

2008 奥运会对我国饮料市场的影响

——运动饮料等功能饮料的发展前景浅析

张金泽 文 剑 曾 明 薛 毅

(中国食品发酵工业研究院,北京,100027)

摘 要 2008 年奥运会给我国饮料行业的发展带来了新的机遇,利用奥运商机大力发展功能型(运动型)饮料产品是近年来饮料行业发展新的亮点。中国饮料的生产要尊重市场发展的规律,加强行业的管理,促进饮料行业快速、持续、健康发展。

关键词 奥运,饮料市场,运动饮料

“奥运”商机,是指围绕奥运会的举办而带来的巨额投资及引发相关产业发展的商业契机。在奥运史上,1984 年洛杉矶奥运会首次实现扭亏为盈。美国人将该届奥运会办成了一桩赢利 2.36 亿美元的“大买卖”,还给南加利福尼亚地区带来了 32.9 亿美元的收益。汉城奥运会赚了 4.7 亿美元,从拿到主办权的 1981 年到正式举办的 1988 年,奥运工程创造了 33.6 万人的就业机会,共带来了相当于 70 亿美元的生产诱发效果和 27 亿美元的国民收入诱发效果。1992 年的巴塞罗那奥运会尽管只盈余 0.4 亿美元,但给巴塞罗那带来了 260 亿美元的经济效益,创造了 2 万余个经常性就业机会,使该市从欧洲的一个中等城市一跃而成为欧洲第七大城市。1996 年的亚特兰大奥运会盈余虽然只有 1 000 万美元,但没花政府一分钱建造起了价值 5 亿美元的全新体育设施交付市民使用,并且为亚特兰大市和乔治亚州创造了高达 51 亿美元的经济效益。而 2000 年的悉尼奥运会赚了约 7.65 亿澳元(约合 35 亿元人民币),并且对澳大利亚和新南威尔士州的经济产生一个 12 年周期的影响,将使新南威尔士州的生产总值在 12 年内增加 63 亿美元。获得 2004 年雅典奥运会的举办权对近几年希腊经济的发展同样起到了很大的推动作用,奥运工程项目激活了国民经济中的某些相关领域。希腊是历史上举办奥运会的最小国家之一,兴建奥运场馆、基础设施给希腊带来了巨大的压力,甚至会前普遍认为雅典奥运会将会再一次出现亏损,但是,第 28 届雅典奥运会组委会于雅典时间 2005 年 5 月 12 日正式宣布奥运会后有 760 万欧元的赢余。

2001 年北京申奥成功,围绕科技、绿色、人文奥

运三大主题,2008 年北京奥运会将吸引巨额的投资。国内外舆论一致认为,北京奥运将产生巨大商机。国家统计局负责人指出,北京未来 7 年将投资 2 800 亿人民币建设奥运,将每年拉动中国经济增长 0.3~0.4 个百分点;而国外有关权威机构则大胆预言,从 2002~2008 年,中国本来就已经不慢的增长速度将会额外增加 0.5%,中国的经济发展在这 7 年间又将大大提速。奥运会将成为未来 7 年贯穿中国经济增长的一条主线,对中国经济累计的贡献率将达到 1.38 万亿元。“奥运经济”将使一大批产业直接受惠。

从申奥成功至今已经过去了近 4 年的时间,2008 年奥运会正一步一步向我们走来,奥运会各项准备工作正在严格按照计划紧张有序地进行。近年来饮料行业如何利用“奥运”商机,已经取得了怎样的成绩,今后如何发展,是大家都非常关心的问题。

1 我国饮料工业 20 多年的健康快速发展是抓住奥运商机实现可持续发展的重要保证

1.1 近年来饮料工业一直保持高速增长的态势

食品饮料工业水平是反映人民生活质量高低及国家文明程度的重要标志之一。我国饮料工业是改革开放后新兴的产业,发展到今天已成为国民经济中重要的支柱产业之一,是食品工业中发展最快的行业,20 多年来一直保持高速健康发展的势头,饮料已

