

2020 中国食品饮料行业将何去何从?

2020年已然来到。在中国消费市场面临大变局的当下,中国食品饮料行业将何去何从?或许从一份榜单中可以窥见端倪。刚刚过去的2019年12月中旬,胡润发布了2019年中国食品饮料品牌价值排名榜,榜单中的前五名分别是伊利、海天、蒙牛、双汇、达利等家喻户晓的“老品牌”,也是名副其实的国民品牌。

在人口红利消失、消费升级的当下,食品饮料行业也面临着前所未有的大变局。消费者的分层、传播渠道的碎片化、互联网走过红利期,那么,未来食品饮料行业的格局是怎样的呢?一个可能的方向是,整个市场的竞争会呈现更加明显的“马太效应”。

榜单上的“老面孔”

品牌是企业乃至国家核心竞争力的综合体现,也是经济全球化中重要的要素资源,它不仅是一家企业的名片,同时也是一个国家软实力的象征,甚至决定着这个国家在全球经济体系中的话语权。

对于企业而言,一个好的品牌商品往往使人对生产该产品的企业产生好感,最终使消费者对该企业的产品产生认同,从而提高企业的整体形象。可口可乐前董事长罗伯特·戈伊苏埃塔曾说:“我们所有的工厂和设施可能明天会被全部烧光,但是你永远无法动摇公司的品牌价值。所以说品牌才是企业的核心价值。”

然而,当前随着互联网的发展带来的传播渠道碎片化,一家企业要想成功打造一个全国知名的品牌,变得难上加难。

2019年4月,中国领先的品牌评级与品牌顾问机构Chnbrand发布了“2019年中国品牌力指数”品牌排名和分析报告,其中包含金龙鱼、达利园等品牌。去年12月,胡润发布2019年中国食品饮料品牌价值排名榜,榜单中共有伊利、海天、蒙牛、双汇、达利等12个品牌上榜。

记者发现,上述排行榜中的企业,均属于老面孔。胡润榜单中的这些民族企业大多数诞生或改制于上世纪80年代末、90年代初。

以榜单前五为例,伊利、双汇、海天均成立或者改制于上世纪90年代。这些企业在持续进行产品创新的同时,通过全国性的品牌传播、全国性的渠道,形成了强大的品牌力。以并不为很多消费者所熟悉的民营企业巨头达利食品为例,其拥有的品牌为很多人熟知。达利园、可比克、好吃点、和其正、乐虎、豆本豆等均为知名度非常高的国民品牌。

“要想做领导品牌,就要从产业的高度出发,研究每个产业的特点、个性,让每个品牌,都能成为产业的代表。”在达利集团30周年庆典上,达利食品董事长许世辉道出了达利做品牌的“秘密”。

Chnbrand在2019年全国消费者调查结果中说,上榜品牌的品牌力水平整体上升,再购稳定性和品牌关系都在持续增强。这部分被记住的品牌,享有更长久的用户价值。

品牌稀缺,带来更高品牌溢价

一家大型房地产集团董事长

局主席曾公开表示,企业开发一个品牌,建立一个品牌,推广一个品牌,需要投入一定的人、才、物并形成各项费用,好的品牌是可以为企业带来溢价、创造价值,是一笔无形资产。由此可见,作为无形资产的品牌,并不能一蹴而就,而需要长时间的搭建和积淀。

以往,很多全国性品牌往往选择通过中央级等全国性媒体强势反复曝光,再通过全国性渠道铺货产生知名度。然而,在目前媒体分化的时代,媒体碎片化使得受众越来越只关心自己的小圈子,这些小圈子之间,没有大规模的交集。而媒体的广告策略,也越来越追求精准的人群细分而不是广泛曝光。

有业内人士表示,当前受众只关心自己的小圈子,圈子之间难以形成大规模的交集,未来企业打造全国性品牌的难度也越来越大。

还有业内专家表示,碎片化让品牌建设越来越难,共识越来越难以达成。

对于已经成为全国性品牌的企业而言,这无疑是一件好事。像拥有达利园、可比克、好吃点、和其正、乐虎、豆本豆、美焙辰7大品牌的港股上市公司达利食品而言,拥有的这些品牌本身就是一笔报表之外的重要无形资产。这些拥有知名品牌的企业的竞争格局也会越来越好。

对于新晋者而言,网络渠道的重要性开始迅速提升。很多企业开始加大营销广告费用,促使同行竞争对手无法赶超自己,建立自己的天然门槛,但是流量难以把控,例如此前一家国内大型化妆品企业,就因刷屏营销的不可把控性,索性放弃了类似于

这样的营销。

像天猫一类的品牌网购平台有品牌传播和销售渠道的双重作用,既能打造全国性品牌,又能成为全国铺货的销售渠道之前催生了一批网络品牌,但未来他们面临着如何走向线下的考验。购物过程中对商品的真实触感和体验是线上渠道所不能提供的服务。线上线下需要相互融合、取长补短。线上渠道拥有丰富的数据,线下能够更直接的面对的消费者,能够让消费者拥有更好的体验。对于购买中只需短期决策的消费用品而言,如何基于线上优势,进行线上与线下的融合,显得尤为重要。有业内人士认为,未来能从线上走向线下,从一二线城市走向低线城市,可能是成为今后打造全国性品牌的唯一方法。但显然这需要时间的检验。

