

饮料业遇瓶颈 创新空间收窄

10个新品仅1个能存活

面对整体疲软的消费环境,饮料企业们唯有用不断推陈出新来刺激消费,其中也不乏成功者。但是创新并不意味着绝对的成功,有饮料行业人士称,由于国内饮料产业越发成熟,创新空间在收窄,新品的存活率不高,已经低于10%,且新品的生命周期也在缩短。在热闹的新品潮过后,明年的饮料市场会更加考验企业研发与投入、营销与推广的能力,谁能将新品做成爆款单品,谁才是真正的赢家。

统一成新品大赢家

如果说推新是2015年饮料行业的主旋律,那统一企业一定会是当仁不让的最佳主角。据统计,统一2015年推出的饮料新品不下10种,继2014年成功推出海之言新品之后,统一2015年陆续推出中式饮料如饮系列、果蔬汁微食刻系列、果汁饮料怡赏系列、冷泡茶小茗同学、assam小奶茶、即饮咖啡雅哈HEY系列以及全新的朗朵即饮咖啡,还有UNIYES头道榨椰子汁、功能饮料UNI SPORT以及利乐包装奶茶小嘢奶茶等。在中国品牌研究院研究员朱丹蓬看来,统一饮料新品不仅数量上要比往年翻番,所涉及的饮料品类也横跨最多。这在近两年的饮料市场是不多见的。

实际上,统一既是饮料企业新品潮的引领者,也是新品潮中众多企业的缩影。除了统一之外,食品饮料企业在2015年对新产品表现出了异常的热情。就在12月初,食品巨头娃哈哈在该公司2016年销售工作会议上也推出了多种新品:娃哈哈特浓抹茶、港式奶茶饮品、娃哈哈“猫缘”咖啡、娃哈哈“暖慰”猴菇麦芽植物饮料、娃哈哈“轻透小橘”与“轻透小檬”系列饮料、娃哈哈大红枣枸杞酸奶饮品等。这些娃哈哈的新品将在岁末年初集中登陆市场,为货架上再添更多的选择,而在行业观察员们看来,娃哈哈的新品数量也是前所未有的。

新品意味着新的开始,成功的希望也伴随着失败的风险。在业内人士看来,企业热衷于推出新品,也是因为看到了前人成功的案例,随之效仿。以统一为例,统一2015年半年报显示,上半年该公司饮品事业收益为81.09亿元,较2014年同期增长0.2%,虽然整体增长较缓,但是在新品的拉动下,个别品类表现突出,例如统一果汁事业上半年收益增长26.3%,这便是新品海之言的贡献。除此之外,统一也在其财报中多次肯定了新品为企业饮料板块带来的贡献十分卓著。

新品背后的辛酸

在统一为新品的成功欢呼雀跃的同时,也有很多企业却因新品的昙花一现而悲哀,但是即便失败,企业推陈出新的热情仍不减,尤其是中小型企业饮料公司,新品淘汰和更新的速度非常快。在朱丹蓬看来,饮料企业今年热

衷于新品有着更为深层的原因。

“中国饮料市场新品层出不穷,但是有一个普遍现象是生命周期越来越短,几年前,饮料新品会经历导入、成长、成熟到衰退的生命周期,但是现在很多新品从导入直接过渡到衰退,成长与成熟阶段直接被省略,在这样的宏观环境下,饮料企业只能以不断出新品来试水市场,尝试哪个才是大单品。越是消费环境下行,企业推出新品的动作会越频繁。”朱丹蓬如是评价。

所谓消费环境下行,指的就是饮料行业的增长已出现乏力。统一在其财报中就提到,由于宏观环境及经济形态的改变,饮品市场增长放缓,消费品类之间也产生明显转移,传统的即饮茶、果汁等被果味水、维生素饮料、能量饮料及植物蛋白等品类取代,消费者喜好的转变,带来新的机会与挑战。另一巨头康师傅也在2015年的季报中提到,根据尼尔森数据,2015年三季度中国饮料行业销售量同比仅增长了0.3%,销售额同比增长2.5%。由于不稳定的天气及当前相对保守的消费气氛,康师傅三季度饮品事业营业额为16.38亿美元,较往年同期下跌5.26%。

饮料消费者群体向年轻化转变,而年轻的消费者群对产品的忠诚度不够又直接导致了饮料企业难将新品做大单品。“娃哈哈营养快线、康师傅冰红茶、统一绿茶这些单品的生命周期在5~10年,但是很难断言,统一红极一时的小茗同学、海之言就能够存活多年,因为消费者的消费习惯变化太快,关键是要看新品能否长久地迎合这种变化。”朱丹蓬坦言。

