

椰树椰汁须走差异化寻求突破

到目前为止,椰树椰汁仍是中国消费者最喜爱的植物蛋白饮料,但行业老大并非没有挑战。

据媒体报道,2月8日上午,椰树集团董事长兼总经理赵波在2017年新春开门红大会上表示,2016年饮料企业普遍面临产品滞销的压力,椰树集团产值为40.21亿元。记者留意到,2014年椰树集团年产值为44.5亿元,两年减少4.3亿元。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬对记者表示,椰树牌椰汁基本处于“吃老本”的阶段,近年来既没有根据消费升级和市场变化来创新研发,也很少在渠道上做投入,销量出现一定下滑。目前国内大小椰汁饮料生产企业过千家,已出现两三家初具规模的企业抢占椰树牌椰汁的市场份额。

部分后起之秀已达亿元规模

市场研究和咨询机构英敏特去年发布的《植物蛋白饮料2016》显示,随着中国消费者健康意识的不断增强,传统认识上被定义为具有滋养功效的植物蛋白饮料随之广受青睐,其中椰汁饮料是增长最快的子品类之一。

数据显示,2010-2015年,中国植物蛋白饮料整体市场稳步发展,销售额和销量的年复合增长率分别为24.4%和21.3%。预计到2020年,中国植物蛋白饮料市场总销量将增长至107.97亿升。具体来看,北方地区更偏爱杏仁露,东南部

地区则是椰汁饮料更为盛行,椰树集团的椰树牌椰汁是该品类中最为知名的品牌之一。

市场研究机构欧睿的数据显示,2012年以来,椰树椰汁在国内果汁品类中的商超渠道份额连续四年保持增长,2015年达到6.7%,仅次于可口可乐旗下的美汁源果汁饮料。另有数据显示,椰树牌椰汁在椰汁饮料行业的占有率在40%左右。

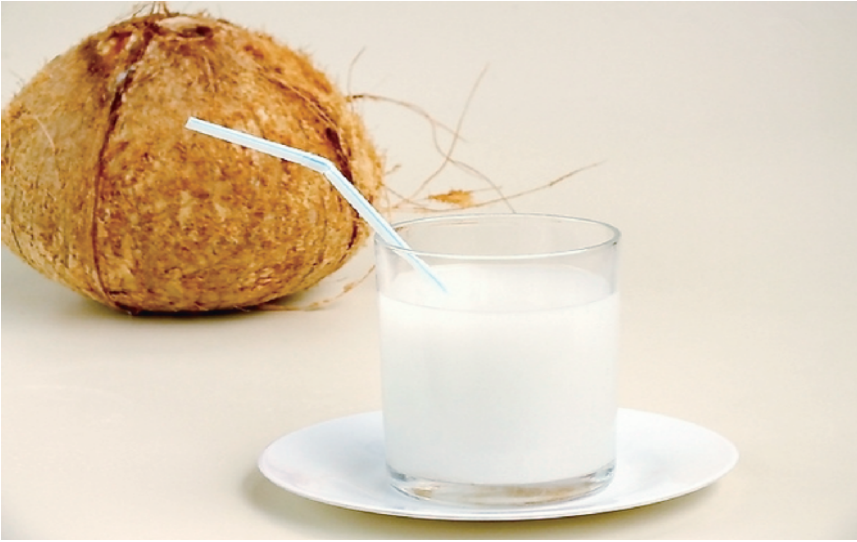
“目前椰汁行业的市场规模超过150亿元,椰树牌椰汁仍是销量第一位。”椰泰椰汁生产企业广州市贝奇饮料有限公司市场部负责人接受记者采访时表示,椰汁行业的生产企业多,仅珠三角地区就有很多椰汁饮料企业,除了行业老大,特种兵、椰泰、欢乐家等后起之秀已在亿元规模以上,剩下的品牌在低价竞争中洗牌。

记者在阿里巴巴上看到,245ml的椰汁饮料批发价格在2~4元,一些进口品牌或添加椰肉的品质议价能力更高。该市场部负责人表示,现在越来越多厂家必须走差异化寻求突破,否则就会在低价竞争中被淘汰出局。

经销商积极性不高

受宏观经济下行和消费疲软影响,去年我国消费品市场经历了颇为艰难的一年。

记者在椰树集团官网上看到,椰树集团创始人王光兴曾在2014年接受采访时提到,他们的目标是在“十二五”期间完成60亿元产值,“十三五”期间产值超过100



亿元。

但据椰树集团公开的数据显示,2014年到2016年,椰树集团不仅没有保持增长,反而出现下滑。

前述市场部负责人认为,椰树集团出现下滑的主要原因是公司对产品缺乏创新,多年来都没有根据市场变化和消费升级进行研发和宣传投入。再加上几乎没有给渠道商过多利润,经销商的积极性不高。“现在大部分‘椰树’都是走批发渠道,放在货架上由消费者自己选。”

朱丹蓬则指出,凭借国宴饮料的品牌光环和口味,椰树集团每年的销售收入仍

能维持在40亿元以上,比行业第二多出两倍,“但最近两年他们也意识到危机,希望做一些改变去接触年轻用户,比如换包装,但效果不好。”

