

元气森林主动“降速” 饮品业打响无糖新战事

本报记者 刘旺 北京报道

从早期的互联网营销、无糖概念,到后来的估值激增引发业内讨论,再到最近押宝的三位冬奥会运动员均夺得冠军,元气森林创立至

产品+渠道双轮驱动

业绩增长也离不开元气森林对渠道的投入。

此前,元气森林创始人唐彬森曾对外透露,2020年元气森林营业收入为27亿元左右,由此推算,2021年元气森林营收为70.2亿元。清华大学品牌营销顾问孙巍认为,元气森林虽然没有实现75亿元的计划目标,但营业收入增长了2.6倍,依然卓越优秀。可以说是2021年增长最快的饮料公司。

而在2022年第一季度,元气森林的营收同比增长50%。值得注意的是,第一季度本不是饮料行业的销售旺季,能取得上述增长,元气森林将原因归于旗下多款新产品的亮眼表现,以及多产品、全渠道为特征的“双轮驱动”增长模式。

如外星人电解质水,在第一季度单月销售额突破1亿元,是去年同期的2.5倍。李国训称,每年第一季度通常为饮料销售淡季,在并未对外星人电解质水进行过多广告投放的情况下,其业务单纯依托渠道保持了健康增长,这标志着该产品

元气森林“降速”

相较于前六年的快速增长,元气森林已然放慢了脚步。

元气森林并没有公布2022年的营收目标,但可以看到,不管是营收增速,还是组织架构,相较于前六年的快速增长,元气森林已然放慢了脚步。

在此之前,元气森林的销售额常年成“翻倍”状态,成立六年,估值更是达到了150亿美元。

而根据相关媒体报道,元气森林2022年的增速目标已经调低至37%,销售回款目标为100亿元。

对于元气森林的主动降速,孙巍认为,元气森林目前的目标应是深耕

今收获了无数话题和关注,在追捧和质疑的双重声音下,元气森林走过了快速发展的六年。而在2022年,元气森林开始主动“降速”。

《中国经营报》记者了解到,近日,元气森林首次向外界披露了

产品+渠道双轮驱动

业绩增长也离不开元气森林对渠道的投入。

此前,元气森林创始人唐彬森曾对外透露,2020年元气森林营业收入为27亿元左右,由此推算,2021年元气森林营收为70.2亿元。清华大学品牌营销顾问孙巍认为,元气森林虽然没有实现75亿元的计划目标,但营业收入增长了2.6倍,依然卓越优秀。可以说是2021年增长最快的饮料公司。

而在2022年第一季度,元气森林的营收同比增长50%。值得注意的是,第一季度本不是饮料行业的销售旺季,能取得上述增长,元气森林将原因归于旗下多款新产品的亮眼表现,以及多产品、全渠道为特征的“双轮驱动”增长模式。

如外星人电解质水,在第一季度单月销售额突破1亿元,是去年同期的2.5倍。李国训称,每年第一季度通常为饮料销售淡季,在并未对外星人电解质水进行过多广告投放的情况下,其业务单纯依托渠道保持了健康增长,这标志着该产品

今收获了无数话题和关注,在追捧和质疑的双重声音下,元气森林走过了快速发展的六年。而在2022年,元气森林开始主动“降速”。

《中国经营报》记者了解到,近日,元气森林首次向外界披露了

已初步积累了一定的品牌势能。

此外,元气森林旗下玉米须饮料“纤茶”,截至今年3月已在天猫无糖茶饮销售榜单上连续八周位居榜首。另一矿泉水品牌“有矿”也于今年年初在线下试水,主打“软矿泉水”。从今年4月开始,这两款新产品将进入元气森林的全国渠道进行售卖。

同时,业绩增长也离不开元气森林对渠道的投入。据李国训介绍,元气森林经销商数量由2021年初的500余家增至1000家以上,线下终端数量突破100万个,覆盖全国800多个城市。李国训表示,元气森林线下终端数量100万只是第一步,相比之下,国内其他传统消费企业的终端数量是元气森林的5~6倍,这意味着元气森林在渠道方面仍有很大的开拓空间。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,线上与线下一体化经营,线上与

