

DOI:10.12361/2661-3263-05-09-116100

基于电商平台数据的无糖饮料企业营销指引

黄良超 邓集雄

江西应用科技学院, 中国·江西 南昌 330103

【摘要】“过度肥胖”、“糖尿病”、“全民减糖”、“0糖0卡”等话题的流行,折射出社会各类消费者群体对健康问题不同程度的焦虑。近两年,全民健康消费意识进一步觉醒,健康成为个人,社会所关注的问题。本文将通过获取电商平台以及各类官方网站的数据,对数据进行数据清洗和数据挖掘,并对行业特点,市场现状进行分析建议。细分人群及购买需求,提炼品牌成功经验。让消费者充分了解无糖饮料市场,以及为企业在数字化时代提供更精确和可落地的营销指引并促进无糖行业稳定快速的发展,为国民减糖,实施健康行动奠定基础。

【关键词】无糖饮料; 行业分析; 营销指引

Marketing Guidelines for Sugar-free Beverage Enterprises Based on E-commerce Platform Data

Huang Liangchao, Deng Jixiong

Jiangxi Institute of Applied Science and Technology, Nanchang 330103, China

[Abstract] The popularity of topics such as "excessive obesity", "diabetes", "national sugar reduction" and "0 sugar 0 calorie" reflects the anxiety of various social consumer groups on health problems to different degrees. In the past two years, the people's awareness of health consumption has been further awakened, and health has become an issue concerned by individuals and the society. By obtaining data from e-commerce platforms and various official websites, this paper will conduct data cleaning and data mining, and make analysis and suggestions on industry characteristics and market status. Subdivide the crowd and purchase needs, and refine the successful experience of the brand. Let consumers fully understand the sugar-free beverage market, provide more accurate and practical marketing guidance for enterprises in the digital age, promote the stable and rapid development of sugar-free industry, and lay the foundation for the people to reduce sugar and implement health actions.

[Keywords] Sugar-free beverage; Industry analysis; Marketing guidelines

我国是一个糖尿病多发的国家。根据国家统计局第七次人口普查结果的公布显示,中国有超过1.2亿成年人患有糖尿病。糖尿病知晓率低,治疗达标率低,并发症却高,减少糖分摄入是目前最有效地控制糖尿病增长方式。随着公民健康意识不断增加,“无糖”似乎成了人们追求健康的一种生活方式,相对与传统饮料,其不含有蔗糖和来自淀粉水解物的糖,具有“0糖、0脂、0卡”等独特标签而深受消费者喜爱。

1 无糖饮料现状

1.1 市场现状

无糖饮料市场规模自2014年起保持增长势头,2018年起进入高速增长。至2020年,市场规模已达到117.8亿元,较2014年翻了7倍。^[1]分品类来看目前我国无糖茶及无糖碳酸饮料的销量占比仍处于爆发初期,除了饮用水、无糖茶饮料和无糖碳酸饮料等三种主要类别的无糖饮料外,其他产品也在向无糖和低糖方向发展,包括奶类饮品、乳酸饮品和果汁饮品等。新消费大环境的改变,加剧了无糖饮料品类的增长速度。从几年的交易金额趋势来看,其市场增幅情况出现了“连续两年增幅超过10%”,属于增量市场。同时根据低聚糖(无糖)饮料市场交易金额趋势可发现,低聚糖(无糖)饮料市场每年有两个旺季,其

中夏季是大旺季,冬季是小旺季(新商科大数据商业智能平台,2021)。2017年元气森林凭借伪日系包装加精准的用户定位。快速提升品牌档次和品牌美誉度,成功塑造品牌IP。并成功借助一款“0糖0卡”气泡水打响名气,但是0糖战场上没有舒适区,随着无糖市场的发展,新老品牌同台竞争,奶茶品牌也不断推出其无糖产品。2018年10月,喜茶在线下门店全面推出“低卡甜菊糖”的选项;2020年,奈雪的茶推出“0卡糖”;同年CoCo、1点点等茶饮品牌宣布使用“阿拉伯糖”作为代糖。除了国内新锐品牌,网红奶茶品牌纷纷在无糖品类上发力。立足于“2030”健康目标,我国无糖饮料市场规模将在2027年达到276.6亿元。^[2]无糖饮料市场在未来有着广阔的市场前景与市场需求,其市场竞争也将更加激烈。