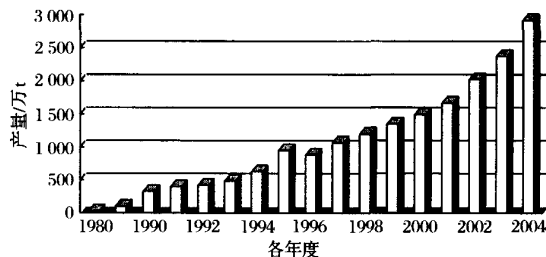


图 1 历年全国饮料产量情况

第一作者:学士,教授级高级工程师。

收稿日期:2005-03-15,改回日期:2005-05-16

逐渐成为人们日常生活中不可缺少的一种辅助食品。

在中国食品工业中,饮料行业是起步较晚但发展较快的行业。1980年全国的饮料年产量仅为30万t左右。随着改革开放的进程,我国饮料工业步入了快速发展阶段。1982~2001年的20年中,中国饮料年产量保持了21.1%的年均增幅。而在近10年中,中国饮料年产量基本保持了每5年翻一番,年均增长率在17%左右。1992~2001年10年间饮料工业共创利税266.64亿元,其中实现利润122.55亿元,利税年平均增长21%,利润年平均增长21.9%。

2004年,规模以上饮料生产企业961家,完成饮料产量2912.43万t。其中,碳酸饮料671.23万t(占23.05%),果汁及果汁饮料500.04万t(占17.17%),瓶(罐)装饮用水1205.94万t(占41.41%)。这些企业实现工业总产值914.82亿元,产品销售收入878.18亿元,利税总额104.48亿元,利润总额63.40亿元,从业人员17万人。2004年我国人均饮料消费约22.4L/a,总产量与2003年的2374.41万t相比,提高了22.66%^[1](见图1所示)。

1.2 饮料产品结构日趋平衡品种多样化

表1 我国近年饮料的品种结构

品 种	年 份						
	1997年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
	所占比例/%						
碳酸饮料	46	38	31	32	30	28	23
瓶装饮用水	18.2	34	37	40	40	40	41.4
果汁和果蔬汁饮料	11.2	8.4	6.5	8.7	10.5	13	17.2

软饮料人均消费平均水平为54L/a,美国300L/a、西欧150~210L/a、日本114L/a、韩国、新加坡50L/a,我国仅为22.4L/a,我国人均饮料消费只是上述国家的1/15~1/2,果汁和果汁饮料人均只有1.5kg/a,与世界人均消费7kg/a相比,差距也很大。^[1]因此,我国饮料工业的发展空间广阔。预计未来几年我国的饮料总产量仍将以前年均10%以上的速度增长,2010年达4000万t以上。随着人们崇尚健康饮食的意识增强,饮料工业将成为食品工业中最具发展活力的产业之一。

1.3 饮料生产技术和装备接近国际先进水平

随着饮料工业的蓬勃发展,我国饮料机械装备也同步提高了水平,有了良好的发展,为我国各种饮料产品的生产提供了有力的保障。目前,我国饮料企业已经具有国际1990年代先进水平的多种饮料机械设备。比如2片式易拉罐生产线和罐装线以及PET瓶、利乐包、康美盒等一次性软包装生产线,各种规

在中国饮料工业的发展初期,饮料产品以单一的碳酸饮料为主,碳酸饮料产量长期维持在饮料总量的70%~80%,清凉解渴是人们喝饮料的主要需求。

我国已经初步形成了具有中国特色的饮料品种结构,而且各品种的生产量和比例与市场销售的情况基本匹配。我国饮料三大品种瓶装水、碳酸饮料和果蔬汁饮料以81.6%的产量比例主导饮料业。最大的品种不是碳酸饮料,而是瓶装水,这是与美国及世界平均状况相比最大的区别所在,与日本、香港的情况比较接近。瓶装饮用水产量约占饮料总量的41.4%,人均9.27kg,约是世界平均水平的60%;碳酸饮料产量占23%,人均年消费约5.15kg是世界平均水平的19%;果蔬类饮料的市场份额为17.2%,人均消费3.85kg,约是世界平均水平的50%。茶饮料的市场份额约为10%,人均消费1.5kg,是日本人均消费水平的4%。^[1]现在我国的饮料已发展成包括碳酸饮料、果汁饮料、蔬菜汁饮料、含乳饮料、植物蛋白饮料、瓶装饮用水、固体饮料、茶饮料和特殊用途饮料等在内的10大门类饮料产品,品种结构日趋合理。