产品+渠道双轮驱动

业绩增长也离不开元气森林对渠道的投入。

此前,元气森林创始人唐彬森曾对外透露,2020年元气森林营业收入为27亿元左右,由此推算,2021年元气森林营收为70.2亿元。清华大学品牌营销顾问孙巍认为,元气森林虽然没有实现75亿元的计划目标,但营业收入增长了2.6倍,依然卓越优秀。可以说是2021年增长最快的饮料公司。

而在2022年第一季度,元气森林的营收同比增长50%。值得注意的是,第一季度本不是饮料行业的销售旺季,能取得上述增长,元气森林将原因归于旗下多款新产品的亮眼表现,以及多产品、全渠道为特征的“双轮驱动”增长模式。

如外星人电解质水,在第一季度单月销售额突破1亿元,是去年同期的2.5倍。李国训称,每年第一季度通常为饮料销售淡季,在并未对外星人电解质水进行过多广告投放的情况下,其业务单纯依托渠道保持了健康增长,这标志着该产品

今收获了无数话题和关注,在追捧和质疑的双重声音下,元气森林走过了快速发展的六年。而在2022年,元气森林开始主动“降速”。

《中国经营报》记者了解到,近日,元气森林首次向外界披露了

已初步积累了一定的品牌势能。此外,元气森林旗下玉米须饮料“纤茶”,截至今年3月已在天猫无糖茶饮销售榜单上连续八周位居榜首。另一矿泉水品牌“有矿”也于今年年初在线下试水,主打“软矿泉水”。从今年4月开始,这两款新产品将进入元气森林的全国渠道进行售卖。同时,业绩增长也离不开元气森林对渠道的投入。据李国训介绍,元气森林经销商数量由2021年初的500余家增至1000家以上,线下终端数量突破100万个,覆盖全国800多个城市。李国训表示,元气森林线下终端数量100万只是第一步,相比之下,国内其他传统消费企业的终端数量是元气森林的5~6倍,这意味着元气森林在渠道方面仍有很大的开拓空间。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,线上与线下一体化经营,线上与线下资源互通,线上与线下短板的互补,这是符合行业渠道发展趋势的。元气森林100万个终端数量并不算多,同时也要看到这其中哪些是有效终端,以体现渠道建设的含金量。孙巍认为,虽然元气森林线下终端数量突破了100万个,但要真正实现三线城市以上市场的覆盖要达到300万个。终端数量的拓展,将会夯实元气森林的营销系统。这大概还需要两三年时间。不可否认的是,元气森林过去

整动作,进一步推动组织协同和效率提升。“在过去,元气森林每个产品都有自己的研发、电商和增长团队,这些重叠建设的跨部门团队效率并不高,通过中台化建设,我们释放了大量资源并且提升了整体能力。”李国训说。

徐雄俊认为,“传统公司骨架、科技公司思想”这是元气森林给自身提到的新打法。“食品饮料做营销的话,要做到两个核心,即抢占心智和深度分销,这些要向传统食品饮料去学习。而既要有传统食

2021年的部分业绩数据。据元气森林副总裁李国训透露,元气森林2021年的营业收入是2020年的2.6倍。而2022年第一季度,公司营收同比增长50%。

实际上,近年来火热的“无糖概



超市饮料货架正在被无糖饮料占据。

视觉中国/图

线下的资源互通,线上与线下短板的互补,这是符合行业渠道发展趋势的。元气森林100万个终端数量并不算多,同时也要看到这其中哪些是有效终端,以体现渠道建设的含金量。

孙巍认为,虽然元气森林线下终端数量突破了100万个,但要真正实现三线城市以上市场的覆盖要达到300万个。终端数量的拓展,将会夯实元气森林的营销系统。这大概还需要两三年时间。

