

当前饮料市场有三个特点

酷热的夏季是饮料的销售旺季,各大企业使出浑身解数为分得一杯羹。在国家GDP整体发展放缓下,饮料行业的快速发展也受到阻碍,整体产能出现过剩。饮料市场的发展呈现出以下特点。

巨头间并购不断

今年7月7日,全球最大的酸奶生产商法国达能表示计划以125亿美元的价格收购美国有机食品生产商White Wave食品公司。这次收购得到了两家公司董事的一致通过,预计于2016年年底完成。去年4月,可口可乐中国宣布以4亿美元的现金全资收购厦门粗粮王饮品科技有限公司100%股权,此举被看成是可口可乐急于拓展非碳酸饮料业务的表现。更早的2014年3月,汇源果汁也曾宣布以1.18亿元收购三得利食品公司100%权益及三得利贸易50%的权益。汇源果汁称,与三得利建立战略合作关系促使公司产品组合多元化以开拓市场,特别是茶及咖啡饮料市场。

中商情报网产业研究院研究员陈天宇认为,饮料企业间的并购合作可以缓解整体产能过剩的现状。而通过并购重组也加速了饮料业的寡头格局,行业竞争门槛也将大幅提高。

粉丝经济取代价格战

当前,市场上的饮料品牌很多,同质



化严重。而饮料的主要消费群体是年轻的90后及00后。他们更在意产品的包装及产品的明星效应,对于产品的价格反而不太注重。所以,曾经红极一时的“开盖赠饮”“再来一瓶”的促销活动,今年已经销声匿迹,取而代之的是整箱优惠。体育营销和娱乐营销成为饮料企业与消费者沟通的最重要方式。

奥运会和欧洲杯让今年的体育营销成了热点。日前,华润怡宝为欧洲杯打造的瓶盖拼接而成世界最大足球申请世界纪录并上线限量版纯净水,此前怡宝还在北京、深圳、成都、上海四地成功举办了线下为球迷量身打造的“敞开主场”欧洲杯主题活动。可口可乐推出了“奥

运点赞双瓶”包装,一瓶可乐上写着“秒懂我的”“超赞的”等22个形容词。康师傅则选择与李宁合作举办路跑联赛。

很多饮料品牌也出现在当下比较火的综艺节目中,借由品牌的高出镜率获得观众的熟识度,进而扩大消费。此外,品牌的年轻化,不仅仅是更换产品包装这么简单。在因为难喝而爆红后,崂山矿泉水公司的微信公众号发布了一些原创表情,比如“对方不想和你说话,并给你灌了一口白花蛇草水”。而两瓶百岁山矿泉水则出现在花椒直播播主卷弗的直播中。使用年轻人常用的网络语言,更能拉近与消费者的距离,而直播则深受年轻人的喜爱。这些营销手段可以套

牢年轻的消费者,从而实现粉丝经济。

新品存活率仅为5%

中国饮料市场的消费者十分善变,总喜欢尝试新的品牌。因此,即使面临产能过剩的局面,企业也得无奈地加入到推新的战役中来。

一方面过剩,一方面又不得不年年推新,推新就像赌局,赌中了整个产品乃至品牌都能借此翻身,没赌中就期待下一年能有机会翻盘。在赌徒心理的影响下,饮料市场的新品大多昙花一现,新品存活率仅为5%。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬认为,新品的存活率低主要有几个方面。中国处在信息化和工业化高速发展的交织期,新生代消费群的崛起,造成很多产品创新方面匹配不了,整个饮料产品研发能力非常欠缺。

与中国市场相反的是,国外饮料市场特别是欧美饮料市场对新品并不狂热,品类也非常少,往往一个单品能保持十年甚至是二十年的黄金期。

“国外饮料行业处于稳定期,中国处于浮躁期和爆发期。”朱丹蓬指出,国外消费者从世界观、口味、品牌认知都非常稳定,企业更多从消费的需求和功能性出发,精准地研发消费者喜欢的东西。而不像中国同行一样在推出伪创新和创新的道路上疲于奔命。

(综合报道)

行业动态

全国春茶总产值首破千亿元

中档茶、大宗茶产品畅销



从农业部获悉:随着春茶生产接近尾声,今年全国春茶干毛茶总产值首次突破1000亿元,达到1074.8亿元,春茶平均价格每斤194元,同比略增。据农业部调查,今年春茶生产呈现规模增速放缓、结构调整优化、增产增收的良好局面,逐步由规模扩张向提质增效转型升级。

茶园规模增速放缓。据统计,今年16个茶叶主产省春茶面积达4385万亩,同比增加88万亩,增幅2%。面积增幅连续两年下降,分别比2015年和2014年下降1.4个和2.7个百分点;产品结构调整进一步优化。针对近几年

高档名优茶价格持续低迷、销售不旺的情况,各地加强中档茶、大宗茶产品开发、营销。河南省单芽茶比例从80%降到50%左右,扩大了一芽一叶、一芽二叶茶叶生产,抢占中端市场;湖北省中低档茶价格保持稳中有升,以100元/斤至300元/斤的中档茶最为畅销。

据介绍,农业部将着力稳定茶园面积,大力推进标准园创建,大面积推广无性系良种、绿色防控技术、机械化采收,加大知名品牌创建力度,促进茶叶生产稳定发展、农民持续增收。

(中经网)

资讯

上半年天津口岸乳制品进口量下滑

从天津检验检疫局获悉,截至6月底,今年上半年天津口岸进口乳制品共计1300多批次,重量近12万吨,货值约2亿多美元,同比2015年上半年分别减少了20.4%、61.5%和134.8%。主要进口品种包括乳粉、干酪、乳清粉、黄油。进口国家主要有新西兰、德国、美国、法国、澳大利亚、阿根廷等。

据天津检验检疫工作人员分析,2016年中国乳制品进口量处于调整期。乳制品进口量下降主要是受到全球经济的影响;2014年和2015年原料奶的供给超过了需求,国际和国内乳制品都出现了积压。预计2016年底全球贸易市场上乳品价格将会回升,同时需求增长量将会超过供给,乳制品进口量将会回升。

天津检验检疫工作人员提醒广大消费者,在挑选进口乳制品时一定要仔细核查包装,中文标签及内容,生产日期和保质期等重要信息;如果是有机的,则还需要查看是否有中国有机产品认证标志,同时查询17位有机码。必要时可要求经销商提供检验检疫机构出具的人境检验检疫证明。(央广网)

五粮液对经销品牌进行整顿

本报讯 王晓梦 宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司日前下发《宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司总经销品牌经销商准入、经营与清退标准》,对旗下经销品牌进行整顿。

据了解,该通知主要涉及“五粮字头”和“非五粮字头”的经销品牌,并对于年度销售

额做了明确规定。通知指出,总经销品牌的年销售额不得低于5000万元(五粮字头)和1500万元(非五粮字头),严重不达标者,公司有权收回品牌经销权或不再续签合同。此外,在品牌及副标名称上包含特殊字符的新开发产品的酒体价格存在最低价格限制,这些字符包括:酿、豪华、窖、珍、

贵、陈、尊、藏。

白酒营销专家肖竹青指出,五粮液的子品牌过多、产品线过长一直被业内诟病。此次提高开发品牌的门槛,意在梳理产品、收缩品牌战线,通过瘦身优化品牌形象,短期内可能对业绩产生影响,但从长期看,利好企业品牌价值的提升。