线下渠道价值更加凸显

有观点认为,过去十几年一直有一个趋势,消费者在终端销售场景中更多地主动选择喜欢的品牌,终端的推荐作用在弱化,强势品牌利用自己在消费者心目中地位,渠道商更多扮演物流商的角色,上市公司中,包括白酒的洋河、调味品的海天,都是强势品牌的典型。因此,以前食品饮料大品牌推出新产品,习惯于广告高举高打,强势的营销驱动,经销商只是负责“地面”配合。

随着消费升级,市场的整合,在品牌商吃掉杂牌军的份额之后,品牌商之间的竞争将上升为主要矛盾,消费者的选择性大大增强,加之缺乏全国性强势媒体的支持,品牌商又开始重新重

视经销商渠道的作用。

渠道商在失去之前“劣质暴利”的杂牌产品之后,重新重视薄利多销的品牌产品,能够给经销商更多支持的品牌,将获得更大的支持。有业内人士表示,近两年,某知名酒企在重点市场被今世缘抢走了大量份额,就是因为后者给经销商的利润空间更大,且价格体系较为稳定。

一家国内饮品企业之前最擅长的营销打法在2019年也遇到了新问题,新饮品利用明星代言策略,销量一路上升,却在当年8月份销售旺季遇到断崖式下降,原因是终端消化不良。

随着品牌打造难度的加大和网络红利的消逝,线下渠道优势将更加凸显。还有公开数据支撑的达利食品为例,公开资料显示,目前达利在全国拥有5500多家经销商,截至2018年6月,中国拥有3185个县,如果不算新疆、西藏等偏远地区(新疆、西藏共约130多个县),可能在全国的每个县达利都拥有2个到3家的经销商。强大的渠道网络保证其每推出一款新产品都可以以最快速度、最低成本完成全国铺货,推广速度极快。有券商报告显示,达利食品2018年11月推出的美焙辰系列短保面包,仅用几个月时间就开拓3万多个终端。

这样的渠道优势,对于企业来说,无疑是一道短期内多数竞争者难以企及的“护城河”。

有人说,中国消费行业面临着百年未有之大变局。那么,在品牌越来越难打造、线上渠道红利渐趋消失的当下,一个可能的趋势就是食品饮料行业竞争中的“马太效应”更加明显。

(《长江商报》)

蒙牛携手妙可蓝多开展奶酪领域合作

本报讯 1月6日,“奶酪第一股”妙可蓝多发布公告称,公司与蒙牛达成战略合作协议,双方将在奶酪领域展开深入合作。其中,蒙牛4.58亿元增资入股妙可蓝多全资子公司吉林科技(奶酪业务生产主体),获得42.88%的股权,并通过协议转让方式取得上市公司妙可蓝多5%股份。

据妙可蓝多相关负责人介绍,双方将在生产研发、治理等方面进行合作。在业务层面,双方将积极开展各类奶酪产品的开发和推广,并进行销售渠道共建、营销资源共享、产能布局提升等多方面多维度的合作。在治理层面,根据公告,自股份转让的股份交割日之日起,战

略投资方蒙牛有权向上市公司妙可蓝多提名一名董事候选人,经上市公司履行必要审议程序后,该董事候选人应获选担任公司董事。

妙可蓝多方面认为,在生产研发、治理方面的合作将大幅拓宽妙可蓝多的渠道覆盖,借助蒙牛的资金实力,有望继续奠定妙可蓝多国内奶酪产能优势。此外,蒙牛将会派驻董事等。蒙牛作为国内领先、国际化也颇有建树的快消品公司,将对妙可蓝多管理能力的提升起到推动作用。

针对战略入股妙可蓝多一事,蒙牛相关负责人表示,奶酪行业是乳制品消费升级的主流方向,蒙牛看好奶酪市场的发展潜力。两家

公司将充分发挥各自优势,基于领先的生产研发能力,积极开展各类奶酪产品的开发和推广,并进行销售渠道共建、营销资源共享、产能布局提升、原材料采购等多方面多维度的业务合作。未来双方将通过优势互补,实现合作共赢,携手开拓中国乃至全球极具潜力的奶酪市场。具体信息以妙可蓝多公司公告为准。

根据2018年财报,蒙牛的旗下业务分为液态奶产品分部、冰淇淋产品分部、奶粉产品分部以及其他分部。分板块来看,妙可蓝多奶酪板块2018年实现收入3.41亿元,同比增长113.47%,核心单品奶酪棒销售收入1.66亿元,同比增长449.38%。

瑞幸咖啡直营门店数达4507家

本报讯 近日,瑞幸咖啡在北京召开战略发布会,发布智能无人零售战略,推出无人咖啡机“瑞即购”和无人售卖机“瑞划算”,进一步密布网点、贴近客户。

瑞幸咖啡首席执行官钱治亚在发布会上透露,“瑞幸咖啡对外公布2019年底直营门店数达到4507家,已成为中国最大的咖啡连锁品牌。除了上海之外,在中国主流城市均为第一。而累计交易客户数也已超过4000万。”此前,瑞幸咖啡曾表示,2019年门店数量要达到4500家。

谈及此次推出的智能无人零售战略,钱治亚表示:“瑞幸咖啡的无人零售、线下门店和电商渠道,组成了瑞幸咖啡全渠道的自有流量体系,并正在致力于构建集合自有流量和自有产品闭环的智能零售平台。”

业内人士认为,瑞幸咖啡无人零售省去了高昂的人员和装修费用,并大幅减少了租金,能够大幅降低交易成本,并更进一步地贴近客户。