

# “近水饮料”兴起，划出300亿元“蛋糕”

## 颜值高、价格高、概念新，会是下一个预调鸡尾酒吗

今夏，一种看起来像水，喝起来却是果汁味的“近水饮料”成为饮品界的“新宠儿”。

记者调查发现，近水饮料有乳酸菌水、果味水等多个种类，口味偏清淡，价格却并不便宜，是碳酸饮料的2至3倍，甚至比咖啡、奶茶高出不少，但其在这个夏天的势头颇有几分当年预调鸡尾酒的火爆。它的兴起，究竟是趋势还是昙花一现？

■记者 朱蓉

### 近水饮料兴起，价格偏高却受欢迎

8月14日，在湘江中路一家便利店内，多种近水饮料占据了饮品冷藏柜最为显眼的位置，包括如柠檬水、桃水、葡萄水、乳酸菌水等多个种类，价格从每瓶4元至6.5元不等。而一旁的纯净水，同样规格的售价在2元左右，碳酸饮料为3.5元，奶茶也不过4元。

“第一次喝的时候觉得新鲜，透明的还有点儿果味，后来就喝习惯了。”一位正在购买桃味水的女性消费者说。记者注意到，在这家便利店共4层的货架上，近水饮料的品牌多达5个，产品种类更有十余种，俨然已与碳酸饮料、奶茶饮料形成了“三分天下”之势。

据该店店员介绍，近水饮料在这个夏天销量不错，其中柠檬水和乳酸菌水销量最好，

### 能否对国人口味尚待观察

早在2016年，乳酸菌水作为近水饮料的“大哥”便已进入中国市场。彼时，引发了不少消费者和饮料经销商们的好奇和观望。

在高桥大市场从事饮料批发工作的刘先生介绍，以乳酸菌水为代表的近水饮料最早出现热卖的情况在日本，“近水饮料从问世到实现销量增长至20倍仅用了3年左右的时间，我国近水饮料仍处于起步阶段，还有不少概念需要普及和功能的区分，比如，与同样带有不同口味的运动功能饮料之间的市场区分。”

值得一提的是，国外市场

“购买的多为喜欢尝鲜的年轻顾客，商品的回头客很多。”

8月13日，在步步高梅溪新天地负一层的超市内，近水饮料同样品牌众多，品种丰富。导购介绍，“冷藏后口味会更好，买的人还挺多。”

在调查走访中，记者发现，近水饮料已从年初的“新鲜玩意”逐步被消费者接受，街边夫妻小店、连锁便利店以及大型超市均可以看见相关产品在售。一项饮品行业调查数据显示，目前，我国近水饮料人均消费量约1.2公斤，初步测算具备近300亿元市场增量。

在对消费者的随机采访中，也有超过七成的消费者表示购买过或者愿意尝试此类饮品。其中，“感觉比添加了人工色素的果汁饮料更健康”成为不少消费者愿意尝试的原因。

上，低温乳酸菌饮料已非常成熟，无论产品规格和厂家都比国内丰富，而目前，国内低温乳酸菌市场一家独大，这也给“乳酸菌水”这一新品概念的推广带来困难。

“一个品类在发展初期大热，容易引起大批跟风的小企业入局，也意味着可能会‘速生速死’”，一饮料资深从业者认为，近水饮料目前点燃市场热点，主要依靠新鲜的概念和多变的口味，但这一舶来品是否能够在讲究实惠的国内市场存活下来，与当年鲜橙多、营养快线一样开辟出一番新市场，还尚待观察，“单纯为颜值和健康功能买单的习惯还没有养成。”

### 饮料种类替代频繁 应抓住健康诉求

在媒体的相关报道中，食品科学硕士朱军伟的研究表明，“喝这种乳酸菌水只是图个新鲜，尝尝还行，如果靠它来为人体补充益生菌的话，还是别想了。”《南方略咨询》在一篇相关报道中也曾提到，在日本，乳酸菌水并不是简单意义上的“乳酸菌+水”，而是利用菌种对乳清蛋白进行发酵后，将发酵液加入水中稀释进而形成的一种饮料。

而另一位知乎平台上的生物专业答主rui\_luo就表示，如果使用“苹果汁+柠檬酸+白砂糖+乳酸+食用香精香兰素，可以调出差差不多的味道。”这也意味着，厂商如果使用添加剂和调味剂进行产品生产，那么，乳