不可否认的是,元气森林过去

产品+渠道双轮驱动

业绩增长也离不开元气森林对渠道的投入。

此前,元气森林创始人唐彬森曾对外透露,2020年元气森林营业收入为27亿元左右,由此推算,2021年元气森林营收为70.2亿元。清华大学品牌营销顾问孙巍认为,元气森林虽然没有实现75亿元的计划目标,但营业收入增长了2.6倍,依然卓越优秀。可以说是2021年增长最快的饮料公司。

而在2022年第一季度,元气森林的营收同比增长50%。值得注意的是,第一季度本不是饮料行业的销售旺季,能取得上述增长,元气森林将原因归于旗下多款新产品的亮眼表现,以及多产品、全渠道为特征的“双轮驱动”增长模式。

如外星人电解质水,在第一季度单月销售额突破1亿元,是去年同期的2.5倍。李国训称,每年第一季度通常为饮料销售淡季,在并未对外星人电解质水进行过多广告投放的情况下,其业务单纯依托渠道保持了健康增长,这标志着该产品

今收获了无数话题和关注,在追捧和质疑的双重声音下,元气森林走过了快速发展的六年。而在2022年,元气森林开始主动“降速”。

《中国经营报》记者了解到,近日,元气森林首次向外界披露了

已初步积累了一定的品牌势能。此外,元气森林旗下玉米须饮料“纤茶”,截至今年3月已在天猫无糖茶饮销售榜单上连续八周位居榜首。另一矿泉水品牌“有矿”也于今年年初在线下试水,主打“软矿泉水”。从今年4月开始,这两款新产品将进入元气森林的全国渠道进行售卖。

同时,业绩增长也离不开元气森林对渠道的投入。据李国训介绍,元气森林经销商数量由2021年初的500余家增至1000家以上,线下终端数量突破100万个,覆盖全国800多个城市。李国训表示,元气森林线下终端数量100万只是第一步,相比之下,国内其他传统消费企业的终端数量是元气森林的5~6倍,这意味着元气森林在渠道方面仍有很大的开拓空间。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,线上与线下一体化经营,线上与线下资源互通,线上与线下短板的互补,这是符合行业渠道发展趋势的。元气森林100万个终端数量并不算多,同时也要看到这其中哪些是有效终端,以体现渠道建设的含金量。

孙巍认为,虽然元气森林线下终端数量突破了100万个,但要真正实现三线城市以上市场的覆盖要达到300万个。终端数量的拓展,将会夯实元气森林的营销系统。这大概还需要两三年时间。

不可否认的是,元气森林过去整动作,进一步推动组织协同和效率提升。“在过去,元气森林每个产品都有自己的研发、电商和增长团队,这些重叠建设的跨部门团队效率并不高,通过中台化建设,我们释放了大量资源并且提升了整体能力。”李国训说。

徐雄俊认为,“传统公司骨架、科技公司思想”这是元气森林给自身提到的新打法。“食品饮料做营销的话,要做到两个核心,即抢占心智和深度分销,这些要向传统食品饮料去学习。而既要有传统食

念”已成为了各大饮料企业的主要阵地之一,赛道不断扩容,但市场增速却在放缓,竞争愈发激烈,元气森林作为无糖赛道的先行者也面临着巨头带来的竞争压力,2022年对于元气森林来说,无疑是非常重要的一年。



超市饮料货架正在被无糖饮料占据。

视觉中国/图

几年的成绩主要来源于产品的成功。但实际上在国内很多线下渠道,充斥着大量跟风品牌甚至假冒元气森林的气泡水产品。专家表示,全国线下渠道体系的建成,弥补了元气森林渠道的短板,也为公司未来发展提供了新的动力。

九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,追赶成熟快消品企业的终端数量,就要加速从一二线城市下沉至三四线城市甚至农村市场,这对元气森林来说是一种挑战。

产品+渠道双轮驱动

业绩增长也离不开元气森林对渠道的投入。

此前,元气森林创始人唐彬森曾对外透露,2020年元气森林营业收入为27亿元左右,由此推算,2021年元气森林营收为70.2亿元。清华大学品牌营销顾问孙巍认为,元气森林虽然没有实现75亿元的计划目标,但营业收入增长了2.6倍,依然卓越优秀。可以说是2021年增长最快的饮料公司。

