

夏季“军备战”打响 饮料行业竞争升级

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

最近,在各地消费者的囤货指南上,可乐及整个饮料品类都成为大家的必选项。

随着气温的上升,在饮料消

费旺季即将来临之际,各大品牌商也已开启了备战模式。

农夫山泉日前推出名为“汽茶”的全新碳酸茶饮料,主打真茶、真汽、低糖;元气森林夏季限定气泡水也在全国范围陆续铺

货;今麦郎、可口可乐等品牌均持续上新产品。

显然,国内饮料市场已呈现出百花齐放的态势,各品牌不再局限于守卫自己的阵地,而是不断拓展新品类。

伴随着市场竞争的加剧,产品更新迭代变快,其同质化也在日益加深。企业如何更好地利用优势资源,在守好自身的同时,寻找新增长点是大家共同面临的问题。

食品饮料行业营销专家于润洁告诉《中国经营报》记者,健康无疑是饮料行业发展的大趋势。从健康的角度来看,功能饮料、蛋白饮料及“0防腐剂”都可能是未来品牌的竞争点。未

来的饮料市场,将以更快的频率推出使用新添加剂的产品。整体来看,品类创新是新品牌和行业发展的推动力,但寡占型市场格局却是行业发展的最终归宿。

备战旺季

梳理企业发布的新品发现,无糖、低糖饮料依旧是企业布局的重点方向。在此背后,可口可乐和农夫山泉依旧基于自身领域开发无糖新品。

新一轮消费旺季即将到来,饮料行业的市场竞争战却先一步打响。

新产品依旧是各家品牌角逐的主阵地。记者走访北京商超发现,不少品牌已开始大规模铺设新产品。据农夫山泉方面介绍,公司推出的新品“汽茶”目前已经进入销售渠道,在线上电商渠道和全国多个城市线下店销售。该产品是一款碳酸茶饮料,主打真茶、真汽、低糖,在中国茶中加入碳酸元素,跨界组合茶、果汁和可乐般的碳酸气泡,售价在5元左右。

元气森林方面表示,新品方面,目前元气森林气泡水夏日限定海盐系列正在全国范围内陆续铺货,共有三个口味,北海牧场也推出了“一日分气色”系列3款新口味;今麦郎更是接连推出果汁茶、无糖气泡水、电解质饮料、无糖茶饮料等多款新品;可口可乐也开启了夏日新品限定模式,推出无糖香草味汽水。

梳理企业发布的新品发现,无糖、低糖饮料依旧是企业布局的重点方向。在此背后,可口可乐和农夫山泉依旧基于自身领域开发无糖新品。

“汽茶是农夫山泉在‘茶+碳酸+果汁+低糖’领域的创新突破。当下的饮料市场,正呈现出碳酸元素和茶元素并驾齐驱的趋势。碳酸是年轻人喜欢的饮料类型,这几年以东方树叶为代表的中国茶正在迅速崛起,公司一直尝试将这两种时尚的元素混合在一起,期待能产生奇妙的效果,也希望这一创新品类能为千篇一律的气泡饮料市场带来不一样的新品方向。”农夫山泉方面介绍道。

实际上,农夫山泉一直没有放弃“碳酸+茶”的尝试。早在2005年,公司就曾推出过“农夫汽茶”,但当时市场不够成熟,能接受的消

费者还不多。2010年上架TOT苏打红茶,2018年和2020年相继推出泡泡茶等“碳酸+茶”类型产品。

著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍表示,无糖饮料是当下流行趋势,但在现有饮料中又细分出众多无糖新品类。各品牌开发出自己领域的无糖饮料,是一种战略防御,防止客户流失。同时新品种的逐步扩张,有利于企业实现第二增长曲线。

于润洁认为,饮料行业的产品开发,其核心是基于自己擅长的领域,进行“copy+1”——copy是借鉴,+1是创新。从农夫山泉和元气森林的创新来看,无论是copy还是+1,其应用的都应该是已成功证明了自己的元素,这样才能大大提高新品上市的成功率。

在多元化布局愈演愈烈的竞争态势下,创新和快速跟进对提高企业的竞争力同样重要。现在市面上很多品牌的产品都属于在一个大品类内copy+借鉴,企业还应该在跨品类中洞察借鉴的元素,让跨界为创新产品服务,而不只是营造话题。”于润洁说。

不同于农夫山泉执着于“碳酸+茶”的深度探索,今麦郎、娃哈哈等品牌则是呈现出“广撒网”的形式。今麦郎2022年的新产品中,横跨果汁茶、无糖茶、功能饮料、乳饮料、汽水、咖啡饮料等多个品类。

