

植物奶市场硝烟起 维他奶全力加码新赛道

本报讯 涂端玉 2021年,中国植物奶市场高速扩容,咖啡和茶饮市场迎来爆发,包括维他奶在内的一众国内知名饮料品牌和外资巨头加速布局。豆品世家维他奶以打造全系列植物奶为目标,今年4月推出气泡柠檬茶和维他奶燕麦奶以应对饮料销售旺季。

燕麦奶+碳酸茶 维他奶加码新赛道

以燕麦奶为代表的新兴植物奶产业正成为年轻族群健康饮品新宠。2020年上半年,中国植物基线上市场销售额同比增速高达158%,呈爆发式增长。根据尼尔森公开的数据,燕麦奶是食品饮料中增长最快的品类,增幅达到212%,位居第一;在全球领域,燕麦奶的年复合增长率也超过10%。在淘系植物蛋白饮料品类搜索热度中,燕麦奶排名仅次于豆奶。

据悉,目前国内燕麦奶市场消费需求旺盛但入局者有限,少数洋品牌燕麦奶产品价格偏高、供应不稳定是目前让很多客户顾虑的因素;虽然国内也涌现了一些新兴品牌,但受限于规模,这些厂家的出品大多以代加工为主,对于供应和成本优化都有着一定的局限性。作为为数不多的具有国内生产供应能力的全系列植物奶厂商,维他奶适时推出燕麦奶新品 Vita oat,被业界普遍认为是口感、技术以及价格上都具备很强的竞争优势。“口味醇香,没有油薸味,价格也很亲民,线上线下渠道全面铺开,新品有希望成为维他奶进入植物基饮品快车道的助推器。”有行业观察人士认为。

此外,据相关数据,中国的新式气泡饮料市场体量也十分庞大,2019年市场规模达到91亿元,近五年来年复合增长率高达20%。维他奶也抓住“+气泡”的饮品新风口,推出主打柠檬味的维他气泡柠檬茶,其被业界视为维他奶入局碳酸茶市场的又一次尝试。

拥抱咖啡/茶饮渠道及社区团购 发力植物基食品市场

近几年来,内地市场一直是推动维他奶整体业绩增长的主要动力,未来其将推出更多以内地市场需求为导向的新产品以及特定包装产品。

此外,其也在深耕咖啡/茶饮等专业渠道。在国内规模最大的咖啡专业活动上海 Hotelex 咖啡展上亮相的一款咖啡界创新品类“素芮白”soywhite,就是以维他奶咖啡大师专享豆奶为基底调制的植物基饮品和咖啡的结合。维他奶还借展会平台力推面向咖啡渠道的升级款维他奶咖啡大师燕麦奶和巴旦木植物奶,以及面向茶饮市场的茶艺大师醇豆奶。“杯测产品口味丰富,植物奶与各类咖啡可以很好搭配,口感创新空间变大,而且也适合日常自己调。”有专业观众表示。

维他奶 CEO 钟廷毅在 Hotelex 展会上表示:“为了快速满足内地市场的变化和供应需求,维他奶将旗下咖啡大师

系列产品进行全面国产化,成本肯定会较进口有所降低。”他表示,作为国内少有的提供全系列植物奶的企业,维他奶将在植物蛋白市场上持续发力,素拿铁,素奶茶等新品也将于今年亮相。

内地提产能 布局新能源

伴随今年2月1日《碳排放权交易管理办法(试行)》的实施,节能减排,绿色运营成为不少企业的战略目标。维他奶佛山工厂太阳能光伏发电项目此前已投入运营,该项目平均年发电量为350万千瓦时,年减排二氧化碳量2943.5吨,每年能为工厂减少标准煤1384吨,节约电费支出近50万元。

维他奶相关项目负责人介绍,维他奶武汉、东莞等工厂的光伏发电项目预计将于今年内启动,届时这两个工厂的总体发电量将达到佛山工厂发电量的数倍。在食品饮料行业如此大规模地引入光伏项目的企业并不多见,有行业观察人士表示:“目前维他奶佛山工厂光伏发电项目的硬件、发电量和节能减排能力已经属于行业领先水平,如果几家工厂相继并网发电,无疑将发挥标杆作用,带动饮料行业走上绿色、低碳、循环发展路径”。

面对高增长、大规模的内地市场,维他奶正加速完善其产能布局。2020年维他奶东莞工厂落成投产,预计新工厂能满足至少三年内的产能增长需求,进一步为维他奶拓展内地市场提供支撑。

财报密集披露

业绩支撑下机构依旧青睐

“喝酒”



本报讯 受财报披露等消息影响,4月28日A股酿酒板块大涨,其中白酒板块表现十分活跃。截至当日收盘,古越龙山、青青稞酒、海南椰岛涨停,山西汾酒、金徽酒、金种子酒、口子窖、酒鬼酒等也纷纷跟涨。天风证券指出,当前进入白酒公司年报和一季报集中披露期,业绩强支撑有望持续提振板块景气度。