而在2022年第一季度,元气森林的营收同比增长50%。值得注意的是,第一季度本不是饮料行业的销售旺季,能取得上述增长,元气森林将原因归于旗下多款新产品的亮眼表现,以及多产品、全渠道为特征的“双轮驱动”增长模式。

如外星人电解质水,在第一季度单月销售额突破1亿元,是去年同期的2.5倍。李国训称,每年第一季度通常为饮料销售淡季,在并未对外星人电解质水进行过多广告投放的情况下,其业务单纯依托渠道保持了健康增长,这标志着该产品

今收获了无数话题和关注,在追捧和质疑的双重声音下,元气森林走过了快速发展的六年。而在2022年,元气森林开始主动“降速”。

《中国经营报》记者了解到,近日,元气森林首次向外界披露了

已初步积累了一定的品牌势能。此外,元气森林旗下玉米须饮料“纤茶”,截至今年3月已在天猫无糖茶饮销售榜单上连续八周位居榜首。另一矿泉水品牌“有矿”也于今年年初在线下试水,主打“软矿泉水”。从今年4月开始,这两款新产品将进入元气森林的全国渠道进行售卖。

同时,业绩增长也离不开元气森林对渠道的投入。据李国训介绍,元气森林经销商数量由2021年初的500余家增至1000家以上,线下终端数量突破100万个,覆盖全国800多个城市。李国训表示,元气森林线下终端数量100万只是第一步,相比之下,国内其他传统消费企业的终端数量是元气森林的5~6倍,这意味着元气森林在渠道方面仍有很大的开拓空间。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,线上与线下一体化经营,线上与线下资源互通,线上与线下短板的互补,这是符合行业渠道发展趋势的。元气森林100万个终端数量并不算多,同时也要看到这其中哪些是有效终端,以体现渠道建设的含金量。

孙巍认为,虽然元气森林线下终端数量突破了100万个,但要真正实现三线城市以上市场的覆盖要达到300万个。终端数量的拓展,将会夯实元气森林的营销系统。这大概还需要两三年时间。

不可否认的是,元气森林过去整动作,进一步推动组织协同和效率提升。“在过去,元气森林每个产品都有自己的研发、电商和增长团队,这些重叠建设的跨部门团队效率并不高,通过中台化建设,我们释放了大量资源并且提升了整体能力。”李国训说。

徐雄俊认为,“传统公司骨架、科技公司思想”这是元气森林给自身提到的新打法。“食品饮料做营销的话,要做到两个核心,即抢占心智和深度分销,这些要向传统食品饮料去学习。而既要有传统食

决战无糖饮料

虽然整个行业增速逐渐放缓,但市场参与者却在持续增加。

无糖无疑是当下最为火热的风口之一,也带动了上游供应商的业绩增长,无糖饮料市场规模在逐年增长,但增速却逐渐放缓。根据安信证券研究中心数据,2020年,无糖饮料从2018年60%的增速骤降至20%。

时间进入2022年,饮料消费旺季还未到来,无糖饮料行业已经暗流涌动,媒体广泛报道的是可口可乐、百事可乐纷纷喊话要“干倒”元气森林。记者注意到,2018年,百事可乐就推出了气泡水产品Bubly;2019年,可口可乐推出气泡水产品AHHA、无糖可乐等。

在此之前,农夫山泉就在全范围内开启了一场补贴大战——只要把农夫山泉的气泡水放进元气森林的冰柜,经销商就能获得奖励,每放一瓶就送一瓶售价3元的长白山矿泉水,封顶48瓶。

对此,元气森林也很快做出回应,以每月300块的陈列费为理由,要求各门店不要在元气森林冰柜陈列农夫山泉气泡水。

不仅如此,虽然整个行业增速逐渐放缓,但市场参与者却在持续增加。这其中有的饮料市场“新秀”,也有巨头身影。在元气森林的无糖气泡水爆红后,健力宝也推出了“0糖0脂”“含膳食纤维”的“微泡”无糖气泡水和“健力宝纤维+运动饮料”。事实上,国内其他饮料企业也早早布局无糖领域。2018年,娃哈哈推出“安化黑茶”饮料;怡宝推出“佐味茶事”无糖茶。喜茶、奈雪的茶也纷纷入局,推出无糖气泡水产品。