娃哈哈则早在2021年年底,发布2022年品牌营销举措的同时,就推出非常可乐无糖版、“电敬”苏打水、“入茶里”低糖饮料、晶睛&励力高蛋白牛奶等20余款新品。

传统饮料品牌在产品上下功夫,而作为无糖领域的黑马新锐企业元气森林,则是将重点放在“产品+渠道”上。元气森林副总裁李国训日前表示,国内其他传统消费



无糖、低糖饮料依旧是企业布局的重点方向。

视觉中国/图

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。从去年起,元气森林正式在传统线下渠道方面发力。目前经销商数量增至1000家以上,线下终端数量突破100万个。

元气森林方面表示,在产品方面,元气森林不断扩充产品矩阵,旗下品牌“外星人”推出电解质饮料产品“外星人电解质水”,2022年第一季度,其单月销售额突破1亿元,是去年同期的2.5倍。北海牧场也在持续做口味和工艺上的创新,到目前为止已上市6个口味。

无论是产品还是渠道的升级迭代,最终各个品牌都要在市场上进行较量。孙巍认为,由于今年特殊的社会环境,企业应该加强线上市场和宅家需求,譬如大瓶装高性价比饮料,居家健身类0糖饮料,通过社区电商、网购、餐饮渠道进行销售,重视家庭以箱为单位的消费,重视高性价比的促销方式。

于润洁认为,自动售货机将再度成为竞争的热点。多元化、同质

化导致有限货架成为渠道争夺的焦点,而自动售货机是品牌独占的“货架”,且摆放场景灵活多样,无论是基于企业的主动还是被动,都将是渠道竞争的热点。此外,在“00后”已经上位的消费时代,企业的创新不单是产品的创新,更是品牌价值观的更新,也是对消费者生活方式的创新。

饮料经销商陆先生告诉记者,现在饮料行业竞争太大,仅依靠渠道动销远远不够,品牌方需要更好地利用大数据,掌握消费者的真实需求和心理,将企业文化、产品特点、优势等直接触达消费者,培养忠实消费群体。

“在多元化、同质化愈演愈烈的疫情时代,抢夺消费者、留存消费者成为营销的关键动作。抢夺消费者意味着‘再来一瓶’‘一元换购’等促销活动将成为常态。而要留存消费者,则意味着数字化营销成为必需,即通过开展促销以及各类营销活动,将消费者引导到品牌私域上,如公众号、小程序等。”于润洁说。

“无糖”持续蔓延

根据《2021中国无糖饮料市场趋势洞察报告》,目前仅元气森林、农夫山泉、加多宝等品牌的几款饮品未使用防腐剂。

智研咨询预测,我国无糖饮料市场将在2027年达到276.6亿元,每年保持10%以上的增长。随着“无糖+”产品持续更新,从目前市面上具体产品来看,无糖饮料赛道也产生出众多细分品类,而在当中,无糖碳酸饮料和无糖茶饮料规模最大。

综合中国产业信息、智研咨询等平台数据,自2014年到2020年,无糖碳酸饮料市场规模增长约60亿元,复合增长率高达50%左右。无糖茶饮料市场规模也从10.2亿元增长至48.5亿元。2011年,农夫山泉推出了无糖茶饮东方树叶;同年,天喔茶庄推出“天喔金”系列3款无糖茶;2018年,娃哈哈推出“安化黑茶”饮料;随后怡宝推出“佐味茶事”无糖茶,而类似的产品还在不断涌现。

随着入局者增多,产品同质化问题逐渐显现。比如大多产品都将“0糖0卡0脂”打造成卖点,各种0糖气泡水层出不穷,包装大都偏小清新风格,甚至“山寨”产品不断。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,中国饮料市场已进入同质化的阶段,一旦有新品面市,大家争相模仿。

而无糖概念也在深入渗透细分领域。“健康无疑是饮料行业发展的大趋势。从健康的角度看,功能饮料、蛋白饮料以及“0防腐剂”都可能是未来的竞争点。”于润洁说。

记者注意到,在功能性饮料领域,老牌功能性饮料品牌健力宝和脉动分别推出“健力宝纤维+运动饮料”和无糖脉动;元气森林开发外星人电解质水;农夫山泉、今麦郎的产品矩阵中也出现了功能饮料的身影。

对于“0防腐剂”,根据《2021中国无糖饮料市场趋势洞察报告》,目前仅元气森林、农夫山泉、加多宝等品牌的几款饮品未使用防腐剂。而“0防腐剂”的实现对产业链和技术创新方面都有严格的要求。比如需要先进的Log6无菌生产线,将饮料生产全过程实现无菌化。

元气森林也表示,减糖、健康仍是饮料行业未来发展趋势。在健康趋势下,消费者已经养成了关注产品配料表和营养成分表的习惯。而饮料中减少或取消防腐剂的使用也将成为行业发展趋势。

