

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

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

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

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

线下资源互融互通,线上与线下短板互补,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。

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

不可否认的是,元气森林过去

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。

线下终端的动销效率和质量,降低铺货成本,并实现产品矩阵的优化,进一步提升每个终端的盈利能力。

而组织架构上,李国训表示,元

气森林员工数量已从去年初的2000

余人增至8000余人,为企业的组织

能力也带来挑战。2022年,元气森林

将主动放慢组织扩张的脚步,“今年

工作的重点就是提升组织能力,把业

务和流程打造得更稳健,进一步提高

人均效能和战斗力”。

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

品饮料公司的打法,又有传统食品饮料公司有所欠缺的互联网科技、现代营销思维,这样在渠道下沉,与大品牌短兵相接的时候,占据一定的优势地位。”

“用科技公司的思维,元气森林实现了品牌、产品和业绩的爆炸性增长,随着企业进一步下沉,经营规律就要遵循线下盈利营销的规律,实现天网和地网的融合。我认为现在元气森林正在线上线下融合发展过程中,应该还需要三年时间。”孙巍表示。

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。

“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

面从品牌入局可以看到,从佳贝艾特、蓝河、蓓康僖、卡洛塔妮、和氏、雅泰朵恩、贝特佳等品类精耕者,到伊利金领冠、合生元、飞鹤、君乐宝等综合乳企的入局,“无牛不羊”“牛羊并举”进一步体现。

据奶粉圈统计,在当下通过配

方注册的449款婴配粉中有95款为

羊奶粉,作为细分品类其占比超过

了21%,羊奶粉品类对于奶粉市

格局的影响越发不容忽视。此外,

统计数据表明,羊奶粉的发展也从

2014年的35亿做到了2021年的

110亿左右。

就此,宋亮总结说,过去五年

羊乳行业出现了三个变化:羊奶

的体量有了进一步增长,跟

2017年相比,整个体量翻了一番;

市场的集中度得到了进一步提

升,羊奶粉的品牌从不到100个压

缩到了不到30个,去掉了2/3;羊

奶粉的整个产业链,从全球范围来

看,尤其供应链有了进一步的完善

和发展。

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。

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。

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。这其中也有饮料市场“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乳茶产品的代工厂。

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

的局面。

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。

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,随着中小型企业的退出,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品安全,都将得到非常好的加持。”

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。

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。

今年是自从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够撑下去。”

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,国家市场监管总局发布了《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、京东等平台上看到,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。</