



挥别巅峰时代 饮料巨头内外求变

文/孙吉正

回顾2018年饮料业,凉茶和功能性饮料两品类受到较多关注。加多宝和牛作为两品类的缔造者,在2018年经受了从未有过的危机。前者一度在接近危机边缘时峰回路转,于年终步入正轨;后者在泰国天丝和华彬集团的第一轮“口水战”中暂时偃旗息鼓,但红牛最终走向何方仍是未知。

与此同时,作为改革开放40周年的见证者和民营企业家的代表人物,创一代宗庆后2018年频繁露面,首次提出考虑上市之际,娃哈哈也实现了正向增长。而同样作为创一代的康师傅的创始人魏应州在2019年1月1日选择功成身退,让其儿子们继承了康师傅的百亿帝国。

“在快消领域,2018年无论是资本层面还是经营层面,应对事件危机和保证企业稳健经营成为主旋律,放眼2019年,加多宝仍需拨乱反正,而红牛的罗生门也将继续。”快消行业专家高剑锋向《中国经营报》记者表示。

危机与变数

在中国快消品领域,一般超过百亿级的产品通常被视为大单品,而能超过200亿元的单品更是屈指

可数,营养快线、红牛、加多宝就是其中的佼佼者。如果将营养快线的衰落视为时代变迁的结果,那么2018年的红牛和加多宝这两大巨头则面临着由上而下的事件危机。

在广药集团与加多宝分道扬镳之时,凉茶行业就开始话题不断。2016年,加多宝由于内部原因触发危机。直至2017年,加多宝的资金危机全面曝出,裁员、组织架构变动等消息不绝于耳,而在2018年,围绕加多宝的事件则更为戏剧化。

2017年10月,中粮包装公告称,将通过清远加多宝增资20亿元,持有后者30.58%的股份。这次增资源于2017年8月10日,中粮包装与清远加多宝及其现有股东订立框架协议。但在加多宝获得了中粮包装资金后,并未兑现给予中粮股权的承诺,中粮包装向香港国际仲裁中心就相关事宜对王老吉公司、智首(加多宝集团子公司)及清远加多宝草提出仲裁申请。也正是与中粮包装出现隔阂,从而引发了加多宝在2018年出现更大危机。

一直以来,中粮包装都是加多宝的供应商,加多宝90%的包装罐来自中粮包装。自2018年3月开始,中粮中止了对加多宝的两片罐供应,虽然最终二者握手言和,但

对于终端市场的影响客观存在。终端经销商直接告诉记者,“以前都是业务员让我们多拿货,2018年夏天我们在到处问哪里有货。”

中粮系高管的入职,为中粮包装与加多宝的纠纷画上了句号。2018年12月21日,加多宝在官网宣布了一则最新任命通知,2019年1月1日起,委任王金昌为加多宝(中国)饮料有限公司和昆仑山矿泉水有限公司董事长,而王金昌正是中粮包装原董事会主席。

对于加多宝目前的处境,高剑锋告诉记者,近一年多的时间里,加多宝已经从巅峰走到了低谷,“现在的加多宝已不比当年,加多宝很难在短时间内恢复。建起一座大厦难,重建也同样困难。”

与此同时,红牛的商标“口水战”似乎也仅仅结束了第一轮较量。梳理双方的观点可见,泰国天丝认为,华彬集团在运营红牛20年的时间里,侵害了作为股东泰国天丝的利益,因而要求华彬立刻交出红牛在中国的经营权;但华彬集团一方面否认侵害了泰国天丝的利益,另一方面以红牛饮料创始人许书标曾许诺给予华彬集团40年的经营权作为说辞。

与加多宝出现危机的时间点相同,红牛的纠纷也在2016年开始

酝酿发生。2016年,严彬和女儿严丹骅被逐出泰国红牛董事会,泰国许家和严彬的矛盾首次暴露在公众面前。

作为中国红牛的大股东,泰国天丝认为,中国红牛工商登记仅为20年,并已于2018年9月底到期,且泰国天丝并不同意中国红牛工商登记的延长。

2018年,泰国天丝发布声明要求华彬集团停止侵权行为,而华彬集团随即回应。双方也各自暗中计划,华彬高调推出战马以替代红牛,而泰国天丝也欲以红牛安耐吉代替中国红牛。