1.2 消费者现状

无糖饮料消费用户年龄分布主要在18-30岁之间,占比高达69.07%,目标市场主要集中于一线、新一线和二线城市(华经产业研究院,2022)。可见,无糖饮料深受年轻消费者的青睐欢迎。通过结合品类食用动机和尝新行为,我们将消费者划分为四类核心人群。即:商务精英,可爱少女,都市丽人,自律型男。

根据无糖饮料顾客群体舆情分析显示。口味、口感是消费者

最感兴趣的话题，并且可以看出尽管如今饮料口味复杂多样化，但年轻受众群体偏爱于在味道口味方面比茶更加多样化的碳酸饮料。除此之外，产品质量，安全是消费者关注较多的问题。由于目前大众对无糖饮料尚未充分了解，其安全性，特殊人群能否饮用也广受关注。因此企业如何提升口感，口味的同时把控商品质量，商品安全性将成为首要任务。随着90后、Z世代，逐渐成为消费的主力人群，以Z世代为主的消费者越来越倾向于购买更加健康的饮料。根据消费者搜索词热度分析显示，零卡成为无糖饮料搜索中最常见的词，消费者注重无糖产品带来的零热量，注重产品体验，追求真正0糖0卡无糖饮料。同时也更偏向于选择纯天然、植物基的饮料产品。根据中科院发布的《2021中国无糖饮料市场趋势洞察报告》，近80%的消费者选择无糖饮料的原因在于健康需求，而不是对自己有控糖要求。无糖饮料产品的选择更加多样化，也让消费者的选择标准变得更为严苛，产品配料表和营养成分表已经成为消费者在选择产品时重点关注的内容。

2 无糖饮料行业现存问题

2.1 无糖饮料增速虽快，市场规模却仍较小

无糖碳酸饮料市场规模从2014年的6.0亿元增长至2020年的66.9亿元，年均复合增长率49.47%。尽管增长率很高，但无糖饮料在中国软饮料领域（不包括包装饮用水）的份额仍为1.25%，不包括蛋白饮料、果汁、咖啡和包装饮用水时仅占份额为2%（中国产业信息，2021）。同时根据天猫平台数据，无论按交易排序还是按高质量宝贝排序，低聚糖饮料均排在较后，市场规模较小。消费者健康意识有待进一步提升，消费人群有待进一步挖掘。

2.2 中小企业数量较多，布局分散竞争力弱

目前我国无糖饮料市场处于发展期。数据显示在淘宝2万+的店铺中无糖饮料品牌店与混合店（多产品上架）并存，金冠店仅占80家，占比仅为0.4%，销量头部商家少（淘宝网，2021）。这些中小企业，规模小、数量多，占据了无糖饮料企业的大部分份额。在生产设施方面比较落后，资源利用率低，经济效率低下。由于规模小，这些中小型饮料生产商的竞争力受到严重制约，包括他们为市场开发新产品的能力。竞争力的减弱导致了效率的急剧下降。中小企业消耗的能源和材料远远多于国外成熟企业。导致国内尽管存在知名饮料产商，却始终没有出现像可口可乐这类国际知名饮料品牌。

2.3 品牌成熟度差距大，城乡市场严重失衡

在食品工业涵盖的各类行业中，饮料行业，广告效应明显，品牌认知度集中，尤其是无糖饮料行业，知名品牌基本上被饮料大牌所占据。根据电商平台数据显示，无糖饮料行业销量头部商品均为可口可乐，农夫山泉、元气森林、三得利等知名品牌。而其他品牌占据小部分市场份额。并且，农村食品市场增长潜力大、空间广阔，商机更多。但是，目前主要分布在一二线、新一线、二线城市的无糖饮料行业，其生产结构还未及时调整，品种、功能和档次尚不能满足快速成长的农村食品市场的需求。

