

编者按：现在已进入二十四节气中的大暑，这意味着到了天气最炎热时期。人们在消暑纳凉的同时，也带热了夏日休闲经济。各式饮料、冷饮卖得火爆；各类避暑地、游泳池人满为患；电影院、KTV等室内娱乐场所红红火火；还有成群结伴的消暑海边游……总之，与夏日有关的休闲消费迎来最热时期。今起本报推出系列报道“热经济”，关注夏日里有关“热”的经济。

Rui bao “热”经济

新式潮饮来势汹汹 老牌汽水地位稳固 今夏饮料 花头多，清淡口味 唱主角

记者 项乐茹 文/图

进入大暑，一年中热浪滚滚的高温三伏天正式登场，各类饮品也成了大多数人的消暑“神器”。记者走访发现，今夏饮料市场和往年相比，“花头”不少，新品饮料扎堆亮相，不仅走小清新路线，拼颜值还拼功能，但可乐、雪碧等老牌汽水仍有固定受众。总体上看，天然健康和“清饮”成为今年市场竞争的关键词，销量上碳酸饮料、果汁、矿泉水等相对更得瑞安人青睐。

饮料新品不断互拼颜值

盛夏来临，又到一年中的饮料销售旺季。进入超市便利店，碳酸饮料、水饮料、果汁饮料、茶饮料、乳饮料等各类饮料琳琅满目，挤满了货架，让人一时挑花了眼。

不过，今年的饮料军团似乎特别“靓眼”。不仅新品频出，而且颜值都特别高，有的走小清新路线，有的走卖萌风，仿佛进入了“看脸时代”。其中以果茶饮料为例，农夫山泉的“茶π”系列茶饮料、统一集团的“小茗同学”、娃哈哈的“莫小凡&白萌萌”等都是今年

上市的新品，包装上都颇费心思，一个是漫画涂鸦式的清新图案，一个则是俏皮可爱的萌表情，让人眼前一亮。

“今年新上市的饮料特别多，至少有七八个新品了。”十足便利店一工作人员告诉记者，近几年国内几大饮料品牌商明显在新品开发上发力，饮料产品更新速度快。像“海之言”、“小茗同学”、“茶π”、“海晶柠檬”等新面孔其实都是统一、康师傅、农夫山泉、汇源等几个大众熟悉品牌的旗下产品，随着饮料市场的发展成

熟，受众也开始细分化，这些品牌商都致力于开发各式新品来抢占市场。

不过记者也注意到，饮料行业的主流价格区间也在悄然上移，从3元主流价格区间进入5元的价格区间。近期的新品大多价位在4元以上，相比一些传统口味饮料价格稍显偏高，消费者是否会买账呢？在采访中有顾客表示，感觉饮料口味大多雷同，会因为包装好看掏钱买来尝尝鲜。“十足”工作人员也告诉记者，像“茶π”等新品饮料近期都卖得不错。



营销方式转向话题和互动

在90后成为主流消费族群的时代，众多饮料企业也顺应潮流变化，改变过去的营销方式，加深与消费群体的互动。“过去流行的‘开盖有奖’促销活动，现在很少有品牌厂商还会出了，取而代之的是明星代言，话题活动植入等方式。”“十足”相关负责人朱女士说，“开盖有奖”的营销模式相对来讲运作比较麻烦，不少厂家已经转向更贴近顾客群的消费模式。

例如今年农夫山泉请来韩国团体BIGBANG代言“茶π”，就赚足了眼球，利用粉丝效应快速扩大知名度。其次像“小茗同学”、“红牛”、“东鹏特饮”、“加多宝”等品牌饮料，纷纷植入“好声音”、

“跑男”等热门综艺节目，在电视上频频刷脸，通过和娱乐营销捆绑打开市场。而且随着移动客户端的普及，饮品企业还将营销重点瞄向“圈粉”，推出不少扫二维码活动来吸引消费者。

甚至还有饮品企业为了摆脱同类化局限，不惜“自黑”赚取话题。不久前，一组号称“史上最难喝”的饮料横空出世，因为网友的猎奇心理，包括崂山白花蛇草水的老款饮料快速升级为网红，也击中了喜欢猎奇的人群的心理，刺激消费者下单购买。不过，业内人士认为，创意营销未尝不可，但饮料企业还是把重点放在新品开发，让饮料价值回归产品本身。

汽水果汁等销量依然不减

“这两年，茶饮料、运动饮料的销量相对来讲有所上涨，不过传统饮料品牌的销量依旧占据主力地位。”市区大润发超市烟酒饮料科科长洪进斌告诉记者，虽然饮料市场新品层出不穷，但是不少“老口味”饮料还是深得受众喜爱，销量高居不下。从大润发超市6月份的饮品销量来看，汽水类饮品以12万元的销售额拔得头筹，其次果汁、饮用

水、茶饮料分居销售排行的2、3、4位。

对此，洪进斌分析说，以可乐、雪碧等为代表的碳酸饮料一直有着良好的受众基础，集中在20至30岁固定的购买人群，因此销量依然不减。但从口味上看，相比前几年消费者多口味偏重，这两年瑞城的消费者明显偏爱起“清淡”口味的饮料，矿泉水、运动型饮料、茶饮料的销量

都还不错，市场普遍以“清淡饮料”为主流。

不过，饮料市场“有人欢喜有人忧”。洪进斌介绍，这几年凉茶的销量下滑比较厉害，远远没有前几年销量好。但是他也坦言，夏天饮料销量也与促销活动、铺货位置有很大关系，在冷柜、超市显眼位置促销铺货的，促销力度大的饮料相对而言销量也会增加不少。

健康需求成为消费新趋势

除了在包装上推陈出新外，近两年的饮料新品不少都打“健康牌”。“低温产品这两年有超越长保产品的趋势，销量上涨幅度很大。”“十足”温州地区品类部门一相关负责人朱女士介绍，从他们的销售数据看，乳酸菌等低温保存的饮料销售总量已经超过了常温保存的普通瓶装饮料，显示出消费者对健康需求的重视，偏爱选择口味清淡的，保质期偏短

的产品。

记者发现，在行业整体增速放缓、健康饮食和优质消费观念流行的时代下，饮品企业纷纷开发健康诉求新品，寻找新的效益增长点。同时为了迎合消费者的需求，商家对冷柜等设备投入也不断加大，不少超市便利店内的低温产品铺货量也明显增多，价格也相对较高，味全果蔬汁定价在6至7元，乳酸菌发酵饮料也在4至5元，甚至有

一些标榜“排毒”、“有机”的新鲜冷榨液型果蔬汁，价格区间普遍在10至30元。

“很多饮料其实糖分偏高还有添加剂，容易发胖，像碳酸饮料喝多了也不好，我更偏爱鲜榨果蔬类果汁，或者是乳酸菌饮料发酵的饮料，口味整体不错，而且还有益于健康。因此即使价格偏高，也可以接受。”偏爱购买乳酸菌饮料的市民潘小姐说。

市区大润发超市 6月饮品类销售排行榜

- | | |
|-------------|--------------|
| 1.碳酸饮料 12万元 | 2.果汁饮料 8.4万元 |
| 3.饮用水 7万元 | 4.茶饮料 5.3万元 |
| 5.乳饮料 3万元 | 6.功能性饮料 2万元 |

