

# 尚品汇

B 叠 兰州晨报 2021年8月7日 星期二  
主编 丁毅 编辑 屈晓燕

## 苏打水为什么这么火

在过去的整个夏日,我们都能见到各种各样的苏打水摆放在超市货架上,不仅口味五花八门,还纷纷冠以“无糖”“0脂肪”等名号。在网络购物平台搜索“苏打水”,国内国外的品牌汇聚,销量可观。

### 1 苏打水饮料市场较为分散

“苏打水比碳酸饮料健康,而且跟纯净水比起来还有味道,口感也不腻。”消费者王女士告诉记者,她喝苏打水已经近5年了,每年夏天都要囤两箱放在冰箱里。“现在超市销售的苏打水品牌越来越多,甚至有挑花眼的感觉。”

王女士的体验并非个案。近年来,我国苏打水市场新军突起,消费量急剧增长,苏打水品类进入高速增长和高速扩容的发展阶

段。让人不由得感叹,苏打水为什么这么火?

日前,前瞻产业研究院发布的《中国苏打水行业市场前景与投资预测分析报告》显示,2019年国内苏打水整体市场规模为150亿元左右,预测到2025年将达到320亿元。

据了解,苏打水品类细分为天然苏打水和合成苏打水,二者分属于包装水和饮料,是不同类别的产品。目前市场上以合成苏打水居多,天然苏打水品牌并不多,主要因为天然苏打水产地稀少。

从竞争主体方面看,各大饮料品牌纷纷加入“混战”,娃哈哈、农夫山泉、青岛啤酒、舒达源、名仁、屈臣氏、怡泉、依能等几十个品牌都先后推出了自己的苏打水饮品,但整体上苏打水饮料市场较为分散,尚未形成领头企业。

### 2 苏打水的火爆是饮料消费升级的缩影

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,目前我国苏打水市场正进入导入期的最后阶段,经过了近10年对消费者的宣传,苏打水概念已经被很多消费者所认知。随着消费者健康意识的崛起,苏打水市场未来发展值得期待。

记者走访发现,商场里摆放的苏打水产品,包装上往往标有“0糖0卡”“弱碱”等字样,通过主打健康牌形成差异化的品牌定位,以此吸引消费者。

近几年随着健康管理概念持续深化,像苏打水这样具备大健康属性的产品,自然受到消费者青睐。

“苏打水的含糖量比普通甜饮料要低一些,更健康一些。从口感来说,苏打水比纯水要好,尤其喝无糖的苏打水,是比较健康的补水方式。”

首都保健营养美食学会会长王旭峰在分析对比一些市场上常见的饮品后这样总结。

此外,苏打水的口味众多,不仅有白桃味、百香果味、西柚味等多种口味,在口感上还分为含气或不含气,为消费者提供了更丰富的选择。

但朱丹蓬也提醒,市场上卖得比较多的其实是人工苏打水,而人工苏打水在原料级别以及添加成分的比例等方面也存在乱象,甚至不排除假冒伪劣产品和低质高价的情况,消费者在购买时要注意区分辨别。

从整体来看,消费者对饮品的需求从刚需型消费升级转化为享受型消费,口感、功效、品牌甚至高端定位越来越被消费者所看重。

朱丹蓬表示,苏打水的火爆是整个饮料行业升级和消费升级的一个缩影,从咖啡到新中式奶茶等饮品品类的不断涌现都在印证着饮料行业的发展。

据《经济日报》