2.4 产品同质化趋显，技术创新不足

食品工业的研发投入和科技成果的实施情况与国家工业的一般情况相似。国家对食品行业的科技投入本来就有限，主要集中在食品科学基础研究和行业关键共性技术上，而具体食品种类的技术创新和生产工艺创新则主要依靠企业研发投入。然而，无糖饮料行业以中小型企业为主，资金有限，大多数投入以饮料生产为主，缺乏研发的机构和研发资金。企业研发管理相对薄弱，无法实现既定目标。基本上仍是设计师自发创造和投资的结合。因此，研发投入太少，管理方式落后，导致无糖饮料的创新不足，产品种类少，同质化严重。根据中科院《2021中国无糖饮料市场趋势洞察报告》，无糖饮料市场销量较高的14个品牌，继元气森林爆火之后，清泉出山、农夫山泉等9个品牌也不断推出其类似口味产品，而宣传模式也采用了“0糖、0脂、0卡”的方式。市场进入者数量的增加，产品可能会出现同质化的趋势。因此，未来如何强调产品的差异化和功能优势，将是国内饮料行业竞争的首要标准。分析还表明，饮料行业的天花板很高，这是一个缺乏真正创新的市场。^[3]如今商店货架上的饮料仍以头部品牌产品为主，虽然不断有新产品推出，但基本上都是同类产品，市面上无糖饮料大多数仍以少糖、代糖为主。并未做到真正满足消费者体验的真无糖饮料。相关企业需要在产品研发方面不断创新升级，打造出消费者满意的真无糖饮料，才能顺势出圈，迅速圈粉。

3 建议

3.1 产品需求定位精准，打造产品差异化

如果没有对消费者需求的透彻了解和对其消费人群的全面认识，一个行业、品牌和单个产品的增长都是不可能的。即使消费者对无糖饮料的需求和态度已被企业充分了解，但同样会面临着许多营销挑战和困难。因此首先推出产品需求定位精准。通过对消费人群的精准把控，扩充产品品类、打造具有差异化的产品。针对在校女大学生，设计上推出更加可爱更加吸引此类人群尝试的包装、在广告推广上，以动漫或是剧情的方式吸引此类人群关注。同时降低单瓶饮料的容量来达到降低成本，降低售价的目的。针对运动型男生，产品包装要求简约即可，广告推广突出饮料的功能性，减少糖分摄入更好的保持形体，并且以热爱运动的男明星运动员代言。容量上比其他产品略大，充分满足消费者运动后对水分的需求。针对高端商务人士设计的产品从包装上应体现低调却不失内涵。产品推广应该从品牌效应入手，让此类高端消费者感到知名品牌的安全感，容量应该适中。

3.2 产品功能定位精准，打造国产品牌差异化

放眼未来，无糖产品将会越来越丰富，因此品牌在研发角度上需尝试研发多种不同品种的产品，满足市场不同人群的多种需求。如今消费观念迅速转变，品牌应注重创新，增强科技赋能。据京东大数据发布的《2021年水饮创新趋势报告》显示，果汁、茶饮和牛奶饮料等风味饮料的生命周期很短，通常持续两到三年。企业要注意打造不同产品以适应不同消费人群。中年消费市场的基本需求是追求特定的健康效益，如调节胃肠功能、改善睡

眠、养血、护肝、护眼、提神等。这些产品可以与补充基本饮食的产品有效结合,鼓励消费者进行尝试,不仅可以解决健康问题,还可以为身体打下良好的营养基础。少女的主要要求是减肥、塑身、控制食欲。配合预防发胖,保持良好身材的产品,可以有效满足消费者保持体形的需要,并鼓励其长期消费。对于未成年人来说,重点是基本的营养,但随着消费者意识和需求的增加,主题将逐渐扩大到具体的健康和口味,如肠胃调理,睡眠改善等。

如今年轻人成为消费主流人群,在新消费时代贡献度不断增加,消费的趋势是年轻化、个性化和基于互联网的消费。重要的是,新一代的消费者也对民族品牌感到空前的骄傲。品牌可以顺应趋势,利用国朝品牌的营销概念来加强自己的产品定位,让消费者体验产品,赋予产品心理上的情感,使国朝品牌中蕴藏的文化自信及民族自豪感发挥最大的作用。^[4]此外,饮料消费越来越注重品牌的温度、整体健康和可持续性。

