

凉茶市场已告别高速增长时代

饮料行业增速放缓

从偏隅一角的民间配方到形成百亿级市场,凉茶是中国饮料行业当之无愧的传奇。2008年汶川特大地震发生后,加多宝集团捐款1亿元,全国上下都知道了有一个凉茶品牌叫王老吉。2012年,广药集团收回王老吉商标使用权,加多宝一边与广药集团“周旋”于全国不同地市的十多个法庭,一边在电视、报纸和各个终端投放广告。

“怕上火就喝王老吉”到“怕上火就喝加多宝”,消费者已经耳濡目染并潜意识地接受了吃火锅喝凉茶、长痘痘喝凉茶、吃烧烤喝凉茶的观念。于是,超市货架的最佳位置堆放的是红罐包装的凉茶产品,加多宝和王老吉的销售收入也蹭蹭地往上涨。

据食品饮料战略定位专家徐雄俊介绍,2012-2014年,凉茶行业保持年均50%~100%的高速增长。根据中国饮料工业协会的数据,2015年加多宝在凉茶饮料细分市场的市场份额达到52.1%,略优于王老吉。

不过,加多宝销售的真实数据业内始终有一些疑虑。根据加多宝公司之前的对外说法,其2012年销售收入超过200亿元,此后每年保持20%~30%的增速。而有业内人士透露,去年加多宝销售收入在250亿元左右。一位不愿具名的行业人士则表示,不管多少钱,凉

茶越来越难卖是不争的事实。

实际上,近年来整个饮料市场业绩普遍下滑。康师傅最新财报显示,上半年公司整体收入约279.9亿元,同比下滑13.94%,其中饮料业务营收同比滑14.4%。统一今年上半年实现营收117.13亿元,同比下降2.4%,其中饮料板块收入为74.5亿元,同比下降8.2%。

娃哈哈掌门人宗庆后表示,饮料行业以前都是每年20%以上的增长幅度,近几年增速却降到了个位数,去年为5.8%,今年上半年仅有2.8%。

中国品牌研究院研究员朱

丹蓬近期关注着加多宝的终端变化。朱丹蓬告诉记者,加多宝在终端品牌维护上的投入减少了很多。

此外,记者查阅白云山财报发现,2013年到2015年,王老吉大健康公司实现净利润分别为2.27亿元、3.40亿元和3.90亿元,对应的增幅分别为632.26%、49.78%和14.70%。

广告投放减少

2012年到2013年,加多宝、王老吉铺天盖地的广告宣传一度让人眼花缭乱。在寸

土必争的宣传架势下,加多宝的巨型广告牌一度占据广州白云国际机场的A区出港位置,而王老吉则在A区入港通道竖起广告牌。

徐雄俊表示,按照行业惯例,快消品的平均广告费用控制在销售收入的8%~10%,但加多宝集团的投放程度远远高于这个比例。广告宣传一直是加多宝比较重头的费用支出,仅2012年就有大约50亿元,2013年、2014年加起来也有大约50亿元,2015年也在20亿元以上。

据记者不完全统计发现,

2012年到2015年,加多宝在《中国好声音》上累计冠名费为7.8亿元,2013年在央视招标中,以5.78亿元成为第三标王。除了频频现身各大卫视的热门节目,在体育营销上也不遗余力,先后赞助2012年伦敦奥运会、2014年巴西世界杯等重大体育赛事。

但到今年,加多宝的广告投放力度明显不如过往。朱丹蓬表示,有加多宝的终端经销商称,过去加多宝的市场人员每隔两三天就会来一次终端,现在一周都不见踪影。王老吉大健康母公司白云山财报显示,2012年其广告宣传费高达5.47亿元,同比增长176.26%,2013年费用高达13.12亿元,同比激增139.85%。而2014年和2015年,该费用分别为9.45亿元和10.95亿元,投放力度明显小于2013年。

近日,记者向加多宝集团相关人士询问今年广告投放情况,该人士称没有具体数据,但会将更多费用投入到市场。他还强调,目前加多宝与合作伙伴的生产经营正常稳定,共享中国凉茶大发展所带来的红利。

尼尔森数据显示,加多宝在物美、家乐福、沃尔玛等全国现代渠道均保持稳定增长。针对停工停产传言,加多宝方面回应称,公司去年与汇源的合同到期后就停止了合作,自有的仙桃、冠亚等瓶装加工厂已经投产。(新华网)

企业动态

娃哈哈获中国食品科学技术学会科技创新一等奖

本报讯 近日,中国食品科学技术学会公布了2016年度中国食品科学技术学会科技创新奖,其中,由杭州娃哈哈精密机械有限公司完成的“高位高速码垛机”获得了产品创新组一等奖。

据了解,娃哈哈自主研发了一款适用性强,产能高达80箱/分的新型码垛机。高位高速码垛机采

用万向滚珠链网配置转盘“预转”一定角度,再通过固定挡轮,实现在高位高速情况下的“转向”。码垛机控制系统对每个进入“滚子链板”输送带的箱子进行编码,根据“码排规则”确定箱子所走的“线位”,通过特定方式,将各箱子的位置信息传输到滚珠链板输送带,完成箱子的定位;然后码垛机

再对进入垛层缓冲输送带的箱子进行编组阵列,依次进入堆垛区。

除“高位高速码垛机”外,由杭州娃哈哈集团有限公司及娃哈哈精密机械有限公司完成的“机器人码垛包装工作站”还获得了2016年度中国食品科学技术学会科技创新奖——技术进步三等奖。

味多美五年内将在全国实现千店规模

烘焙品牌味多美近日在法国驻华使馆举办“法式之夜”酒会,庆祝成立20周年。味多美董事长黄利在活动上表示,味多美未来将扩张门店,2020年预计开到1000家店,到2040年开到10000家店。

据了解,目前味多美主要针对

北京市场,全国350家门店中北京的门店就占将近300家。而且近年来味多美在北京地区的门店数量急速增长,从2008年的100家店到目前将近300家店,只用了8年时间。专家认为,味多美的扩张,是基于面包消费市场的迅速崛起与面包消费人群

的迅猛攀升。近几年,随着经济水平的提升和消费理念的转变,吃面包的人也越来越多,尤其是到专业面包坊消费成为发展趋势。据统计,过去的一年里,味多美门店接待顾客超3800万人次,这个数字是北京常住人口的1.5倍。(食品伙伴网)

行业信息

来自云南检验检疫局消息,在该局多项措施推进下,截至今年10月底,云南省出口咖啡类产品8.4万吨,同比增长42.5%。

优越的自然地理气候条件,使云南小粒咖啡以其优良的品质备受国外客商青睐,出口量占全国咖啡出口的50%以上,位居全国之首。但是,一直以来90%的出口产品却是价格较低的生咖啡豆,而且受消费习惯影响国内销售也不景气。为了帮助出口企业拓展潜在巨大的国内市场,使名优产品取得与其名气相当的经济效益,云南检验检疫局主动作为,多项措施推进云企出口咖啡。

据该局相关负责人介绍,今年该局推荐企业参加电商采供对接推进会,积极引导“三同”企业与“精品云南·一县一品”“阿里巴巴·昆明产业带”“一心到家”等电商平台或零售商线下对接、线上入围。

在上述措施下及“同线同标同质”帮扶实施下,云南小粒咖啡内外销量大幅增长。截至今年10月底,全省出口生咖啡豆、咖啡粉共8.4万吨、货值16亿元,同比分别增长42.5%、20%;国内销售约12.5亿元。(光明网)

前10月云南咖啡出口同比增长42.5%