华彬集团能否绕开泰国红牛的授权申请与工商登记的延期,都使红牛的命运充满了变数。而红牛很难在股东双方的斗争中继续增长。有业内人士认为,红牛最终的结局很可能是第三方参与介入和调解,但最终将带给当事双方哪些方面影响仍难以预计。

“瘦田无人耕,耕开有人争”成了加多宝和红牛在中国市场的真实写照,两大巨头分别开创了快消市场的新品类,成为该领域无二的巨头,但在2018年两者都面临着自上而下的危机。

“红罐代表了凉茶,红牛也同样成为功能饮料的代表词。但加

多宝与王老吉之争带给凉茶行业衰退的事实,是值得利益相关方思考的。”品牌营销专家路胜贞说。

困于自身的除了红牛和加多宝,还有初登A股的养元饮品和香飘飘,两个“难兄难弟”在历经多年如愿上市后,首年的业绩表现都较为尴尬,“养元饮品和香飘飘之困源自自身问题,曾阻碍其上市的产品单一、品牌老化等问题至今仍没有解决。”中国食品产业评论员朱丹蓬说。

值得注意的是,六个核桃、红牛等大单品也已然成为假货泛滥的重灾区。曾有业内人士告诉记者,很多仿制的假冒产品甚至能做到到千万规模,“对于企业来说,打假消耗了企业大量的精力、人力和财力,但又无法坐视假货泛滥影响到品牌的声誉”。

遇“中年”困局

在大家热衷于讨论和围观这类快消巨头的背后,是他们的产品逐步被贴上了时代标签。

2018年末,宗庆后对外宣称,娃哈哈在2018年已经恢复增长。与此同时,曾放言永不上市的宗庆后也在公众面前表示可能会考虑上市。此前的2016年,其女宗馥莉曾试图收购港股公司中国糖果就被认为是娃哈哈最接近上市的一次。

时代变迁,快消巨头们也不想被戴上“中年”的帽子,“无论是娃哈哈的彩妆还是旺旺的IP服装,最终目的都是在强化自身产品和品牌的年轻化。”路胜贞说,例如,旺旺的新品升级往往是在原来的单品上改名字或换包装,但本质上并无区别,可见,摆脱“中年”印象并不简单。“推广成本较高,但业绩回报占比小已经成为旺旺产品更替速度缓慢的原因之一。”

年过七旬却仍工作在一线的宗庆后,是改革开放40周年的民营企业代表之一,而同样起家于20世纪90年代的康师傅创始人魏应州在年满65岁之时,宣布于2019年1月1日卸任康师傅控股董事会执行董事兼董事会主席,由其长子

魏宏名接任其职务。

2018年康师傅业绩仍旧保持了整体稳定,但其股价自2018年下半年开始一路走低,从最高峰的19.5港元/股,最低至9.8港元/股。2018年三季度财报发布后,1月27日,康师傅股价当天大跌18%。

“魏应州领导下的康师傅的经营以稳健著称,在其功成身退后,他的儿子们在执掌康师傅帝国的第一年,即2019年,是否敢于新的尝试可能是外界最为关注的。”高剑锋说。

和康师傅一样喜欢后发制人的达利食品,却似乎没有受到业绩的困扰。根据其发布的2018年上半年财报显示,达利食品的营收和利润出现了双位数增长,其中,新品豆本豆实现了72%的增速。不过,据此前本报报道,虽然豆本豆在上市一年的时间内销售额达到了10亿元,但实际上经销商的库存与日俱增,也引起了大批经销商的不满。