但是我国饮料产品的人均消费水平还很低,世界

格、型号的玻璃瓶、塑料瓶罐装线、浓缩果汁、纯净水生产线、高压杀菌设备以及其它饮料生产线设备,在我国都有了较为普遍的应用和推广。近年来我国又继续引进了国际上最先进PET瓶无菌灌装设备(从吹瓶开始到装箱出产品,每小时36000瓶,有的一家公司就有十几条生产线),这些先进的装备进一步扩大和推进了我国饮料加工和制造的技术含量,使得饮料工业的生产能力和产品质量保证都有了进一步的提高。饮料生产装备采用国际引进和国内制造自给的两条腿走路方式有力地保证了我国饮料工业的生产能力和产品质量。

在饮料的主要装备灌装设备方面,目前我国已能自己生产除国际上最新的高速生产线以外的大部分产品。而且这些产品已在国内市场中占主导地位,部分中、小型设备已出口到发展中国家(如灌装机等),具备一定的出口竞争能力。

我国在含气饮料生产设备方面具备一定水平和

能力。设备制造企业已能提供生产能力达 36 000 瓶/h 的 PET 瓶灌装拧盖机,也已制造出能够与之配套的冲瓶机和装箱机;还有企业正在开发 20 000 瓶/h 的冲瓶、灌装-拧盖“三合一”机型和 18 000 瓶/h 的自动塑料标套标机;理瓶机的加工制造能够达到 12 000~18 000 瓶/h 的水平。但是,高速理瓶机的生产制造还需突破,这已成为含气饮料生产机械设备的空白。

在茶饮料及水饮料的生产设备方面,前期处理设备国内产品均能满足需要,理瓶、装箱设备也有相配的产品可供选择。茶饮料生产的热灌装灌装机,各设备制造厂都能解决好设备在热灌装环境下的控制、密封及保证饮料产品质量所需的工艺要求。但是我国无菌冷灌装设备制造还有待努力。

果汁、蔬菜汁饮料和植物蛋白饮料的灌装设备,无论玻璃瓶、PET 瓶还是金属罐的灌装封口,无论常压、负压灌装还是冷、热灌装,国产设备都能提供 10 000~30 000 瓶(罐)/h 生产能力的产品。这类产品相关配套设备中的部分前期处理设备,如中、低压均质机和胶体磨加工制造水平较高,已有产品出口国际市场。

2 运动型饮料(功能型饮料)是国内外极具发展潜力的饮料产品

2.1 功能型(运动型)饮料的概念和类别

运动饮料属于功能性特殊饮料中具有特定功用,能使运动员或参加体育运动的人员在饮用后迅速补充水分和多种营养元素的饮品。目前,运动饮料的消费量约占整个功能饮料的 50% 以上。运动饮料在我国的饮料分类(GB 10789—1996)中归于第 9 类特殊用途饮料类。

运动饮料的定义(GB 15266—2000)为:营养素的成分和含量能适应运动员或参加体育锻炼人群的运动生理特点、特殊营养需要的软饮料。

现今运动饮料按产品性状分为充气运动饮料和不充气运动饮料两大类,其中不充气运动饮料又分为液体和固体 2 种。

2.2 国际上功能型(运动型)饮料的发展状况

就全球范围而言,和其他新型饮品一样,北美、欧洲和日本是运动饮料产品研制开发和消费最为活跃的区域。

美国的运动饮料消费从 1997 年的不到 20 亿美元增长到 2002 年的 30 亿美元,增长速度非常迅速。

由于正确的市场运作,运动饮料赢得许多业余运动员、喜爱运动的人群和青少年的青睐,并逐步向 6~12 岁少年、女士和老人扩展。由百事公司生产的 Gatorade 和由可口可乐公司生产的 Powerade 仍然占据美国运动饮料的前两位^[2,3]。从近期的发展趋势看,运动饮料有与其他类型饮料结合达到优势互补的目的,例如:瓶装水与运动饮料的结合;果汁饮料与运动饮料的结合;能量饮料与运动饮料结合等。