在上游,从原料到包装,元气森林也屡次被“卡脖子”。被媒体广泛报道的是,2021年初的一天,元气森林接到一个突如其来的电话:“晚上12点之前,所有生产元气森林的工厂都必须停工。”而打来电话的是元气森林奶茶产品的代工厂。

李国训也坦言,元气森林在过去几年的高速发展过程中,确实遇到不少来自供应链和生产端的压力,不过,通过自建工厂和严格的供应链管理体系,元气森林已初步告别受制于人

产品+渠道双轮驱动

业绩增长也离不开元气森林对渠道的投入。

此前,元气森林创始人唐彬森曾对外透露,2020年元气森林营业收入为27亿元左右,由此推算,2021年元气森林营收为70.2亿元。清华大学品牌营销顾问孙巍认为,元气森林虽然没有实现75亿元的计划目标,但营业收入增长了2.6倍,依然卓越优秀。可以说是2021年增长最快的饮料公司。

而在2022年第一季度,元气森林的营收同比增长50%。值得注意的是,第一季度本不是饮料行业的销售旺季,能取得上述增长,元气森林将原因归于旗下多款新产品的亮眼表现,以及多产品、全渠道为特征的“双轮驱动”增长模式。

如外星人电解质水,在第一季度单月销售额突破1亿元,是去年同期的2.5倍。李国训称,每年第一季度通常为饮料销售淡季,在并未对外星人电解质水进行过多广告投放的情况下,其业务单纯依托渠道保持了健康增长,这标志着该产品

今收获了无数话题和关注,在追捧和质疑的双重声音下,元气森林走过了快速发展的六年。而在2022年,元气森林开始主动“降速”。

《中国经营报》记者了解到,近日,元气森林首次向外界披露了

已初步积累了一定的品牌势能。此外,元气森林旗下玉米须饮料“纤茶”,截至今年3月已在天猫无糖茶饮销售榜单上连续八周位居榜首。另一矿泉水品牌“有矿”也于今年年初在线下试水,主打“软矿泉水”。从今年4月开始,这两款新产品将进入元气森林的全国渠道进行售卖。

同时,业绩增长也离不开元气森林对渠道的投入。据李国训介绍,元气森林经销商数量由2021年初的500余家增至1000家以上,线下终端数量突破100万个,覆盖全国800多个城市。李国训表示,元气森林线下终端数量100万只是第一步,相比之下,国内其他传统消费企业的终端数量是元气森林的5~6倍,这意味着元气森林在渠道方面仍有很大的开拓空间。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,线上与线下一体化经营,线上与线下资源互通,线上与线下短板的互补,这是符合行业渠道发展趋势的。元气森林100万个终端数量并不算多,同时也要看到这其中哪些是有效终端,以体现渠道建设的含金量。

孙巍认为,虽然元气森林线下终端数量突破了100万个,但要真正实现三线城市以上市场的覆盖要达到300万个。终端数量的拓展,将会夯实元气森林的营销系统。这大概还需要两三年时间。

不可否认的是,元气森林过去

的局面。

记者了解到,过去一年,元气森林自建工厂从2家增至6家,食品品质和安全进一步提升。今年3月,元气森林位于江苏太仓的第6家工厂正式签约,引入了全球技术领先的全自动无菌碳酸生产线。元气森林供应商数量也从去年初的200多家增至370家,供应链体系更为稳健。

在渠道端,元气森林也在持续进行市场下沉,在开拓线下渠道的过程中,元气森林发现,在一二线城市以外的下沉市场,消费者对于健康、无糖产品的接受程度也变得非常高。“比如在西南地区,我们将产品铺到了三四线城市,消费者接受度很高,在西南地区我们的产品市占率达到了全国平均水平的两倍,元气森林今年将向全国范围内复制西南渠道的下沉经验。”李国训表示。

