

生活水平的提高使人们对身体健康提出了更高的要求,碳酸饮料已远远不能诠释健康、时尚的概念,具有保健和特殊功能的食品、饮品成为人们当务之需。当夏季来临,饮料行业将进入一年中最旺的季节,饮料市场早已风起云涌,各种广告和促销活动纷纷上马,大战在即。

功能饮料今夏再鏖战

■本刊记者 曹晓博

当骄阳似火的夏季来临,许许多多与之相关的广告开始充斥人们的视线,饮料行业更是进入一年中最旺的季节。其实从还未进入夏季时,饮料市场就已经风起云涌,各种广告和促销活动纷纷上马,大战在即。无论是“晶晶亮,透心凉,心飞扬”的雪碧;还是“这都可以,有什么不可以”的可口可乐,或是“挑战无极限,统一冰红茶”……色彩缤纷的广告、清凉舒适的视觉效果让人顿时失去抵抗力。但是,对于时尚青少年和年轻白领来说,仅是清凉解渴已经远远不能满足他们的要求,饮料早已不只具有解渴祛暑的功效,它更成为健康、时尚甚至是一种心理消费的代名词。

有需求就有市场,能够提供各种功能性营养和特殊保健作用的功能饮料日益受到人们的青睐,功能也从“运动”、“提神”逐渐扩充到“瘦身”、“去火”等更多领域,以满足不同人群的各种要求。据了解,现在功能性饮料在国内饮品市场的占有率已经达到48%。

“功能饮料是最初的说法,现在一般称为特殊用途饮料,国内市场上主要有运动饮料、营养素饮料和其他特殊用途饮料三类。”中国医促会健康饮用水专业委员会技术负责人赵飞虹介



绍说,运动饮料能迅速补充人体因大量运动、劳动出汗所损失的水分和电解质,以劲跑、宝矿力水特等为代表;营养素饮料市面上比较多见的是氨基酸饮料和维生素饮料,有增强肌肉、补充维生素作用,比如“脉动”、“尖叫”等;还有就是以红牛为代表的提神健脑类的能量型饮品。

多元化发展 总有一款适合你

说到功能饮料就不得不提到红牛,那句“困了、累了喝红牛”的广告词已经成为红牛的一个标志语,并在短短的几年时间里,让汽车司机、夜场娱乐人士、经常熬夜的工作人员、青少年运动爱好者,都成为红牛的忠实消费群体,红牛也一举占领了功能饮料的半壁甚至更多的

江山。然而年轻人的需求总是层出不穷,女孩子爱“美”;男孩子要“动”;夏天要“去火”;要“健康”更是少不了水果蔬菜,于是一夜之间众多饮料品牌都推出了旗下各种功能饮料品类,红红火火的罐装王老吉、绿意浓浓的柠檬me、清清爽爽的天喔C满全能、酸酸甜甜的娃哈哈Hello-C、更有“营养无敌”的蒙牛果蔬酸酸乳,不管你想要什么,走到超市琳琅满目的货架前,总有一款会让你心动。

事实上,由于消费者需求的不断翻新,面对市场竞争中的高手云集,新产品的更新和开发已向着“更快更多更好”迈进,各大饮料企业再不是“一专到底”,纷纷尝试“一专多能”,尽可能多地开发产品,已经成了饮料大企业发展的趋势,但是能否在这场看似绚丽多姿的战场上杀出一条血路,还要企业选择好恰当的进入时机、准确的产品定



位、以及有效的市场推广与运营方式。

品牌之战在所难免

任何一个品牌必须具有独特的品牌内涵，才能在消费者的心目中形成情感认同，进而继续消费这个品牌。尤其象饮料这种随意性购买非常强的产品，更应注重品牌形象的建立。几年的饮料大战，很多企业都把精力更多地投入到了概念的炒作上，但真正要树立品牌不是卖概念，而是要像可口可乐一样培养自己独特的文化，丰富品牌内涵。随着行业的成熟，缺少内涵的品牌必然难逃被淘汰的厄运。2004年乐百氏推出的“他+她”也曾在饮料市场刮起一阵不小的旋风，凭借第一款分男女饮料的创意缔造了一个创意营销的神话，但这个从创意到上市不到半年的产品，最终并没有走多远。

另外，随着竞争的加剧，饮料新产品上市的推广费用更是水涨船高，没有足够的费用投入很难启动市场。这就需要产品有更加明确的定位和目标客户群，能够针对自己的目标客户群进行有效推广，例如，红牛一直以来都把它消费群定位在15—35岁容易疲劳、需要补充能量的职业人士和大中学生，特别是运动族、驾车族和上班族，其主攻渠道也就随之定位在校园、运动场所、夜场以及便利店。

毁誉参半加速行业洗牌

伴随着功能饮料热火朝天的市场营销推广和产品宣传，越来越多的人对其所描述的各种“功能”开始了探究和怀疑。在功能饮料得到众人追捧的同时，质疑之音也开始不绝于耳。

美国营养学家帕梅拉·佩克博士说，不少功能性饮料宣传言过其实，对消费者造成误导。现

任职于美国某饮料巨头公司的研发部门营养学家林非博士称，实验结果表明，一瓶340克的软饮料大约含有35毫克咖啡因，但某



些功能饮料中咖啡因的含量则高达500毫克。“年轻人喜欢这种立即可以提神见效的饮料，但往往忽视它含有的高咖啡因对人体的副作用。”甚至有报道称功能饮料“骨子里是糖水”、“用来漱口或许有效”。

不过还是有不少的专家学者并未对功能饮料持否定态度，而是希望人们能够理性对待功能饮料，正确选择自己真正所需。比如对便秘、减肥人群最好选择多糖饮料，各种运动性饮料最好在体力消耗后饮用，而儿童最好不要饮用运动性和维生素饮料等。

功能饮料的众多质疑并未打消人们的购买欲望，当消费者不能确定饮料中的各种“功能因子”究竟有没有所谓“功能”的时候，他们的视线往往会停留在各大知名品牌的品牌的产品上。记者日前走访了北京几家大型超市，饮料货架前几位青年男女对目前功能饮料的一些质疑表示“怎

样也应该比可乐好些吧”，“大品牌质量应该有保证”。这种消费心理引导下，功能饮料的消费便会向知名品牌和大企业集中，导致一些中小企业发展更加艰难，加速行业洗牌。

虽然功能饮料价格相对普通饮料贵了不少，但通常还在大多数人消费范围之内，且其针对的目标人群——时尚青年和年轻白领消费能力也相对较强。另外功能饮料漂亮的包装，前卫的概念，以及时尚的感觉正是时下青年男女的钟爱。加之近年来，人们生活压力不断增大，很多青年人都处于亚健康状态，与此同时，生活水平的提高使得人们对身体健康提出了更高的要求，健康意识逐渐增强，碳酸饮料已远远不能满足人们的这种需求，具有保健和特殊功能的食品、饮品成为人们当务之需，正是这种需求造就了现在功能饮料市场的繁荣和不断发展。

中投顾问发布的一份《2009—2012年中国功能饮料市场投资分析及前景预测报告》表示，与世界发达国家相比，中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，中国的功能饮料市场潜力巨大。如此巨大的市场众多企业自然都想分上一杯羹，功能饮料之战近年来已有越战越烈之势，今夏，鏖战早已打响，试看江山谁主沉浮。(STF)