日本是亚洲运动饮料人均消费最高的国家,运动饮料的研制开发一直走在前列。自 1999 年开始,运动饮料新品叠出,市场繁荣。2000 年日本三得利 dakara 上市,获得巨大成功,当年销售收入达 300 亿日元,2000 年奥运会的召开,运动饮料成了市场的热点,厂商并不强调运动饮料的专业市场,而是鼓励消费者日常饮用,以寻求更大的市场^[4]。

欧洲的运动饮料产品开发和销售也有明显提高。西欧的运动饮料销量在 2003 年突破 10 亿欧元,运动饮料年产量达 4.77 亿 L,涨幅达到 27%。分析人士预计该行业将保持稳定增长,到 2008 年消费量有望突破 7.5 亿 L。西欧各国中,德国的运动饮料消费量居首,占软饮料消费总量的 26%,其次是意大利(19%)、英国(15%)、西班牙(11%)和荷兰(9%)。而西欧的运动饮料人均消费量以荷兰为最高(2.8 L/人)。但是举办奥运会的希腊,年人均消费量仅为 0.4 L。有迹象表明,在欧洲以补充水分为主要目的低渗、低糖运动饮料增长最快(增长率在 2003 年达 20%),显示出人们在参与运动增强体质和减重的同时关注低热量、低糖产品。

各国运动饮料消费量占全球消费量的比例依次为美国 48%、日本 24%、中国 14%、墨西哥 3%、韩国 3%、泰国 2%、德国 2%、加拿大 1%、意大利 1%;年人均消费量依次为:日本、美国 10 L 以上,新加坡、新西兰、韩国、澳大利亚 3 L 以上,荷兰、委内瑞拉、加拿大、墨西哥 2 L 以上。^[4]

2.3 我国功能型(运动型)饮料产品的研发状况

中国功能饮料的主要品种也是运动饮料和能量饮料。运动饮料在我国起始于 1980 年代初,广东健力宝集团以碳酸型运动饮料一度成为功能饮料市场上最初的先锋和市场领导者,在 1984 年洛杉矶奥运会上八面威风,被誉为“东方魔水”,并取得了几年后最高销售收入 40 多亿元的可观的业绩。^[5]但随后跟进市场的一些如“维力”、“沙维康”、“奥华”等运动饮料,只是走了个过场。1995 年,风靡世界、占据全球

能量型功能饮料市场份额 50% 以上的泰国“红牛”能量饮料来到中国,开始传播能量饮料的概念,经历了启动期、增长期和稳步发展期,目前正面临着“新飞跃”阶段。在 2003 年“非典”对消费市场的刺激下,“红牛”产品销售持续走红,2004 年上半年销售接近 1 亿罐,比 2003 年同期增长 60%,预计 2004 年销售将突破 2 亿罐,将接近“红牛”在美国和英国的销售水平。同时“维体”、“魔力”、“舒跑”、“天际动源”、“脉动”、“激活”、“康比特”、“尖叫”等各种品牌的运动饮料、维生素饮料等功能饮料如雨后春笋般涌入市场,产品也得到了消费者的青睐,成为 2003、2004 年度饮料工业发展的又一个亮点,说明经过一定时间的市场培育,功能饮料、运动饮料的市场在中国已经开始全面启动。由此可见,随着我国人民生活水平的提高、生活节奏的加快,消费收入的增长,现在的消费观念与 1980 年代相比已不可同日而语了,人们更注重自身的健康,更关注生活质量的提高,人们的需求从生活物质的基本满足、丰富有余到以健康为本,不仅追求身体的健康,也开始重视心理的健康,功能饮料的消费观念逐渐走向成熟。因此,适时地开发那些具有增强免疫力、抗疲劳、提高运动能力等功能的功能饮料,既迎合了现代消费者的消费需求,也符合当今软饮料的发展方向,预计市场前景广阔。