同时,元气森林也在进行海外市场的探索。2019年,元气森林正式启动海外战略,目前已在40多个国家供货,顺利打入了美国主流电商渠道,并在东南亚推出了本地化产品,取得新加坡健康促进局认证的HCS健康优选标识。

李国训表示,元气森林从建立第一天起就希望做一家面向全球的消费品牌,参与全球竞争。“目前受疫情、海运等方面影响,出海成本仍然处于高位,海外业务突破较为艰难,但公司全球战略的目标和决心不会变。”

孙巍表示,元气森林的成功在于其“打破传统、挑战创新”的互联网思维,这是其赢得消费者青睐的主要原因。元气森林只有继续贯彻这一精髓,才能在产品、品牌及营销上继续创新引领。

徐雄俊认为,现在食品行业能够再出现一个超级爆款,非常不易。因此,元气森林要做的是踏踏实实做好产品,同时夯实在消费者心中的心智份额,比如线上线下的营销活动。此外,渠道分销要抓紧落实,追赶巨头的脚步,守住并扩大自身的市场份额。

婴配粉洗牌 羊乳企业转入“儿童+成人”双赛道

本报记者 党鹏 成都报道

“我们正在准备材料,打算6月份正式提出申报。”作为西安百跃羊乳集团的董事长,孟百跃说这是他最近手头正在忙碌的重要事情。

今年是从2017年正式实施奶粉配方注册制以来的第五年。按照要求,时隔五年之后,奶粉企业需要重新进行申请注册。与此

羊乳婴配粉赛道洗牌

《中国经营报》记者注意到,近期天猫举行的健康节、亲子节等,包括伊利、佳贝艾特、完达山、羊滋滋、美羚等企业纷纷对旗下羊乳产品进行促销,促销价一桶/盒少则优惠三五十元,多则优惠百余元。此外,在线下社区的各大连锁孕婴门店,如婴之皇、中亿孕婴等,记者看到基本都配有羊奶粉,少则摆放一两个品牌,多则五六个品牌,而且都在进行不同程度的促销,个别品牌“全羊”婴配粉买一桶送一桶,单桶价格仅200多元。

“随着羊乳教育的普及,很多妈妈也认识到羊乳营养的丰富性,越来越接受羊乳。”一位连锁品牌门店的店员告诉记者,门店目前在售的两个品牌羊乳,主要是婴配粉,虽然价格较国产的牛奶粉要贵一点,但是销量已逐渐有了起色。

就此,孟百跃表示,“其实今年羊奶的价格相比去年还在上涨,目前的收购价在每公斤7.6元左右,比去年高了百分之十几。但大家都面

前不同的是,在2023年2月22日即将实施的婴幼儿配方食品系列新国标,为包括羊乳在内的奶粉行业提出新标准。

据记者从羊乳行业人士了解的情况,目前羊乳企业基本上都选择将婴配粉从混合的“半羊”产品,转入到“全羊”产品,而且配方也同步升级,这成为新国标要求下的羊乳婴配粉的底线。

羊乳婴配粉赛道洗牌

《中国经营报》记者注意到,近期天猫举行的健康节、亲子节等,包括伊利、佳贝艾特、完达山、羊滋滋、美羚等企业纷纷对旗下羊乳产品进行促销,促销价一桶/盒少则优惠三五十元,多则优惠百余元。此外,在线下社区的各大连锁孕婴门店,如婴之皇、中亿孕婴等,记者看到基本都配有羊奶粉,少则摆放一两个品牌,多则五六个品牌,而且都在进行不同程度的促销,个别品牌“全羊”婴配粉买一桶送一桶,单桶价格仅200多元。

“随着羊乳教育的普及,很多妈妈也认识到羊乳营养的丰富性,越来越接受羊乳。”一位连锁品牌门店的店员告诉记者,门店目前在售的两个品牌羊乳,主要是婴配粉,虽然价格较国产的牛奶粉要贵一点,但是销量已逐渐有了起色。

