

门槛低同质化严重 新式茶饮将何去何从?

中国是茶的故乡,有着悠久的饮茶历史。近年来,随着国内消费升级以及健康理念的兴起,传统茶饮被赋予新的时代意义,中国新式茶饮市场迅速升温,以一种更时尚、更新鲜、更贴合年轻消费群体需求的方式,吸引了众多年轻消费人群,并受到了资本关注。

新式茶饮吸引年轻消费群体

据一项研究调查显示,随着人们健康意识的不断增强,对于饮料的选择也越加理性。人们更加注重产品的安全和健康,对饮料的诉求,已经从“好喝”“甜”“解渴”向“健康”“功能性”“低糖”等方向转移。

作为曾经的饮料巨头,碳酸饮料的销售持续陷入低迷。为了迎合消费者对健康的诉求,2016年,可口可乐推出了无糖可乐,2017年,推出了升级版的全新无糖可乐,添加了可以降低血脂的膳食纤维。

消费者对健康饮料的需求,在一定程度上也催生了茶饮市场的发展。在传统的茶饮消费中,受限于“传统茶文化”的理

念,茶饮消费在很长时间里一直只是受到中老年群体的喜爱,对年轻人吸引力不大。随着健康观念在消费领域的兴起,“新式茶饮”更加贴合了年轻一代的消费需求。

新式茶饮更注重产品的品质,舍弃了传统奶茶店选用的“调味饮”,而改用原泡茶的方式进行风味煮,对传统茶饮进行了品质升级,更好地满足了消费者对于健康的需求,并在传统的茶饮基础上进行创新添加了果饮、芝士等元素。

此外,新式茶饮自带互联网社交化基因,兼具网红体质,加上互联网和智能手机发展的助推,赢得了更多年轻消费者的喜爱。

“网红茶饮”异军突起 备受资本青睐

自2016年起,国内新式茶饮进入快速发展期,数据显示,新中式茶饮的潜在市场规模在400~500亿元,有十分广阔的发展前景。市场红利使得越来越多的资本进入这一行业,不少企业也借此快速发展。

近日,喜茶宣布已完成4亿元B轮融资,投资方为美团点评

旗下的产业基金龙珠资本。这是继奈雪的茶宣布获得数亿元A+轮融资、煮叶获得千万元Pre-A轮融资以后,今年以来第三个融资的新式茶饮品牌。此外,早前也有因味茶获京东集团董事长刘强东投资、关茶获千万元Pre-A轮融资等。

中国食品产业分析师朱丹蓬对新华网表示,“网红茶饮”的重度消费人群是新生代的年轻人,他们对于茶饮品牌的认知度和固化率不会太高,因此很多品牌的茶饮都有爆发的机会,这也是为什么这么多投资机构对于茶饮持续不断投资追捧的原因。此外,新式茶饮的利润也比较高,所以投资方来说整个投入产出比和回收期收益都会比较理想。

实际上,新型“网红茶饮”的热度在近年来一直居高不下,且借助资本力量,不少茶饮店走上了连锁扩张的道路。由于进入门槛较低,此行业不断涌现新的品牌,而已经小有成就的品牌也会加大研发投入,开发新品类,同时加强王牌产品的宣传力,进行区域扩张。

业内人士分析,新式茶饮如此火爆的原因在于,首先茶文化的影响在中国根深蒂固,茶饮消

费无口味、地域差异;互联网+茶饮的O2O模式,助推了营业额,也变成了年轻人社交的一种方式;此外,新式茶饮从口味到环境都提高了用户体验,真正让茶饮成为了一种“消费”与“体验”的结合体,吸引了年轻一代消费群体。

门槛低同质化严重 新式茶饮何去何从

国家茶叶技术体系经济研究室调查数据显示,中国的茶叶消费群体将近5亿人,占总人口的36%,其中城市消费群体2.54亿人,农村消费群体2.14亿人,相比人口总数远未饱和,潜在消费人群,尤其是年轻一代,大有可挖掘之势。

新式茶饮行业属于食品快销领域,中国有巨大的消费市场,目前市场上的茶饮品牌还不足以让市场饱和,未来新式茶饮潜在市场广阔。

但是,由于新式茶饮缺乏有效的壁垒,行业进入门槛较低,所以存在产品同质化程度较高,配方容易被模仿等诸多问题。另外,新式茶饮消费者的消费忠诚度较低,热衷于追捧热点,转

换成本几乎为零,所以茶饮店很难形成用户黏性。

此外,其他食品企业看到了这个行业中藏有的巨大机会,也纷纷入局瓜分市场。例如:麦当劳、肯德基等快餐品牌开设副线茶咖品牌,王老吉开设线下现泡茶概念店,三只松鼠开设“水+轻食”综合店,呷哺呷哺在36家火锅门店引入茶铺,主打台式手摇茶。众多抢食者的加入,使得行业的竞争日益加剧。

业内人士指出,目前新中式茶饮品牌“多而杂”,仍处在跑马圈地的混战当中。对于现有的茶饮品牌,想在市场角逐中脱颖而出,还需在产品创新、营销方式等方面下功夫,根据市场定制更适合年轻人消费习惯和心理的茶饮。

我国茶饮市场是一片蓝海,但是想要在此立足并没有那么容易。在消费者“喜新厌旧”的消费行为之下,新式茶饮企业如何建立起自身的独特优势?朱丹蓬表示,技术、品牌、规模三大壁垒优势是食品行业的核心,由于茶饮这一领域基本上不存在太多的技术壁垒优势,那么如何快速建立起自身的品牌及规模优势,是制胜的关键。(新华网)