也因此,达利食品宣布调整豆本豆的经销商队伍,引进了大批有相关产业经验的经销商,大幅增加了终端网点的数量,同时加强了渠道库存管理。

“模仿和跟随是达利食品的主要方向,豆本豆虽不是模仿而来,但目前来看市场影响有限。不过,在产品乏善可陈的情况下,达利食品依旧保持增长说明其高层管理理念较为符合当前发展态势,或者说,达利食品与上述巨头相比规模还并不算大,因而矛盾也相对缓和。”朱丹蓬说,“劳模宗庆后往往亲自考察市场,但娃哈哈近年来推出的新品却并未获得市场认可,说明掌门人的思维没有契合到市场的需求。”

“无论是旺旺还是康师傅,老牌企业出现产品老化,面临所谓的‘中年危机’不可避免,但品牌老化是产品无法满足新生代需求、渠道网络出现滞后等一系列连锁反应所造成的结果。从行业的消费端来看,康师傅需要做的还很多,继任者魏宏名需要担负的也同样多。”朱丹蓬说。

郎平出任光明领鲜先锋,新鲜牛奶份额领先,领鲜全产业链引行业大咖竞相点赞

2019年1月3日下午,在浦江之畔,光明乳业召开“领时代,鲜未来”领鲜成果会。新年伊始,光明乳业以行业领先姿态,开启未来发展新版图。本次成果会嘉宾云集,行业大咖齐聚现场,合作伙伴、媒体记者汇聚一堂,见证光明乳业诸多领鲜成果,对光明未来充满期待。

光明乳业董事长濮韶华在致辞中表示,领鲜对光明而言,是一种对品牌赋能的使命,是一种对品质坚守的承诺,也是一种坚信光明力量的精神。未来,光明乳业将坚守新鲜保障、丰富新鲜品类、提振新鲜消费力,常葆新鲜生命力,让更多人感受美味和健康的快乐。

发布会现场,中国女排总教练郎平女士重磅登场,濮韶华董事长向郎平授予“领鲜先锋”称号。郎平表示,今后她将会把领鲜精神和女排精神融合,把光明乳业的领鲜力量带给更多消费者。

质量白皮书升级发布,领鲜全产业链硕果累累

成果会上,光明乳业副总裁罗海向与会嘉宾介绍了光明乳业在全产业链上的领鲜成果。新鲜的文化是光明的企业文化。光明乳业在奶源、技术、工艺、冷链和服务的全产业链管理上追求完美,取得丰硕成果,保障光明乳业从新鲜到领鲜,让领鲜成为常态化。来自GLOBAL GAP中国区、中国台湾中卫发展中心、SQF标准中国日本区、BRC全球标准大中华区、上海市认证协会以及国家奶业科技创新联盟的领导代表向光明乳业全产业链各环节代表颁奖,表彰光明乳业所取得的各项卓越成绩。

自2015年起,光明乳业连续三年发布食品安全白皮书。2018年光明乳业将食品安全白皮书升级为质量白皮书进行发布,向社会各界展示光明乳业在质量工作上的



坚守。国际乳联(IDF)中国国家委员会主席宋昆冈、国际质量科学院院士唐晓芬以及光明乳业董事长濮韶华共同发布2018版光明乳业质量白皮书,展现光明乳业“以质量为核心,以品质促品牌”的质量战略。

“要把新鲜这个事业做好不容易的,首先要有新鲜文化,其次需要全产业链的支撑,第三需要有一个良好的保障。为了实现新鲜的战略,光明乳业在全国做了布局,设有18家工厂,这些工厂每天都在提供新鲜的牛奶。”光明乳业副总裁罗海表示,为了能够支持“新鲜”这样的事业,需要有五大保障措施,从新鲜的奶源开始,到技术、到冷链以及服务,光明乳业在每一项都必须要做到百分百。并且,光明乳业在奶源、技术、工艺、冷链和服务的全产业链管理上也追求完美。

2018年7月7日,光明乳业召开优质乳工程验收会,标志着光明旗下巴氏奶生产工厂全部通过验收,优倍鲜奶全面开启75°C鲜活时代。“从85°C降到75°C,降了10°C,这是在全国范围里更优的杀菌强