“最后比拼实际上是企业的综合实力,包括推新能力、引流能力、渠道及服务体系等。所有产品出圈的背后,一定是品牌力、规模效应、研发等作为支撑。”朱丹蓬表示。

而对于饮料行业未来的发展格局,于润洁认为,寡占型市场格局是行业发展的最终归宿。“与此同时,即使新品层出不穷,从无糖饮料、气泡水和熟水等品类来看,大品牌也已不再局限于模仿和借鉴,而是跟进的速度明显加快,并且可以借助其庞大的营销网络带来规模化销售,反过来对新添加剂公司形成一定程度的控制,限制对新品牌的原料供应。”

“在整个饮料发展史上,可乐无疑是一个典型的代表。从可口可乐的风靡来看,国内饮料市场未来的竞争点,从上游的添加剂创新研发开始,即兼具刺激、成瘾和健康的添加剂研发。未来的饮料市场,将会以更快的频率推出应用新添加剂的新产品。”于润洁表示。

蒙牛达能正式“分手” 雅士利退市进入倒计时

本报记者 孙吉正 北京报道

雅士利宣布启动私有化之后,雅士利的退市开始进入倒计时。5月6日,蒙牛乳业、雅士利联合发布公告称,2021年5月13日,达能宣布截至2021年5月,达能已出售

其于蒙牛已发行股本中的所有权益。达能蒙牛出售案之后,蒙牛与达能同意解除蒙牛达能现有关系,而以下拟定交易应按本公告中订明的方式进行。根据三方发布的公告,蒙牛将从达能手中回购雅士利的股份,而达能则购买回在雅士

利手中多美滋中国全部股份。

上述一系列交易也意味着,蒙牛和达能之间现有的所有关系将彻底解除,达能将回收交于雅士利长达7年的多美滋中国地区业务。达能的退出,意味着雅士利在退市方面已经扫清了障碍,只待退

雅士利即将退市?

早在3月份,蒙牛及雅士利发

布联合公告称:蒙牛正就其于雅士利的股权及若干其他业务权益进行讨论,此举或会导致多项潜在交易,有关架构及详情尚有待落实,但或会包括蒙牛(或透过其联署公司)向雅士利提出潜在附前提条件私有化要约。

此次达能退出雅士利,意味着雅士利退市的进程已经进入倒计时。蒙牛、要约人和雅士利进一步联合宣布,于2022年5月3日,要约人(蒙牛的全资附属公司)已正式要求雅士利董事会,在达成以下计划先决条件的前提下,向计划股东提出根据公司法第86条以协议安排方式将雅士利私有化的方案。

雅士利的公告显示,计划股东将有权就每股计划股份收取注销价1.20港元,较2022年5月6日即雅士利最后交易日于联交所所报每股雅士利股份收市价0.920港元溢价约30.4%。

在完成私有化后,蒙牛作为雅士利的实际控制者,在蒙牛支持下,雅士利具备了较高的发展潜力,雅士利作为蒙牛在奶粉业务的重要战略板块,目前为止,蒙牛雅士利旗下已有6个工厂,15个系列婴幼儿配方粉,从品类布局来看,蒙牛和雅士利已经布局了大部分的细分赛道,旗下已有朵拉小羊、初领、多美滋3款羊奶粉和雅士利亲儿硕、贝拉米菁跃、瑞哺恩3款有机奶粉,形成了多品牌、多品类的婴幼儿配方粉布局,在成人奶粉方面,雅士利也布局了大量产品,并

蒙牛与达能“分手”

5月6日,雅士利及大股东蒙牛发布了公告,将与达能中国启动三次交易。一是低温业务合营公司收购案。内蒙古蒙牛与达能上海等订立低温业务买卖协议,据此,达能上海同意出售而内蒙古蒙牛同意购买低温业务销售股份。二是多美滋中国出售案。雅士利广东与达能APAC订立多美滋中国买卖协议,据此,雅士利广东同意出售而达能APAC同意购买多美滋中国的100%股权。三是25%雅士利收购案。蒙牛与达能订立25%雅士利收购案买卖协议,据此,达能同意出售而蒙牛同意购买(或透过其关联方促使购买)雅士利销售股份,每股雅士利股份价格为1.20港元。

综述公告内容,蒙牛与达能将结束在低温销售业务的合作,达能将持有的雅士利出售于蒙牛,并购回原雅士利持有的多美滋中国的资产。上述三次交易意味着达能将全面结束与蒙牛及其控股的雅士利的合作。

