、提高身体机能的饮料。

产品概念属性

中国饮料工业协会统计资料显示,目前功能饮料中运动饮料占68%,营养素(维生素)饮料占25%,其他功能性饮料占7%。

运动饮料的主要成分为糖、盐、多肽类物质。营养素饮料主要包括以葡萄糖为主的饮料,含有维生素、牛磺酸、矿物质与其他人

体必需成分。

由于都市人从事着繁重的脑力劳动，对健康的重视程度增强，在工作之余，越来越多的人选择了各种运动，同时，人们还渴望时时拥有充沛的精力，因此运动饮料和维生素饮料在国内外都受到普遍欢迎。

运动饮料占据绝大部分市场

果汁饮料功能化分析

软饮料的迅速增长 2006 年达到 3700 万吨，但整个果汁饮料市场增长缓慢，面临着即饮功能饮料的强势冲击！

果汁饮料市场在软饮料市场是否已到衰退期？果汁饮料在整个饮料竞争中真的到了走投无路的地步，没有机会了吗？

料成熟而巨大的消费潜力。

重要发现：

发现一：为什么果汁饮料增长放缓？

果汁饮料作为即饮功能的弱化：

1、与功能性饮料、茶饮料的功能对比，不断追求变化的消费者对果汁饮料的既饮偏好开始大大减弱。



容量。

产品物理属性

补充型（泛功能）：有针对性地补充人体运动时丢失的营养，达到增强体力，缓解疲劳的目的。例如：娃哈哈推出的电解质饮料康有利、乐百氏的维生素水饮料“脉动”、健力宝的 A8、北京巨能公司的平衡饮料“体饮”、天津大土家公司的“宝矿力水特”、上海三得利公司的“维体”等。

功能型（纯功能）：通过在饮料中添加维生素、矿物质等各种功能因子，使之具有某种功能，以满足特定人群的保健需要。例如：红牛、怡冠、力保健、力丽等。

纯功能产品重功效，群体特定，需求特定，市场空间有限；泛功能产品具备一定的功效作用，但更多的是体现了“饮料”消费特性，重感受，群体广泛，市场发展空间较大；补充型（泛功能）功能饮料市场发展空间最大。

优势与劣势

优势：产品口味好、有营养，消费者解馋、补充天然营养。

劣势：产品甜、不解渴，消费者口腻、会发胖不如其他饮料解渴。

市场状况

果汁市场状况分析结论：

1、果汁饮料市场已是在成熟期，产品的品牌集中度、产品的系列化程度已相当高，在现有竞争层面产品口味、包装延展空间很小。

2、竞争度：主要的饮料厂商都介入市场推出新产品，市场竞争比较激烈，竞争层面放在销售通路、终端抢占、成本与价格上。

3、消费者教育及饮用习惯形成与改变：消费者对于果汁饮料仍有很大偏好度，并培养了一定基础的重度消费者，果汁饮料的饮用时机与场合与逐渐发生改变，由既饮需求逐渐加深到家庭和餐饮需求，但这恰恰预示着果汁饮

2、产品概念的形象进步和变化较小，时尚感不足，和即饮心理需要的互动较小。比冰红茶、功能性饮料有很大差距。

发现二：抢占果汁饮料市场的机会点在哪里？

果汁饮料作为饮料市场的大类别，基础的产品属性注定其未来依然会很好的存在与发展，仍然值得去占有市场。

关键点：现在这个时候，站在这个饮料行业的发展与竞争上，果汁饮料需要在概念上和产品的深度开发上创新与超越。

食品饮料工业的商机

高教授认为，全球趋势主流——健康 & 保健。具有健康保健功能的食品饮料 = 未来成功的产品。

通过对传统饮料概念的创新性扩展促进新的增长。传统饮料概念向创新发展趋势：水 → 功能水；碳酸饮料 → 新口味碳酸饮料，能量型饮料；果汁 & 果肉饮料 → 功能性果汁饮料，运动饮料，茶和草本精华饮

料:酒精饮料—低酒精混合饮料。

欧华明先生建议中国食品企业的机遇可以来自:利用天然色素提高饮料附加值,达到更高的目标;添加植物营养素可以获得新的竞争优势;创造新的市场领域及卖点。科汉森公司了解最新的国际趋势及在其他国家地区市场的行销经验,并增加在中国的投资方案(已经在天津建立工厂),科汉森的研究力量为更多合作企业的市场标识提供支持。

从高教授详述的例子中我们了解到以下趋势。

国外软饮料市场发展趋势及预测 功能强化

功能强化成份基本包括活性乳酸菌,例如微生物和大豆,标称具有帮助消化,增强身体免疫力,以及降低胆固醇等功能。

在日本更加入其他特殊功能,包括花青素(对眼睛视网膜有益),番茄红素(捕捉自由基)和胶原物质及芦荟(对皮肤有益)。

一些新产品的发布情况:

Arla Foods Addera柠檬和接骨木莓饮料,利乐包装。含有益菌的吸管包装降低了加难度。

Optio Health Products: Optio health 在英国的果汁是一系列有益于健康的果汁,这一系列的产品包含有四个不同品种,包括:Shield,为免疫系统;Tone,为情绪;Tempo,为心血管系统;Charge,为消化系统。

Itoen:果蔬汁饮料含有胡萝卜素对视力和皮肤有益。

维他命和矿物质强化

在果汁及果汁饮料中强化维他命及矿物质,具有抗氧化功能的维他命(A、C、E),钙和维生素B系列和纤维素,是最流行的。

最新产品包括:在西班牙 Compal's Vita Juices 系列推出3种不同营养强化果汁,包括:维他命A+C+E,纤维素和钙;DyDo Drinco在日本推出了柠檬口味的维

强化他命C的Gumi果汁饮料,它添加了相当于4倍于柠檬的维他命;在Sunkist Growers Sunkist果汁饮料,强化钙和维他命A、C & E;在英国 Sainsbury 的 Juice Drink Plus 系列是有葡萄,蔓越桔和树莓口味的,强化了钙和锰。

低能趋势

果汁饮料向低糖和热量方向发展:

减少糖和卡路里的含量,通常这样的产品标为纯果汁甚至表明不添加糖:

纯正的清淡产品,主要通过添加没有营养的甜味剂,如Ak糖和阿斯巴甜,来替代果糖。

最新的产品例子:Ben Tra-ding's Orchard 100% Orchard 鲜苹果汁,100%纯苹果汁不加糖;Ceres line的无糖果汁饮料,Eckes-Granini's Hohes C多种维他命饮料在德国是不加糖的;Tesco's Healthy Eating 的无糖苹果汁每包只有75卡路里的热量,含有AK糖和阿斯巴甜;Döhles Vital Guten Morgen Drink,一种早餐果汁很显著地标明不含糖。

市场发展趋势预测

清淡型继续流行。

有机儿童产品正如预料地增产,来满足未来对无添加剂儿童饮品的需求。

功能性饮品产品数量的增加(特别是含有有益菌),从乳品概念注入到果汁领域中来。

更多的草药“新生代”品牌在美国以外的地方出现。

更加注重加强一种或几种维他命和矿物质的果汁及果汁饮料。

果汁饮料和乳品饮料,果汁饮料和能量饮料的界限将更为模糊。

中国饮料业未来发展方向

在六月召开的“2007饮料·运动·健康世界论坛”召开期间,中国饮料工业协会常务副理事长兼秘书长赵亚利表示:“饮料业在发达国家已成为相对成熟的行业,

年均增长速度4%~5%。近五年来,中国饮料每年以16%的增幅快速发展,特别是2006年全行业产量增长达到24%,全行业一片喜人景象。在全行业迅速发展的同时,由于全球能源紧缺,饮料成本大幅上涨,采用新技术、新工艺、新配方、新原料、新产品和新的市场营销手段将成为行业节约成本、提高利润的最佳途径,也是企业迫切的需求。”

“中国饮料业具备为我国全民健身运动服务、为中国营养改善行动计划贡献力量的能力。”赵亚利女士还表示:“饮料随时随地可喝,很方便。饮料在解渴的同时,可给进行不同运动的消费者及时提供各种营养和能量的补充。”

对于功能化、健康化饮料如何健康持续发展,中国饮料业如何为消费者的健康服务等问题,全国政协常委、中国轻工业联合会副会长、中国饮料工业协会名誉理事长潘蓓蕾女士强调:“饮料与健康生活、饮料与运动、饮料与科研已成为社会关注的热点之一。中国饮料业应积极借鉴国内外经验,结合传统的饮食文化、特有的资源,开发出品种丰富、有益于消费者健康的产品。把饮料与健康、饮料与运动结合起来,将饮料与科研的最新成果运用于企业发展中,促进饮料工业科技水平的进一步提高,推动我国饮料业的健康持续发展。”

结束语

目前,在现行国家标准《软饮料的分类》和正在制定的国家标准《饮料通则》中,功能性饮料/运动饮料均被归类为特殊用途饮料类。而随着消费需求的增长,市场中的功能饮料、运动饮料品牌越来越多,市场的扩大需要有更规范的行业标准制约,推出一个行业标准已经成为最迫切的事。我们期待着功能性饮料尽早能正式出台首个行业标准。STFI