3.3 科学营销助力销量

通过资料分析及品牌调查,将营销目标锁定在三个点:

1. 如何短期内让消费者认识“我”。2. 如何让消费者对“我”有兴趣。3. 如何让消费者与我持续联系。

针对这三点问题结合前面所做的分析提出了解决方法:

知名度高、有实力沉淀的品牌能快速激发消费者的兴趣,首先实现从无到有、从没听到到认识的跨步,为拉动后续尝试和持续购买奠定基础。而无糖饮料目前最缺少的便是提高知名度,让更多的人知道、了解无糖饮料的概念、功效。一方面,“带货直播”的互动性更强,更有亲和力,消费者可以像在大商店一样与卖家交流;另一方面,直播媒体的互动性更强,更容易拉近与消费者之间的距离,消费者可以像在大商店一样与零售商沟通,甚至砍价。在直播中消费者往往可以在网上获得更低的价格,直播商家可以绕过分销商和其他传统零售渠道,直接将产品送到消费者手中。

病毒式营销是利用社会动机和人际网络,以病毒式的方式传播和推广营销信息。信息像病毒一样进入人的大脑,在短时间内迅速繁殖和传播,传播极为广泛。此类营销方式通常被用来推广一个网站、一个品牌等。2021年蜜雪冰城在其微博账户上正式发布其推广主题曲,该主题曲在很短的时间内被重新上传并在各个平台上转载。它像网络病毒一般席卷各大网络。无独有偶,网易云音乐租用了杭州地铁1号线车厢和江陵路地铁站,从其APP中挑选了5000个“喜欢”最多的帖子,迅速在社交网络上引起了轰动。在用户对无糖饮料了解有限的情况下,病毒式营销可以迅速吸引顾客,通过病毒式营销创造出一

个爆炸性的产品。

微信好友、公众号用户、直播间粉丝、短视频up主、平台大kol、小程序内的用户沉淀等都属于私域流量。私人域名由品牌直接拥有,成本低廉,甚至可以免费接触用户的场域。通过各种手段,如广告、限时优惠和给粉丝的免费礼物,让消费者参与到品牌的个人域名中,是品牌新营销的一个组成部分。通过对比多家品牌微信公众号的运营,发现可口可乐微信公众号运营内容最为完善,比如节日活动中,有七夕佳节限时限量定制爱情瓶、中秋佳节庆祝团圆,这些活动都大大增强了用户的购买欲。并且其微信公众号还有跳转至京东APP店铺见面功能和微信直接购买功能。通过公众号不仅可以做到以上提出的方面,还能将无糖饮料的功效等以文章的形式呈现给用户,让用户更方便的去了解无糖饮料。

4 结语

如今市场迅猛发展,食品政策完善,国家大力支持,无糖饮料兴起已成趋势。用户的需求催着动无糖饮料的发展,而“零糖零卡零脂”的特性完美迎合了当下社会对健康生活的需求。无糖饮料的技术赋能,质量把控与口味创新更加让其成为人们的最佳选择。无糖饮料行业目前虽呈蓬勃发展之势,但仍存在市场规模较小,中小企业较多、品牌成熟度差距大、城乡市场严重失衡等问题。企业需结合自身实际增大研发投入,通过技术创新打造产品差异化,打造品牌差异化,助力企业稳健发展。

参考文献:

- [1] 中国无糖饮料市场趋势洞察报告: 预计5年内市场规模翻倍[J]. 食品安全导刊, 2021, (33): 9.
- [2] 王城, 李东阳. 《健康中国饮料食品减糖行动白皮书(2021)》发布我国无糖饮料市场规模将在2027年达到276.6亿元. [J]. 中国食品, 2021, (18): 156-157.
- [3] 彭婷婷. 无糖饮料赛道“内卷”谁能凭实力突围. [N]. 中国商报, 2021-12-10.
- [4] 彭婷婷. 无糖饮料市场的良性成长. [J]. 食品界, 2022, (01): 54-56.

作者简介:

黄良超(2000—),男,汉族,江西省九江人,大学本科,现就读于江西应用科技学院,机械设计制造及其自动化专业。

邓集雄(2000—),男,汉族,江西省上饶人,大学本科,现就读于江西应用科技学院,软件工程专业。