对于达能的退出,蒙牛方面向记者表示,公告中的相关交易是达能出售蒙牛股权后在业务

层面的后续交易,不影响蒙牛的长期战略。雅士利私有化交易、多美滋品牌出售和低温酸奶业务全资运营后,有利于蒙牛品牌管理聚焦、营运资源优化配置以及管理效率提升。

达能方面回应称,达能已于2021年出售了其在蒙牛持有的9.8%的少数股份。上述交易完成后,双方过去数年的合作就此终止。“中国市场对于达能而言具有高度的战略意义,而此举将进一步提高达能在中国本土生产婴幼儿配方奶粉的能力。根据达能的资产配置战略重点,预期收益将有助于杠杠化。”

雅士利作为昔日蒙牛和达能共同持有股份的奶粉企业,近年来业绩一直处于较为不稳定的状态。2021年雅士利实现全年营收44.35亿元,同比增长21.5%;净利润亏损0.81亿元,相较于2020年的盈利1.01亿元,由盈转亏。

“多美滋在经历了食安的乌龙事件后,品牌受到了损害,因此达能才将多美滋转手于当时控股的雅士利,而雅士利在近年来才开始有步入正向发展的苗头。”独

立乳业分析师宋亮说。

此次达能回购多美滋中国的背景是达能近年来开始大规模并购本土奶粉企业。此前达能已于2020年收购迈高乳业(青岛)有限公司100%股权,又于2022年3月获得湖南欧比佳营养食品有限公司95%的股份。业内人士指出,达能近年来在国内的资产收购,主要原因是希望保证尽可能多的获得婴幼儿奶粉的二次注册的配方数量,此次回购多美滋中国也是因多美滋中国具备二次配方注册的资格。

雅士利虽是蒙牛和达能共同持股的公司,但达能早已独立展开了自己的婴幼儿奶粉业务,蒙牛在2020年收购了澳洲婴幼儿奶粉品牌贝拉米。蒙牛的财报显示,雅士利依旧是蒙牛奶粉业务的主要支柱。

相比之下,达能将多美滋出售于雅士利之后,在婴幼儿奶粉领域却发展迅速。其官网称,在中国及世界其他市场的带动下,婴幼儿营养业务在2021年四季度强劲增长,中国市场销售收入实现中双位数的同比增长,并保持了坚挺的市场份额。“蒙牛和

达能在很多业务上虽有合作,但近年来表现出的是竞争的态势。”业内人士王先生告诉记者,因此二者结束这段合作也只是时间问题。

2021年2月28日,达能发布公告称,已与中粮乳业投资有限公司(CDI)达成协议,将目前达能间接持有的蒙牛乳业的股权转让给中粮乳业,并考虑下一步减持。次日早上,蒙牛也发布公告回应,对达能出于自身需要而做出的上述股权转让结构方面的安排,董事会表示理解和支持。5月13日,达能宣布,截至2021年5月,达能已出售其于蒙牛已发行股本中的所有权益。达能蒙牛出售案之后,蒙牛与达能同意将解除蒙牛与达能现有关系。

中国食品产业分析师朱丹蓬分析称,“蒙牛跟达能之间的这几笔交易,虽然双方失去了协同效应,但可以看到厘清各自的顶层设计。对蒙牛来说,股权结构更加清晰。对于达能来说,把多美滋收回来,说明会加大对多美滋的投入,强化其在国内的奶粉业务,落实本土化战略。”

取得了较好的市场反响。

虽然雅士利背靠蒙牛,但蒙牛2013年收购雅士利之后,雅士利2014年到2017年期间,业绩一直处于低迷期,2018年之后,雅士利才扭转了亏损。2021年雅士利实现全年营收44.35亿元,同比增长21.5%;净利润亏损0.81亿元,相较于2020年的盈利1.01亿元,再次由盈转亏。

“雅士利在港股多年股价较为低迷,且雅士利错过了上一轮的行业爆发期,因此需要重新洗牌和整顿。”宋亮也表示了对蒙牛雅士利退市的看好。他表示:“一是现在港股上市股价不及预期,雅士利有条件选择退市,可以很大程度发挥出企业的灵活性,不再受资本市场的管理约束;二是通过私有化方式让达能退出,也是非常好的选择;三是在退出之后,蒙牛体系奶粉进行重组,也使股权更加集中在蒙牛体系,可能用于管理层的有效激励,未来不排除再次上市的可能。”

早在2020年8月,蒙牛总裁卢敏放就公开表示,“过去蒙牛在奶粉业务上吃了一些亏,近年来蒙牛的奶粉业务进行了战略重组,包括收购贝拉米、重组雅士利,并提出在三年内将奶粉业务做到业内前三。”

“卢敏放是以做婴幼儿奶粉而在行业内声名鹊起的,早在上任之初,行业内均认为未来蒙牛会在婴幼儿奶粉领域有大的动作,此次蒙牛将雅士利私有化退市,必定会对雅士利有重大的调整,以便未来再次独立上市。”朱丹蓬说。