食品饮料行业营销战略定位专家徐雄俊进而补充,饮料新品不仅生命周期在缩短,存活率也在下降。按照行业规律,饮料新品的存活率一般在10%左右,现在已经下探到5%。这与上述的消费环境的变化和竞争是有直接关系的。

从单品到爆款的考验

虽然新品的生命周期在缩短、存活率在降低,但是业内人士也提出,由于饮料行业毛利率仍然可观,因此一般情况下若产品存活两年之久,便能够实现回报。“从研发到生产再到推广,一个饮料新品的推出需要6000万~8000万元左右,保证热销两年,能够略有盈余。”朱丹蓬如是介绍。

但事实是,在雨后春笋般诞生的饮料新品中,能够保证热销两年的新品为数不多,因此真正有效地推新并不止于推出新的产品,更关键的是保证新品的生命力,这也为饮料企业们提出了考题。

徐雄俊进而介绍,饮料公司的推新手段目前分为两种,一类为纯粹的创新,做新鲜品类的创新者,另一类为“品类杀手”,即依靠强大的品牌能力,做强大的新品复制者。具体来说,第一类会依靠强大的创新团队、研发团队不断推出新品,甚至会成为饮料新品类的开创者,在这一类中统一企业的表现较为突出。第二类企业一般拥有强大的产品生产力和品牌影响力,但是在新品方面却以模仿为主,例如,若功能饮料兴起,随即会推出属于自己品牌的功能饮料单品;若植物蛋白饮料很火,也会跟进推出该品类。徐雄俊称,在国内饮料生产企业中,以第二类企业居多。这也导致饮料市场同质化严重,同时也促使真正创新的企业能够脱颖而出。

在朱丹蓬看来,创新意味着人力、物力的加大,因此在2016年饮料行业竞争依然不减的情况下,新品推出频率仍然不会削减,但是由于成本较高、成活率低下,企业对于推出新品也会更加谨慎。“实际上,对于国内饮料生产企业而言,产品的生产力不是问题,而最大的挑战是如何把握消费习惯的风口,走在风口上的企业才有机会把新品做成大单品,从而反哺企业业绩。”朱丹蓬坦言。

(中国经济网)

根据国家统计局数据,2015年前三季度,全国软饮料销售量约为1.3亿吨,同比增长仅4%。2014年,这一数据增长率为13%。而在2001年至2011年,全国软饮料销售量的年平均增长率曾超过20%。

饮料行业自本世纪初开启了“黄金十年”的飞速发展,各大饮料企业在销售量节节攀升的同时,亦在加快扩张的步伐。如今,不断扩张的产能与消费需求的疲软形成了巨大的矛盾。中投顾问食品行业研究员梁铭宣认为,具体而言,包括碳酸饮料、低浓度果汁饮料、传统茶饮料等细分品类在内的传统饮料市场产能过剩尤为明显。这就使得一些老牌饮料“巨头”面临的问题更加突出。从近两年的数据看,可口可乐、统一、康师傅、娃哈哈等大型企业都遭遇了不同程度的业绩下滑。

对于产能过剩的现状,企业如何进行转型升级?许多业内人士都不约而同提到了“创新”。梁铭宣认为,一方面要调整产品结构,加速产品创新,促进产品朝着多元化、个性化、健康化方向发展,更好地顺应市场新趋势;另一方面要在经营思路创新,优化销售渠道,转变营销手段,树立互联网运营思维,用现代化营销手段提升产品销售效率。

经过几年的品类创新发展,目前主流的饮料品类已经从原本的碳酸饮料、茶饮料等向植物蛋白饮料、功能性饮料以及清淡型饮料等更加“健康”的方向转变。但是,由于许多企业盲目跟风、粗放式推新,也使业界关于饮料“健康性”的争议越来越多。饮料含糖过高,防腐剂等添加剂滥用,技术含量低等问题愈加凸显。

娃哈哈董事长宗庆后曾表示,目前饮料行业的创新发展并没有跟上和满足消费者日益提高的消费需求。许多企业并不重视在生产技术上的加大投入和自主创新,因此往往推出的新品难以存活。

梁铭宣认为,对于饮料行业而言,产能过剩的现状短期内不会发生根本转变,2016年仍将是调整的一年,也是新旧饮料继续更迭的一年,饮料产品将继续呈现多样化、高端化、健康化的趋势。