酸菌水这种所谓的“健康饮品”也将失去其原本的价值。

8月14日，记者分别购买了水柠檬、沁柠水和水溶C100三种产品进行尝试后发现，上述三种同为柠檬口味的近水饮料在口感上并无太大差异。这其中，在沁柠水的配料表上，记者也看到了如食品添加剂、柠檬浓缩汁等添加成分。

此外，记者还注意到，虽然各大品牌均热衷推出果味近水饮料，但目前，同一品牌旗下运动饮料与近水饮料也存在口味相近、市场定位区分不明等现象。

上述业内人士强调，“市场早已不是卖颜值、玩玩概念就能稳据一方的时候了，近水饮料要想后来者居上，还应多在健康功能上下文章，不要玩‘伪概念’。”



8月14日，一家便利店内，近水饮料被摆在了显眼位置。

记者 朱蓉 摄

行业观察

### 会否成为下一个“RIO”？

按照国内饮料市场编年体进行回望，近水饮料走红之前，上一个颇受关注的大明星是预调鸡尾酒。2013年至2014年间，这一品类凭借着新鲜的口感和大量的影视剧植入带来的明星产品效应一炮而红，不仅在短时间内占据了超市的主要货架，更吸引了多个资深酒企抢滩布局。

不过，2016年以来，风向却变得让人有点始料不及。RIO母公司百润股份2016年度业绩快报显示，百润股份实现营收9.35亿元，同比下降60.22%，亏损1.42亿元；而最早一批进入预调鸡尾酒品类的品牌百加得则在2016年下半年传出停产。

彼时，一位业内人士接受记者采访时就表示，国内预调鸡尾酒市场份额大约为30亿至40亿元，一家大型生产厂商便可满足，但火热的市场吸引了生产者的广泛进入，导致供大于求，使预调鸡尾酒直接进入衰退期。

近水饮料会否成为下一个预调鸡尾酒？冷静看来，向年轻市场示好、高颜值、概念新鲜、价格高等多个元素几乎相同，不同的是给出了健康概念，借用了如水果丰富的维生素又或者乳酸菌等多种健康营养概念。

如何避免成为下一个预调鸡尾酒？在不断细分的市场上快速找准定位，迎合市场反应做出调整或许是厂家们抢滩市场时应该考虑的事情。如果近水饮料仍保持在现有的产品状态中，那么，它或许正如相关行业媒体所报道的，“很快会沦为一个被玩坏的品类”，成为继预调鸡尾酒之后，又一个大起大落的饮料品种。

### 电话卖保险不靠谱？泰康人寿湖南分公司50万赔款为“电销”正言

2017年7月27日，泰康人寿湖南分公司完成一笔50万的重疾理赔，为身患乳腺癌的柳女士送去泰康的关爱。

林先生是泰康人寿的铂金客户，自2015年以来通过电话销售渠道给全家投保了十多份保单，包括为妻子柳女士投保了重疾险。今年4月，柳女士感到胸部不适，确诊为乳腺癌。

接到报案后，泰康人寿湖南分公司调查人员前往医院慰问，了解病情，于7月27日结案并将50万元理赔款支付到账。

电话卖保险靠谱吗？作为保险销售“空中部队”的电话销售暂时还未被民众所普遍接受，本案中林先生一家顺利获得赔付，为电话销售的合规性作了最好的诠释。

■潘显璇 王志平 经济信息

### 农行郴州分行办理首笔同业隔夜存款业务

近日，农行湖南郴州分行为永兴县某商业银行成功办理同业隔夜理财产品1.15亿元，实现了该行同业隔夜存款业务零的突破，也标志着该行又一同业合作机构落地。

据悉，同业隔夜存款业务是一项新兴业务，农行郴州分行隔夜存款时间点设计17点前能购买，较他行设计购买延期1小时，便于客户当日结余资金利益最大化。工作日15点前赎回，能当日到账。

为了满足客户金融利益最大化需求，实现辖区县内金融机构长期

合作，该行组建了由市分行牵头、一级支行负责人为首席客户经理的营销团队，主动对接，上门服务，互利共赢。

该行利用产品在购买和赎回时间上合理摆布的特点，多次赴永兴县某商业银行宣讲同业隔夜存款产品理财方案，分析比较优势，介绍服务能力，得到了该单位领导的认可和肯定，决定在农行开户，实现业务转移，并表示将进一步做好资金计划、加强合作，力争在农行郴州分行的同业隔夜存款快速增长。

■潘显璇 胡智飞 黄忠东 经济信息

声音