尽管椰树牌椰汁依然占据优势,但仍面临国际品牌渗透的竞争压力。如美国品牌维他可可(Vita Coco)椰子水,已经在电商和便利店等渠道上市,对中国消费者具有不小的吸引力。

赵波也在会上表示,面对当前饮料行业整体增长乏力、快消品处于下滑的严峻形势,椰树集团今年的发展愿景是争取销量不下滑,并少中争多。(中青网)



贵州茶叶传统产销模式因“私人订制”改变

“只要每年支付800元,就能拥有专属自己的茶园。我们现在‘私人订制茶园’的生产方式,非常符合中央文件精神。”得知今年一号文件精神后,贵州湄潭沁园春茶业总经理赵吉伟兴奋地说,接下来,他要和茶农们加快推广这种新的种茶、卖茶方式。

坐落在贵州省湄潭县境内的兴隆镇,是茶味浓郁的古老产茶区。茶园在海拔1200米的云雾间,数千亩青山滴翠,十余里溪水潺潺……

“好山好水出好茶,但就是卖不上好价格。”赵吉伟说,由于缺少品牌知名度,当地茶农以前卖春茶主要是茶青,夏秋茶利用较少,茶农收入有限。赵吉伟10多年前开始经营茶叶时,就一直琢磨怎样提高茶叶的附加值,“然而品牌不响,很难让市场接受”。

随着人们生活水平的提高,为适应消费者对绿色食品的需求,从2015年开始,他在自己的茶园里建起了实时视频系统,并通过手机微信将茶园生产的实时动态画面发布出来。

“把电子眼和互联网技术应用于茶叶生产加工之中,不仅有利于管理,提升茶叶质量安全,还能让广大消费者参与、监督生产过程,提高对产品的信任度。”他

说,有了品质的保障后,又开始推出“私人订制茶园”模式。

“以前是茶叶采摘时找销路,现在是茶园根据客户要求生产;以前茶叶是按斤卖,现在是按亩卖。”赵吉伟解释说,全国各地的客户只要每亩支付800元的年费、365元的管理费,平时由公司按照统一标准管理,客户支付一定的采摘工资、加工费、肥料钱,就可收获这亩茶园的所有茶叶,“要绿茶,还是要红茶,客户说了算”。

赵吉伟说,这种生产方式,一亩茶叶能卖到5000元以上,比传统茶农单卖茶青的方式要增收1000元以上。

据了解,贵州湄潭沁园春茶业今年要拿出3000亩的茶园采取“私人订制”,目前已有北京、成都、山西、山东等地的客户签订了协议。

“通过这种方式种出的茶,我们放心。”代表萌奶奶创意文化传媒公司签订协议的夏子兰说,她的很多朋友也都想订制茶园。

如今,在贵州茶区,类似这种“私人订制”的生产方式越来越多。“尝到了甜头,附近的茶农都追着我,要把茶园流转给公司来按照‘私人订制模式’运作。”赵吉伟说,这种模式为茶产业发展提供了新的机遇,相信这条路子会越来越宽。(新华网)

资讯

康师傅携手阿华田 发力营养乳饮市场

近日,康师傅饮品投资(中国)有限公司(以下简称“康师傅饮品”)与上海英联食品饮料有限公司(以下简称“英联食品”)签署合作协议:自2017年5月1日起,康师傅饮品被授权在中国大陆市场独家生产和销售英联食品旗下阿华田麦芽营养即饮乳品系列产品。

据悉,阿华田系列产品自进入中国市场以来,因健康、美味、营养的特点一直受到中国消费者的充分认可。而作为食品饮料行业的领军企业,康

师傅在产品研发、渠道精耕和营销管理等方面具有突出的优势。因此,为满足日益渐增的新兴消费需求,将优质的品牌和产品更广泛地提供给中国消费者,双方积极促成了此次合作。

从2012年起,康师傅饮品已先后与百事可乐、迪士尼、星巴克、NBA等国际品牌结成战略合作伙伴。此次与阿华田的合作将强化康师傅在含乳饮料方面实力,加快与国际知名食品饮料品牌合作的步伐。

(人民网)

可口可乐多元化 尚未奏效利润下滑

本报讯 日前,可口可乐公司发布2016年第四季度及全年财务数据。公司第四季度销售额94.1亿美元,比去年同期下滑6%,但好于华尔街此前的91.5亿美元的预期。第四季度净利润为5.47亿美元,比去年同期下滑56%。可口可乐2016年全年销售额为418.63亿美元,比此前下降了5.49%,净利润65.27亿美元,较前一年下降11.25%。

业绩的下滑主要由于新兴市场的不良表现,亚洲市场中,日本市场个位数的增长被韩国和中国的个位数级的下滑所拖累。不过公司称北美市场表

现不错,其第四季度销售额上涨了8%,全年销售额上涨了6%,可口可乐称原因是更小包装的碳酸饮料以及非碳酸饮料产品的受欢迎。

第四季度中,碳酸饮料的销售下滑了2%,而健康型饮料的销售则上升了2%。不过,后者的占比仍旧不高。在过去的几年中,可口可乐通过收购不同的饮料品牌来实现多元化,它买下的饮料品牌包括Zico椰子水等。可口可乐现在拥有超过500个品牌,非碳酸饮料销售额的占比为36%。目前来看,公司多元化布局在改变营收效益上尚未奏效。