3 利用奥运机遇大力发展功能型(运动型)饮料产品大有可为

3.1 奥运会的举办直接刺激了运动饮料、能量饮料等功能饮料的发展,从而带动饮料行业的发展

回顾 1988 年的汉城奥运会以及 2000 年的悉尼奥运会,新型饮料层出不穷,刺激了以运动饮料为代表的功能饮料在主办国突飞猛进的发展,也带动了周边国家运动饮料的发展;韩日世界杯和釜山亚运会的成功举办,亚洲正成为举办重大体育赛事的热门地区。2002 年亚洲运动饮料人均消费依次为:日本 13L,新加坡 4L 以上,韩国 3L 以上,马来西亚 2L 以上,泰国 2L,我国功能型运动饮料的发展相对还很落后,人均消费不足 1L,^[4]低于亚洲平均水平,与世界水平相比差距更大。北京为 2008 年奥运会主办城市,中国是全球最大的潜在市场,因此对于饮料企业来说,应抓住这次机遇,适时开发市场需求的功能饮料饮品,以满足市场需求。以奥运为契机,我国运动饮料也必将得到快速的发展。

北京申奥成功后,我国饮料业界对运动食品、饮

料研究开发和投入热情高涨,并已取得了一定的成绩,特别对运动食品、饮料的研究开发,业界的竞争早已开始。

3.1.1 积极探讨运动饮料的发展

深奥成功后,包括行业协会、管理部门、科研院所以及饮料生产厂家以奥运会为契机,举行了各种各样和奥运有关的研讨会、论坛。如 2004 年 7 月,由中国食品科技学会主办的“2004 年北京国际运动营养食品高层论坛”,并成立了中国食品科学技术学会运动营养食品分会,论坛就运动员的营养和食品、运动员的膳食与运动饮料、运动营养食品产业的发展前景、营养补充与运动能力、运动营养与健康等方面进行了研讨;由中国饮料协会和红牛集团联合主办的“2004 中国功能饮料—运动饮料发展论坛”在北京隆重召开,论坛对功能饮料——运动饮料的管理、质量控制、功能成分的研究以及功能饮料的研究开发等方面进行了研讨;由中央电视台广告部发起主办的“2004 功能性饮料品牌传播与媒体互动论坛”。这些不同形式的研讨会交流沟通了情况,探讨发展中的问题,扩大业界的影响,取得了明显的效果。

3.1.2 运动饮料、功能饮料成为饮料行业的一个新的亮点

近年来国内外的著名的饮料企业纷纷利用奥运会商机,积极推出运动饮料产品。

乐百氏公司推出的“脉动”饮料,号称新一派饮料的“脉动”,特点在于可以随时为人体补充水分和身体必需的维生素,令身体保持活力,风味独特具有淡淡的水果味。与传统的包装水、果汁、茶等饮料区别在于,“脉动”同时拥有解渴、好喝、为身体提供养分及活力等特点。

“脉动”是达能集团与乐百氏集团携手合作后的重头戏,产品灵感来自达能在新西兰和澳大利亚的畅销饮品 Mizone。新西兰和澳大利亚的人民崇尚自然,酷爱户外活动,城市中展现健康而活力的气息,Mizone 上市深得年轻人的喜爱。因此,达能集团与乐百氏集团合作,将此成功的产品概念引进中国。

2004 年,多家饮料企业相继推出自己的功能运动饮料,如娃哈哈集团公司推出了“激活”维生素水饮料;康师傅推出了“劲跑”饮料;农夫山泉推出了“尖叫”饮料;汇源集团公司推出了“他+她-”饮料。各大超市的饮料货架上,名称各异的新型饮料多达几十种,只要看一下标签上的配料表,这些产品大都属于运动饮料。

3.1.3 国家或行业标准的制、修订工作

为了适应我国饮料行业发展的需要,饮料工业协会、饮料标准专业委员会及相关单位积极推进饮料标准的修订工作,近期修订执行和正在修订的有关饮料方面的标准有:

《饮料企业良好生产规范》GB 12695—2003;

《运动饮料》GB 15266—2000;

《软饮料分类标准》GB 10789—1996;

《茶饮料》标准 QB/T2499—2000。

饮料标准的制、修订给行业提供了技术要求,有利于规范市场和促进饮料行业持续、健康发展。

3.2 展望 2008,部分具有发展潜力的研究开发项目

3.2.1 北京市科委“科技奥运专项——系列健身食品的开发及市场拓展”项目

由北京康比特威创体育新技术发展有限公司承担的北京市科委科技奥运专项项目——系列健身食品的开发及市场拓展项目,2004年已经启动,该项目包括3个产品,能量棒、固体运动饮料和液体运动饮料的研究开发配方研究、功能性评价、安全性评价等内容。将通过国家体委运动医学研究所开展新型运动饮料对运动员的快速恢复体力、抗疲劳等方面功能性研究,中国食品发酵工业研究院参与生产加工工艺方面研究和相关标准修订工作,由北京的饮料企业负责产品的生产和市场的拓展。

