

夏季来临 饮料大战拉开序幕



这几天的高温天气让饮料季提前到来。在行业增速放缓的大背景下,各饮料企业纷纷求新求变,以迎合消费者多变的口味,今夏我们又多了哪些新选择呢?

饮料巨头日子都不好过

从2014年各大饮料企业的财报来看,整体情况亦不容乐观。在果汁品类拥有绝对优势的汇源果汁此前公布的财报显示,汇源果汁2014年实现销售收入45.92亿元,较上年增长仅2.0%;利润则十年来第一次出现由盈转亏,为亏损1.27亿元。

两大台湾食品巨头——统一、康师傅3月份双双发布了2014年业绩报告。报告显示,统一企业2014年收益约224.88亿元,同比下跌3.6%,净利润为2.855亿元,同比大跌68.8%;康师傅收益约102.38亿美元,同比下滑6.43%;净利润4亿美元,同比下滑1.97%。

日前,统一发布了今年一季度的业绩预告,公告称截至3月底该公司录得未经审计税后利润3.69亿元,与去年同期的2.36亿元相比同比上升56%。

对于统一在一季度出现的向好,该公司称其受益于主

要原材料价格的显著下跌、竞争形势的趋缓以及高毛利新品增长带来的产品结构调整。

业内人士分析表示,一季度统一旗下产品重要的原材料如PET和棕榈油的价格仍处于历史低位,这为该公司节省了一定的成本。此外去年一季度统一净利润处于历史低点,与2013年同期相比有0.8亿元的差距,因此同比基数低,也造成今年一季度出现五成以上的增长。

可口可乐财报显示,2014年净营收459.98亿美元,同比下滑2%;归属于股东的净利润为70.98亿美元,同比下滑17%。2015年一季度,可口可乐净营收增长1.3%至107.1亿美元,高于预期,勉强挽回一些颓势。另外,4月份,百事可乐公布一季度净营收下滑3.2%至122.2亿美元。

健康变趋势 年轻人成消费主流

以可乐为代表的碳酸饮料曾以独特的口感风靡多年,但近年来却因高糖高热量成为了“不健康”饮料的典型代表。2014年12月,可口可乐在美国推出自己开创的牛奶品牌Fairlife,进军乳制品行业。今年4月,可口可乐宣布计划全资收购厦门粗粮王饮

品科技有限公司100%股权。

中国食品商务网食品营销研究院食品营销专家朱丹蓬表示,随着人们对健康指数的要求越来越高,以可口可乐为代表的碳酸饮料被指为“不健康饮料”。而这个不健康标签或许是导致可口可乐全球市场下滑的主因。“最近五年来,碳酸类饮料的市场份额一直在下滑,而可口可乐的碳酸类产品占其总业务的比重过大,导致其业绩大幅下滑。”

农夫山泉在今年二月推出了婴儿水和运动瓶盖学生水,主攻矿泉水细分市场。农夫山泉董事会秘书周力在接受北京青年报《生活时代》采访时表示:升级比转型重要。农夫山泉的战略是把旗下品类进行更新升级,以延续品牌活力。下一步农夫山泉将对农夫果园进行产品升级,推出浓度更适合消费者需求,质量更高的新产品。

今年饮料企业的产品战略,年轻化成为主流:可口可乐旗下经典果汁饮料品牌“酷儿”将于今夏重回市场;娃哈哈今年将通过“彩虹跑”“全民K歌”“小茗同学”从名字到包装都走可爱化风格,来吸引年轻群体的关注;农夫山泉的学生水以四款色彩明丽的包装在社交媒体上引发了不少话题讨论。

迅速成长起来的85后、90后消费者正在逐渐成为饮料消费的主流。据尼尔森公司数据,仅90后和00后在所有饮料的消费中已占到约30%,拥有相当可观的消费能力。饮料厂商们也关注到这一庞大的新兴消费群体,在产品创新、包装、宣传方面迎合这一消费群,例如一些品牌会用新颖的名字加靓丽的包装,或创造话题营销引发年轻消费者的参与与共鸣等。

包装饮用水国标出台 概念化受严控

数据显示,2010年至2013年,中国瓶装水年消费量分别达到3982万吨、4587万吨、5519.1万吨、6579万吨,年均增长率约为20%。瓶装水在中国经历了一个快速的发展过程。而据中国饮料工业协会最新发布数据显示,2014年我国包装饮用水总销售额达到1131亿元,截至2013年矿泉水行业生产企业超过1000家,位居世界第一。不过在瓶装水高速发展的同时,一些水企开打概念牌,让很多消费者眼花缭乱、无所适从。