度。”国家奶业科技创新联盟副理事长顾佳升认为。

对此,濮韶华表示:领鲜是一种承诺,是追求零缺陷的优质管理和用户体验,是对光明品质的坚守。

75度杀菌保留鲜奶中的乳铁蛋白,冷链供应链上的57个控制节点,97项严控标准,在技术、奶源、工艺、冷链、服务、实践6个环节选出了7项极具代表性的奖项。

新鲜牛奶份额领先,领鲜地位确立稳固

成果会上,凯度消费者指数发布了一个令人振奋的消费者调研数据。在以全国内地4万户家庭为样本调研后得出结论,在全国新鲜牛奶市场中,光明乳业份额稳居第一,并且引领新鲜牛奶市场的高端化进程。这一结果确立了光明乳业在新鲜牛奶市场中的领先地位。对于光明而言,不仅是新鲜牛奶的提供者,更是消费者日常生活的保障者,为了这份责任,光明乳业将不遗余力做好全产业链管控工作,牢牢质量安全,从奶源到终端,保障每一口乳品的新鲜安全。

一直以来,光明乳业倡导消费者饮用保存温度在4°C左右,保质期在7天内的鲜奶,为消费者健康锁住更多鲜活营养。会上,中国乳制品工业协会副理事长兼秘书长刘美菊、中国奶业协会副秘书长邵明君、科信食品与营养信息交流中心首席顾问包大跃、国家奶业科技创新联盟副理事长顾佳升、江南大学食品学院院长刘元法、上海海洋大学研究生院院长王锡昌、尼尔森中国区副总Kateryna Edelshtein、凯度消费者指数大中华区总经理虞坚、光明乳业副总裁罗海、光明乳业监事会主席叶建东一同上台,凝聚力量,共同倡导消费者饮用4°C7天鲜奶。

2018年12月17日,光明乳业发布公告称,将以1.43亿元的价格收购控股股东光明食品集团全资子公司上海益民食品一厂(集团)有限公司持有的上海益民食品一厂有限公司100%股权,以弥补公司冷饮业务空白。

光明乳业方面表示,通过此次收购,光明乳业可以丰富产品品类,弥补冷饮业务的空白;此外,此

次收购也有利于与冰淇淋业务形成协同,提升光明乳业奶源的季节性调节能力。

据悉,未来,光明乳业也会通过品牌和产品升级,注重开发中高端系列产品,打造新的业务增长点。濮韶华指出,光明乳业和益民一厂都是有悠久历史的企业,强强联合之后,双方的优势会叠加而产生更大的效益。

行业大咖竞相点赞,领鲜未来光明可期

成果会上,一场名为领鲜的论坛掀起活动高潮。郎导、AC尼尔森中国区副总Kateryna Edelshtein、国际乳联(IDF)中国国家委员会主席宋昆冈、江南大学副校长陈卫、国家乳业工程技术研究中心主任刘鹏、国家奶业科技创新联盟理事长王加启、中国物流与采购联合会冷链委研究院常务副院长孔德磊和光明乳业研究院院长刘振民汇聚一堂,分享了各自对于领鲜的不同见解。嘉宾们从领鲜精神,新鲜乳品未来发展趋势、领鲜工艺技

术,奶业发展和物流实力等多维度分享各自前沿观点。行业大咖纷纷点赞光明乳业在全产业链的领鲜地位,认为这是光明乳业永葆竞争力的关键所在。光明乳业依托全产业链的优质管理,为一代代消费者提供高品质乳品的保障,让光明乳业树立和提升“中国高端品牌引领者”形象。

上述调研数据显示,在高端化拉动销售额之外,光明鲜奶的消费者数量也在不断增长。“光明优倍、致优在华东市场保持渗透率的不断增长,意味着品牌招募到越来越多的消费者,两年共新增超过56万家庭用户。”凯度消费者指数大中华区总经理虞坚在会上表示。

随着光明乳业对“新鲜”的不断挖掘深耕,光明在“领鲜”领域已拥有了一块完善的“版图”,在产业链、新零售与服务三大板块打造出了独特的领先优势。会议最后,与会嘉宾共同上台,开启光明乳业领鲜版图。相信在未来,光明乳业将凭借自身的优势,乘着行业趋势的大潮,踏上领鲜新高度! GG