3.2.2 大豆多肽运动饮料的研究开发

运动员进行大强度训练时,会出现蛋白质分解代谢增强,细胞膜正常功能失调,细胞酶外泄等现象。为了恢复运动中消耗的组织蛋白,修复损伤的组织,或者最大限度地刺激蛋白质合成,发展肌肉力量,运动员必须增加蛋白质摄入。大豆多肽是由大豆蛋白质经酶解获得的通常有3~6个氨基酸组成的低肽混合物,其相对分子质量以<1 000的为主,主要集中在相对分子质量300~700的范围内。氨基酸组成与大豆蛋白质十分相似,必需氨基酸平衡良好,含量丰富,蛋白质含量为85%左右。现代生物代谢试验发现,2~3个氨基酸组成的低肽吸收速度比同一组成的游离氨基酸具有更佳的吸收性能。由于大豆多肽具有易消化、易吸收的优良性能,这使得运动员运动后所消耗的机体物质能够得到及时补充。据报道,英国Quest国际公司研制的Hyprol饮料,可使激烈运动后机体恢复时间比其他饮料缩短一半,甚至可预防过量训练。该饮料基于精选的植物水解产物(它含有肽),其关键在于它可使肽和葡萄糖同时直接吸收,而该产

品的另一关键技术则是味道的调配。该公司称这一研究成果是运动饮料10年前进入市场以来取得的最大进展。另外,日本的不二制油公司已将大豆多肽制成强化运动饮料,连续饮用可明显增强运动员的体力和耐力,使肌肉疲劳迅速消除并恢复体力。高强度训练后迅速恢复体力,消除疲劳是提高竞技水平的必要手段,也是我国奥运攻关的课题之一。为此,中国食品发酵工业研究院与国家体育总局运动医学研究所合作,利用中国食品发酵工业研究院开发出的大豆多肽,由国家体育总局运动医学研究所的专家设计配方,精心调制出2种不同功能、风味的固体多肽运动饮料,即耐力型超速恢复冲剂和增肌型超速恢复冲剂^[6]。

3.2.3 休闲饮料的研究开发

2002~2003年广东健力宝集团公司推出以第五季为品牌的包括爆果汽在内的休闲饮料产品并取得了一定的业绩。“休闲”对于当今生活节奏变得越来越快、工作压力约来越大的人们调整身心健康有非常重要的意义。酒吧、夜店、迪厅、餐厅等地方成为一部分人特别是年轻人经常光顾的地方。近年来亚洲及我国白酒的消费量下降,但含乙醇的饮料(如啤酒)发展迅速^[1]。国外低醇发酵果汁饮料特别是发酵的苹果汁(cider)非常流行^[7],有各种各样的产品,包括低醇度发酵的果汁饮料和充分发酵后再调配成低酒精果汁饮料,已占有相当的市场,现在我国市场上也出现了用果汁和食用乙醇、酒调配的产品(果汁鸡尾或鸡尾果汁)。预计果汁发酵饮料很快就会投放市场^[8],该产品具有啤酒的低乙醇度和果汁的特点,只要占有啤酒和软饮料1%的市场,就有相当可观产量和产值。

4 功能型(运动型)饮料产品发展过程中不可忽视的问题

4.1 加强对功能(运动)饮料市场的管理

目前国内市场运动饮料研究开发的积极性很高,但是各种各样的名称不一,容易给消费者带来误解。名称的不统一反映了标准不够完善,因此,功能型(运动型)饮料产品急需制定与国际相关标准接轨的完备的行业标准。比如对各种功能成分标示,不单是标出添加物的名称,也应该有添加量,让消费者明白消费,管理监督机构可以进行有效监督管理。2005年有可能对市场的运动饮料进行监督抽查。