就此,孟百跃表示,“其实今年羊奶的价格相比去年还在上涨,目前的收购价在每公斤7.6元左右,比去年高了百分之十几。但大家都面

临成本压力,打价格战促销就看谁能撑下去。”记者注意到,随着新国标的实施,今年也将是羊乳企业要加快消化库存的一年。“一方面价格战延续去年的一个趋势;另一方面明年新配方上市,确实有一批企业清理库存,因此在这个过程中,加剧了价格战的促销。”宋亮表示,但明年新产品上市以后,各大企业都会从自身的利益出发护盘,因此价格战情况有望逐步减弱。

显然,对于羊乳行业而言,经历了五年的“战争”,已出现了新的格局。中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“整体来看,在2020年、2021年,整个行业的分化是在加剧的,整合是在加速的,中小企业的退出也在加快。所以,随着新国标的执行,此前那些打擦边球的,或者说是混合型的羊乳品牌,已经没有可以生存的空间。”

根据奶粉智库统计数据,一方

“新国标的实施,将进一步规范羊乳市场,让市场杜绝出现‘劣币驱逐良币’的现象。”乳业专家宋亮表示,同时使得拥有优势资源的企业在这方面的竞争优势更加突出,更加明显,尤其是掌握“全羊”资源的企业,在市场的表现会更加有优势,消费者认可度更高,国家的规范更明显。宋亮预测,随着此次婴配粉的注册,“可能会有近一半的品牌退出。”

羊乳婴配粉赛道洗牌

《中国经营报》记者注意到,近期天猫举行的健康节、亲子节等,包括伊利、佳贝艾特、完达山、羊滋滋、美羚等企业纷纷对旗下羊乳产品进行促销,促销价一桶/盒少则优惠三五十元,多则优惠百余元。此外,在线下社区的各大连锁孕婴门店,如婴之皇、中亿孕婴等,记者看到基本都配有羊奶粉,少则摆放一两个品牌,多则五六个品牌,而且都在进行不同程度的促销,个别品牌“全羊”婴配粉买一桶送一桶,单桶价格仅200多元。

“随着羊乳教育的普及,很多妈妈也认识到羊乳营养的丰富性,越来越接受羊乳。”一位连锁品牌门店的店员告诉记者,门店目前在售的两个品牌羊乳,主要是婴配粉,虽然价格较国产的牛奶粉要贵一点,但是销量已逐渐有了起色。

就此,孟百跃表示,“其实今年羊奶的价格相比去年还在上涨,目前的收购价在每公斤7.6元左右,比去年高了百分之十几。但大家都面

临成本压力,打价格战促销就看谁能撑下去。”记者注意到,随着新国标的实施,今年也将是羊乳企业要加快消化库存的一年。“一方面价格战延续去年的一个趋势;另一方面明年新配方上市,确实有一批企业清理库存,因此在这个过程中,加剧了价格战的促销。”宋亮表示,但明年新产品上市以后,各大企业都会从自身的利益出发护盘,因此价格战情况有望逐步减弱。

显然,对于羊乳行业而言,经历了五年的“战争”,已出现了新的格局。中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“整体来看,在2020年、2021年,整个行业的分化是在加剧的,整合是在加速的,中小企业的退出也在加快。所以,随着新国标的执行,此前那些打擦边球的,或者说是混合型的羊乳品牌,已经没有可以生存的空间。”

根据奶粉智库统计数据,一方

中小乳企或放弃婴配粉

去年11月,国家市场监督管理总局发布了《关于进一步规范婴幼儿配方乳粉产品标签标识的公告》。根据新规要求,婴配粉产品名称中有某种动物性来源字样的,其生乳、乳清粉等乳蛋白来源应当全部来自该物种。

“这个政策直接使‘全羊’成为羊奶粉的最低要求。”孟百跃说,目前公司申请的三款婴配粉中,都是“全羊”的奶粉。同时,为了未来产品顺利上市,公司在去年底就进行了调试生产,并进行罐装保质期的实验,这些都将作为申请新配方的基础材料。

