

从感性时代到理性时代,从调味饮料到0糖0脂 饮品十年 过去是甜蜜,现在要健康

提到饮料,每个人脑海里都有一份独特的年代记忆:它是一罐“中国魔水”,也是一支玻璃瓶装的橘子汽水,又或是学校门口卖的一杯人工摇制的珍珠奶茶……随着时代变迁,人们的消费观不断改变,饮料的口味和形式也在随之变化。饮品革新的背后,是消费升级大背景下消费者对精致产品与仪式感生活的美好追求。
正观新闻·郑州晚报记者
蒋晓蕾



饮品得到越来越多消费者的青睐

健康概念兴起,养生饮品层出不穷

市场上各色饮料琳琅满目,令人眼花缭乱,要想在铺天盖地的产品中争得一席之地,同时还要品牌长久屹立,这并不容易。什么样的饮料才能真正穿越时间,赢得年轻人的青睐?在B站新发布的“Z100年轻人百大口碑国货榜”中,0糖0脂0卡饮料登陆食品饮料类榜单第一名。

而在十年前,市场还沉浸在含糖调味饮料的甜蜜浪潮中,甜到腻人的牛奶+果汁,被当做营养的来源,造就了一批“营养快线”的成功。直到2016年,《中国居民膳食指南》强调了“每天糖的摄入量不超过50g,最好控制在25g以下”,这一组数据为无糖市场的扩大提供了理论上

的依据,消费者也已经似有似无地意识到饮料背后成分表的意义,可是,即便如此,一些早已面市的无糖茶饮料依旧惨兮兮地躺在“难喝”榜单里。

不久后,元气森林的3“0”主义气泡水真正打响了无糖赛道上的“发令枪”,成为快消赛道上的“当红炸子鸡”,也引发了一众品牌对无糖产品的追求,就连2011年早已推出市场的无糖茶饮统一“茶里王”、农夫山泉的“东方树叶”,也跟随潮流在2020年实现了收益的倍数增长。

“敷最贵的面膜、吃最贵的保健食品、点最便宜的外卖、熬最深的夜”,这是当年轻人的养生反差感,既是调侃,也是当下年轻人真实生活的写照。

据《年轻人养生消费趋势报告》显示,近九成以上的年轻人已经有养生意识,来杯蜂蜜水、泡点枸杞茶、煮壶养生茶已经是95后养生大军的标配。

于是,越来越多的品牌开始瞄准养生市场。2018年底,奈雪的茶在线上奈雪商城推出燃爆菌益生菌固体饮料,此前奈雪的茶推出过代餐奶昔、冻干水果酸奶块系列、冻干水果系列等健康饮品和零食;2020年,喜茶推出的气泡水产品,主打“零卡、零脂”;茶饮品牌K22在招牌上直接标注低糖、低卡、低脂;2021年,红枣坚果饮料、西米露、山药杏仁奶、槐花莲藕饮等健康养生新茶饮出现在好想你轻养生活馆。

好想你董秘豆妍妍表示:“具备养生功能的茶饮符合现在年轻人‘轻养’的需求,亦符合公司红枣+药食同源的大健康战略。门店开设饮品区,可以起到引流作用,在一定程度上带动其他产品销量,提高门店收入。”

随着Z世代逐步成为消费主力人群,主打养生健康的饮料品牌层出不穷,饮料产品包装也在向新潮化、网红化发展,《2020~2024年中国无糖饮料行业市场供需现状及发展趋势预测报告》中指出,这反映了消费者越来越注重健康的消费理念。在这种理念的引导下,低卡、低糖、零糖等饮品不断涌现,进一步推动饮品消费新升级。

拥抱年轻群体,小而美成为行业新趋势

2017年之后,行业竞争不断加剧,小而美饮品成为新趋势。《中国食品消费趋势白皮书》也指出,规格较小的便携包装赢得了市场的喜好,小巧的包装以及更加无负担的饮用体验成为各大品牌跟进的主要方向。

“在消费升级的大环境下,‘迷你杯’

不仅满足了年轻人尝鲜的需求,在降低价格门槛的同时,更容易实现饮品自由。另外,相对更健康,可以帮助消费者控制饮品饮用量,避免浪费现象的出现。”业内人士认为,“迷你杯”是饮品界的一次创新,也是增强市场竞争力的一个有力手段。

2017年2月,可口可乐、百事可乐同

时推出了200mL的迷你铝罐,塑料罐也有300mL规格的饮料;元气森林推出了5款不同口味的迷你罐气泡水,每瓶约200mL;农夫山泉推出了355mL的“东方树叶”和250mL的“茶π”“农夫果园”等产品;喜茶也推出了270mL的迷你款瓶装饮料。

“单身经济的崛起,为不少消费品市

场提出了新的研发方向,开辟了新的竞争赛道。”一名从事10余年食品行业的经销商周女士表示,“小而美”的产品形式更能满足单身消费者对于生活品质的追求,虽然产品更小但相应功能性并没有减少,因此,商家还需在产品品质等方面下功夫,以更好地适应消费升级的需求。

注重理性消费,警惕落入0糖0脂宣传陷阱

随着消费升级,消费者对饮品的健康化重视程度也越来越高。饮品是否健康,不仅看表面,食材选用、研磨工艺、配方搭配以及后期食品安全保障等多个方面都非常关键。

营养师王斌指出,保健食品都有一个摄入量的要求,过度摄入可能适得其反,相关监管部门也在探索如何对类似产品进行监管。对于企业而言,在新品

原料的使用上应更加审慎。

我国《预包装食品营养标签通则》要求:标示为“不含糖”的食物中,要求糖的添加量不超过0.5g/100g(固体)或100mL(液体),含量低于5%的可以称为低糖产品;标示为“无能量”的食物,能量不要超过17KJ/100g(固体)或100mL(液体),其中脂肪提供的能量不超过总能量的一半;另外,不含糖或者不含脂

肪也都要求不超过0.5g/100g(固体)或100mL(液体)的添加量。

所以0糖并不等于无糖,还可能只是不添加蔗糖,但可能添加了其他糖,比如为果糖、果葡糖浆等。用代糖来代替游离糖,缺乏证据证明它们对人体各种慢性病能起到预防效果。只是单从甜味剂的特性来看,它本身热量很少,不会升高血糖水平。王斌表示,人工代糖虽然暂

时欺骗了你的味觉,满足感官需求,却“调戏”了固有胰岛素作用机制,从而带来肥胖和糖尿病的隐患。

“有的商家看准很多人注重选择低糖、低盐、低油的健康食品,就推出了0糖0脂这类标签的食品,运用各种营销手段制造迷雾,所以大家一定要理性消费、擦亮双眼,科学饮食、健康生活。”王斌说。