此外,食品安全问题越来越引起人们的重视,对

于食品中的添加物的管理也将越来越严格,有些添加物可能需要进行重新的安全评价。保健食品仍然是国家今年需要重点检查的对象。

4.2 要尊重市场发展的规律,做好产品营销,防止盲目开发跟风,避免不必要的损失

目前各企业开发运动饮料的热情高涨,如何利用奥运商机,发展自己的产品,一定要根据自身的优势,根据企业本身的具体情况而定。近年来,饮料行业的快速发展,加上奥运会的机会,资金的投入向饮料行业转移,除了国外的饮料公司在国内开发运动饮料以外,国内的一些公司包括一些以前开发房地产的公司、制药化妆品行业公司、以及资本运作的投资公司等其他行业公司都有意在饮料行业发展,但是饮料营业有其自身的发展的特点和产品的研发及市场营销的特点和渠道,要防止一哄而上的趋势,否则不可能达到应有的效果,搞不好还会使企业受到不应有的损失。

体育营销专家指出,虽然中国企业对于奥运带来的营销机会已经有了较为深刻的认识,但急功近利的心态、缺乏长期规划、以及实际运作中的策略能力等,都可能会使奥运营销带来的强力热度,在奥运落幕后,也迅速冷却。

4.3 产品的定位要准确,产品的宣传要统一规范,产品应特色鲜明。

由于运动饮料是特殊用途的饮品,产品的对象群和目的非常明确,因此,在研制开发这类产品时应准确定位。例如开发适用于大运动量、补充和平衡运动中损失的运动饮料产品就应与适用于轻微运动量以及女士减肥活动时饮用的运动饮料产品有区别,物质的添加量和总热量应详细核算。

运动饮料因具备特殊功用而必须添加特殊的物质,但是对添加后产品的功能和作用应避免片面和夸

大宣传,重蹈保健食品的覆辙。

4.4 产品的风味要适合消费者的需要

运动饮料具有一定的功能性,但它还是饮料。具备良好的口味,可以被消费者接受是至关重要的。不能因强调其功能性,添加所谓的“功能性”成分而影响产品的口味,最终让消费者难于接受而影响产品市场的占有率,虽然投入巨额的宣传费用,但效果不大,一定要引以为戒。

5 结 语

奥运会的商机将给各行各业带来快速发展的机会,如何利用奥运会的商机,促进饮料行业快速、持续、健康发展是业界非常关心的问题。运动饮料、能量饮料等功能性饮料已经利用奥运会的商机,近年来得到了快速的发展,饮料行业的近 20 多年持续健康的发展是利用奥运会商机的有力的保证。

参 考 文 献

- 1 汤天曙. 中国食品学报 2004 年的中国饮料工业[J]. 中国食品学报(增刊), 2005: 67~71
- 2 文 剑, 吴逸民. 世界能量饮料市场动态[J]. 食品与发酵工业, 2004, 30(9): 83~88
- 3 Ray Rowlands. Hot or not [J]. Soft Drinks International, 2004(2): 18~19
- 4 郑 群. 运动饮料发展及市场分析[J]. 饮料工业, 2003(1): 1~5
- 5 杨则宜. 运动饮料——人类健康新资源[C]. 2004 中国功能饮料-运动饮料发展论坛论文集 12~13
- 6 龚树立. 大豆多肽研究概况及其在运动饮料中的应用[J]. 食品与发酵工业, 2004, 30(6): 112~117
- 7 薛 毅, 张金泽, 曾 明. 国际苹果发酵汁加工现状和趋势[J]. 饮料工业, 2005(6), (印刷中)
- 8 张金泽, 薛 毅. 低醇菠萝果汁饮料发酵工艺条件的研究[J]. 食品与发酵工业, 2005(4): 119~126

The Influence of 2008 Olympic Games on Beverage Market in China

——Review on the development of functional (sports) beverage in China

Zhang Jinze Wen Jian Zeng ming Xue yi

(China national research institute of Food and Fermentation industries, Beijing, 100027, China)

ABSTRACT 2008 Olympic Games have brought a big opportunity to China beverage market and the functional (sports) beverage has developed quickly in recent years. Following the rules of market development and enhancing the market management is very important to promote the rapid, standing and healthy development of beverage industry.

Key words Olympic Games, beverage market, functional (sports) beverage