不过,今后市场上名目繁多的饮用水将得到统一管理,《食品安全国家标准包装饮用水》(GB19298-2014)将实施,新的标签标志则从明年1月1日起执行。届时,消费者选择饮用水会更简单,这一新标准适用于直接饮用的包装饮用水,即“密封于符合食品安全标准和相关规定的包装容器中,可供直接饮用的水”。也就是说,目前市场上纯净水、蒸馏水、天然水、山泉水等不同水种的标准都实现了统一。

受新国标影响最大的几家企业,包括康师傅、可口可乐、屈臣氏旗下的矿物质水、娃哈哈富氧水。业内人士预计,今年下半年,水市场可能会迎来换装潮。饮用水行业将迎来新一轮的洗牌,这意味着以后饮用水生产商家在生产环节将更加规范。

标准要求,除了天然矿泉水外,市面上在售的包装饮用水只分为饮用纯净水和其他饮用水两类。产品名称不得标注“活化水”、“小分子团水”、“功能水”、“能量水”以及其他不科学的内容。同时,为避免给消费者造成误解,“饮用矿物质水”名称将不再允许使用。(新华网)

行业动态

全球乳品拍卖 价格再次下跌

新西兰乳品网讯 国际乳品价格拍卖在2015年/2016年度第一次拍卖活动中继续下跌。近日,全球乳品拍卖价格指数下跌4.3%,下跌最大的是黄油和无水乳脂。这是连续第6次拍卖价格连续下跌,是面对全球乳品供应和需求平衡的调整和全球最大乳品市场中国需求的下降。经济学家认为,目前新西兰纽币走低,为较弱的奶制品价格提供了一定程度的缓冲。

全脂奶粉价格是拍卖中最大的大宗商品,也是涉及恒天然奶农场原奶收购价格的关键。每吨平均价格下降至2309美元,下降了3.1%。恒天然上月将2014年/2015年度原奶收购价每公斤下降10纽分,为每公斤4.4纽币,预测2015年/2016年度为每公斤5.25纽币。恒天然认为全脂奶粉价格需要相当长的时期内接近每吨3500美元,那2015年/2016年度的预测具有可行性。

越南米脂荔枝将大量 出口到云南市场

越南北江的米脂荔枝即将进入收获季节。预计今年通过国际口岸老街出口到中国云南市场的新鲜荔枝数量约6万吨。

据报道,过去两周,每天有数百辆大型运输车,通过金城口岸将干木薯和种植的林木运送到中国河口,越南老街国际口岸海关支局为运输新鲜荔枝的各种车辆安排了专门通道,并在口岸确认货物产地,从上午上班开始就安排新鲜荔枝优先通关,以便避免强烈的阳光照射可能降低新鲜荔枝的质量。

此前的5月14日,老街省老街市以及北江省已经主动配合中国河口县商人出售米脂荔枝,并为米脂荔枝进入中国消费市场创造最大的便利条件。(食品伙伴网)

企业资讯

饿了么联手COSTA拓展咖啡外卖

日前,饿了么正式宣布和连锁咖啡COSTA华北地区进行独家战略合作,首批46家华联COSTA门店已经在5月25日前全部上线饿了么品牌馆。巨大的下午茶外卖市场已成为饿了么下一步拓展的

重要业务之一。饿了么方面认为,外卖2.0时代,已逐渐从中餐、晚餐的传统外卖形式,升级为包含下午茶、夜宵、商超零食等一切与“吃”相关的即时配送服务。

(网易新闻)

五粮液宣布继续控量挺价

本报讯 张勇 五粮液近日举行52度新品五粮液营销会议,五粮液品牌管理事务部部长陈舸在会上表示,下一步五粮液市场策略为2015年全年不增量,即2015年公司将坚持全年基本投放与2014年同

比不增量,坚持挺价609/瓶的出厂价全年不动摇。

五粮液股份公司副总经理朱中玉在会上称,五粮液全新的营销组织结构已基本调整到位,2015年以来,公司探索建立在市场网络基础之上的互联

网数据管理应用平台,新的数据管理平台将更加智能、开放、交互、灵活,将促进公司营销管理体系真正以市场和用户为导向,最终促进企业转型升级;公司将实现品牌价值的有效提升和市场份额的稳定增长。