不仅如此。新国标对婴配粉中营养素含量也进行了修订,如要求1段、2段婴幼儿配方食品标准对可选择成分DHA含量至少达到3.6mg/100kJ。

有行业人士对此前注册的95款羊奶粉2段进行了统计,发现其中有86款添加了DHA,但DHA含量达到新国标的仅有4款,分别是

成人粉赛道扩容

对于百跃羊乳集团来说,目前在婴配粉方面有三个配方,但是从营收贡献来说,婴配粉也只能占到一半江山。“虽然羊奶粉市场在扩容,但婴配粉市场仍是存量竞争,压力还是很大的。”

就此,宋亮也表示,目前受新生儿出生率等影响,整个婴幼儿奶粉的发展趋势是收缩状态,进而羊乳企业也会将目光转向成人粉和儿童成长奶粉。

记者在淘宝、京东等线上平台看到,成人粉和儿童成长奶粉进入的品牌也是众多,相对婴配粉而言,销售价格要明显低很多。

君乐宝臻唯爱、蓝河春天羊、合生元可贝思、和氏美贝嘉。“新国标的实施是好事,尤其是对配方要求的提高,不仅有利于婴幼儿童的健康成长,也提高了行业门槛。”孟百跃介绍说,“为此我们也付出了很高的调试和库存实验成本。”

就此,宋亮表示,目前羊奶粉配方注册,有很多龙头企业都在申请,但有些中小企业已经不申请了。“一是申请的费用成本太高;二是市场表现也不尽如人意,所以很多企业放弃了婴儿粉,转做儿童粉和成人粉。对于国内企业而言,羊奶粉产品配方注册较为顺畅,而由于疫情等因素的影响,国外羊奶粉产品配方注册,可能会出现滞后情况。国内的羊奶粉企业在通过此轮注册完成后,将在新国标实施的节点实现密集上市。”

据宋亮估算,第一次配方注册实施后,国内约70%的婴幼儿奶粉品牌被淘汰。随着奶粉市场集中度越来越高,许多小品牌年营收仅能做

成人粉赛道扩容

宋亮表示,现在成人粉确实要比婴儿粉容易做,因为婴儿配方奶粉管理比较严格,成人粉管理相对宽松;成人粉价格拉得很低,但企业可以薄利多销。“特别是儿童羊奶粉这两年表现不错,增长有明显加速的趋势,增速基本保持在20%以上,而羊奶粉的增长红利也主要集中在儿童粉上。”他估算2021年中国羊奶粉中婴儿粉在80亿左右,儿童粉则在5亿~10亿,还有很大成长空间。

记者注意到,国内羊奶粉的整个原料使用,还是以进口为主,大概占比40%~50%。“进口大包粉

到一两千万元,而配方注册费用和临床验证花费并不低,因此很多中小企业会自然退出,另有一部分奶粉企业则会被兼并。第二次配方注册实施后,从申报角度来说,会有近一半的奶粉品牌消失。

“基于新国标提出的高标准,羊乳龙头企业还是会进行一些布局,小微企业肯定是不行的。”朱丹蓬表示,注册一个配方,对于中小企业来说,成本是吃不消的,也没有这个经济实力。所以新国标的执行,带来的更多的是市场大分化加速。

朱丹蓬预测,未来三年整个中国的婴幼儿配方奶粉将迎来最好的一个节点:婴配奶粉的行业格局会进一步集中,随着中小企业的退出,行业进入了一个健康、良性、有序的发展阶段。“从政策端的监管,到资本端的投资,再到产业端的进化、渠道端的规范及消费端的食物安全,都将得到非常好的加持。”

主要用于成人粉、儿童粉和部分婴儿配方奶粉,所以近期国际羊奶的大包粉原料价格出现回落趋势,对于企业的终端成本会带来一定的减压。”宋亮表示,因此对于一些乳企转向成人粉和儿童粉是一种利好。

“中国的羊奶粉进入2022年之后,应该说进入了真正的产销两旺,尤其是很多乳业巨头都在布局牛羊并举,这与酒业的浓酱并举是一样的道理。”朱丹蓬表示,依托龙头企业的品牌效应以及规模效应,整个羊奶也已经进入到高速成熟期了。