国内乳企冲刺百亿元营收门槛

国内乳企新一轮并购潮暗流涌动,行业热闹非凡。近期,国内各乳企动作频频,继圣元国际集团(以下简称“圣元”)5月12日收购圣达乳业后,圣元近日又全资收购河南金元乳业有限公司(以下简称“金元”)。6月1日,澳优乳业全资附属公司Spring Choice Limited拟收购Ozfarm Australia 剩余50%股权及Ozfarm HK 42.5%股权。业内人士分析认为,随着《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》、奶业振兴等政策的落地,中国乳业市场正在加速调整。

动作频繁

据了解,2017年圣元与金元便开始进行接触。今年5月15日,金元乳业发布声明称,金元与圣元已经签订100%股权收购协议,金元将3个配方注册指标转让给圣元。

6月,金元工厂完成项目改造,金元旗下尚博、爱力聪、圣元爱3个系列奶粉产品将通过该工厂进行配方奶粉注册申报。其中,尚博为该工厂首个申报注册的品牌,目前已经进入受理及开展申报注册阶段。

镜头转向澳优的收购。收购完成后,Ozfarm Australia将成为澳优全资子公司,中国区销售

平台公司Ozfarm HK将成为澳优拥有85%股份的控股子公司,其余15%股份由该公司经营团队持有。此后,澳优将100%享有Ozfarm Australia的品牌及产品线,这扩充了澳优的产品矩阵。

事实上,在乳企逐渐做大做强的背景下,并购便成为乳企继续扩大自身规模的重要手段之一。近年来,蒙牛旗下的雅士利收购达能旗下的多美滋。同时,2017年,蒙牛还通过增持现代牧业股份,成为控股股东。而伊利则在此前试图收购中国圣牧,并在2017年参与收购达能旗下酸奶品牌“Stonyfield”;三元食品则一度谋求收购麦当劳中国业务。光明集团相关负责人曾表示,光明乳业资产整合是为了提高公司资产的证券化,从而提高公司的整体竞争力。

不过,业内人士分析认为,由于在业绩上与蒙牛、伊利的差距较大,其他乳业不得不做出多项调整。从市场来看,并购是一柄双刃剑,并购方在获得被购方资产和市场时,也要接受整合过程中的各种挑战,如业绩下滑、食品安全问题等。

政策利好

业内人士分析认为,各乳企

之所以频繁并购、整合,是由于在国家政策利好情况下,给国产乳企带来发展机遇。

2016年6月,原国家食品药品监管总局发布《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》。与此同时,财务部、商务部等11个部委共同公布《跨境电子商务零售进口商品清单》。截至2018年2月23日,原国家食药监总局共批准148家工厂的1138个婴幼儿配方乳粉产品配方。其中包括中国102家工厂的864个配方以及海外46家工厂的274个配方。与之前市场上2700余个配方存量相比,注册后配方数量大幅减少。

5月23日,国务院召开常务会议,提出包括修订提高生鲜乳、灭菌乳等国标的多项加快推进奶业振兴、保障乳品质量安全的措施。在国产品牌在政策利好下,最近乳业动作频繁、兼并重组,纷纷发力。

奶业振兴具体措施包括,一要大力引进和繁育良种奶牛,建设国家核心育种场。加强优质饲草料生产,发展标准化规模养殖,建设优质奶源基地。二要强化质量安全监管,修订提高生鲜乳、灭菌乳等国家标准,建立全过程质量追溯体系。力争三年内显著提升国产婴幼儿配方乳粉的品质、竞争力和美誉度。三

要强化金融保险、奶畜养殖用地等支持,为奶业振兴创造条件。

站在风口,不少国内乳企也向营收百亿元冲刺。“对于国内乳企来说,全年营收突破百亿元,已经成为衡量乳企规模的标准之一。”业内人士分析表示。

不过,目前实现百亿元营收的企业并不多,继伊利、蒙牛、光明几家大型乳业巨头之后,很多国产乳企近年不断崛起。日前,君乐宝乳业对外宣布2017年的销售收入达到102亿元。

乳业专家王丁棉表示,无论奶粉、牛奶或全产业链一体化的企业,一年营销业绩突破百亿元大关并非易事。

高级乳业分析师宋亮分析认为,不仅是没有取得配方注册的企业会被迫出局,就连一些已经取得配方注册的中小企业也不一定能在市场上存活。据预测,到2019年上半年,将还有10家通过配方注册的企业可能退出市场,行业已经呈现出大鱼吃小鱼、强者吃弱者的局面。

百亿挑战

业内人士分析认为,百亿元营收是一个关键门槛,这对于打破原有市场格局具有重要意义。根据飞鹤公布2018年前4个

月业绩显示,飞鹤总体业绩同比增长近60%,已经超计划完成2018年“百亿元目标”的第一阶段。王丁棉认为,今年飞鹤的目标为营收破百亿元,从2018年一季度营销业绩看,如果下半年没有意外,实现营收百亿元的问题不大。

数据显示,2017年伊利奶粉业务板块销售额超过60亿元、圣元实现35亿元的销售额、健合集团的奶粉销售额也超过35亿元。中国奶业协会会长高鸿宾表示,预计“国货”在奶粉市场中的占比还将不断上升,今年有望超过70%。

宋亮认为,如果一家奶粉企业营收达到百亿元,意味着企业在全国市场占有率有相当地位,同时全国市场成为主流奶粉之一,而难度在于由产品渠道向品牌的过渡。一家企业的产品能够在全国市场形成一种通货产品,确实难度很大,并不是说所有地方消费者都认可这个产品和品牌;作为一个能够实现百亿的奶粉需要具备完整的工业体系、具备庞大的营销体系、具备现代化的营销体系和研发体系。但是,做到这些对企业目前来说难度很大,作为一家奶粉企业来说,达到10亿元、30亿元、70亿元、100亿元,每个阶段都是一道门槛。

(农业新闻网)