贵州茅台、五粮液、酒鬼酒等27日晚间相继披露了一季报。贵州茅台今年一季度营业收入272.71亿元,同比增长11.74%;净利润139.54亿元,同比增长6.57%。尽管净利润增速降为个位数,众机构却依旧表示看好。东方证券表示,因税率提升导致一季度盈利增速放缓,业绩略低于市场预期。不过,茅台酒增速稳健,直营占比稳步提升,而消费税波动拖累盈利后续也有望改善,预计全年利润增速前低后高。五粮液一季度实现营业收入243.25亿元,同比增长20.19%;净利润93.23亿元,同比增长21.02%,连续21个季度实现营业收入两位数增长。酒鬼酒一季度也实现营业收入9.08亿元,同比增长190.36%;归属于上市公司股东净利润2.68亿元,同比增长178.85%。对于业绩大幅增长的原因,酒鬼酒表示,2020年,公司依靠模式创新、优化产品结构等举措,全力以赴开拓市场,战胜疫情影响。

值得注意的是,公募基金一季度仍继续加仓白酒龙头,头部酒企如贵州茅台、五粮液虽然股价波动较大,但依然获得公募基金增持。今年一季度,张坤管理的易方达蓝筹精选大举加仓五粮液,持仓数量由去年末的2186万股增至3300万股,增幅超50%。其持有的贵州茅台共432万股,也较去年末增加了32%,增持股数在基金中领先。刘彦春管理的景顺长城新兴成长也增持了贵州茅台和五粮液,加仓股数均仅次于易方达蓝筹精选。

Wind数据显示,截至一季度末,贵州茅台被1787家机构投资者持有,持股比例达24%,累计市值超6070亿元;五粮液被1230家机构持有,持股比例达22%,累计市值超2238亿元。在五粮液前十大流通股股东中,易方达蓝筹精选、招商中证白酒指数、景顺长城新兴成长、易方达消费行业均有增持。此外,酒鬼酒、泸州老窖、山西汾酒等也均属于基金加仓的白酒股范畴。

华安证券指出,白酒企业自去年开始进行产品结构升级,经销商加大补货和代理的力度,景气度不断上行,因此受到资本市场追捧。招商基金量化投资部副总监侯昊指出,在近期的震荡回升行情中,白酒板块跑赢市场,这反映出白酒企业业绩增长背后的放量提价空间和内生增长势头,预计上半年白酒板块业绩仍有望超预期。

(据《经济参考报》)

第105届全国糖酒会 招商启动会召开

本报讯 第105届全国糖酒会将于2021年10月19日-21日在国家会展中心(天津)举办。4月29日,第105届糖酒会招商启动会在天津市召开,为2021年秋糖吹响招商“集结号”。

天津市商务局副局长李宏、成都市博览局副局长马泽林、中国对外贸易中心副主任、国家会展中心(天津)有限责任公司副总经理王彦华、糖酒会组委会副主任、秘书长、中糖会展董事长杨成刚、中糖会展总经理施东燕等出席会议并讲话。组委会各工作组负责人分别就展会的招展规划、活动与宣传、安全管理等做了详细介绍。糖酒会各组展单位负责人参加会议并实地考察了国家会展中心(天津)。

多功能区域、多场创意品鉴会强势引流。根据展区规划,今年秋糖将设置传统酒类、葡萄酒及国际烈酒、食品及饮料、调味品及配料、食品机械、食品包装六大展区及国际啤酒、酒具、国际机械、饮料及乳制品等多个特色专区。

此外,展馆内还将设置5个与品类相对应的多功能区域,通过开展“包装设计大赛、厨艺大赛、调酒师大赛、新品推荐会、美酒品鉴会”等多种形式活动,提升展会专业性和趣味性,有效引流,带动展馆整体人气。

新品推介是今年秋糖的“重头戏”。每届糖酒会,新品推介都是“重头戏”。今年秋糖针对新品推介活动做了详细规划:首先,在全国糖酒会微信小程序设置“新品榜单”专题页面,按照各品类制作新品/热品榜单。其次,在场馆内设置新品展示墙,馆内多功能活动区域及VIP采购商专场对接会设置新品推介环节,向B端采购商推介新品,开拓销售渠道。此外,今年秋糖还将通过媒体矩阵针对重点展商新品进行线上宣传展示,通过展场LED大屏轮番展示。同时,积极推动展商参加展场外欢乐购活动及展场内集市售卖活动,吸引C端消费者,进行新品测试,增加产品曝光度。

全网络、全覆盖的合作媒体矩阵。值得一提的是,在宣传和推广上,第105届糖酒会将调动全域传播资源,打出精彩的“组合拳”:以官方公众号、官网、官方微博与抖音号等糖酒会自媒体为内容生产枢纽,中央级权威媒体与新兴社交媒体相结合,充分调动天津媒体资源,联动大众媒体与行业媒体,形成全网络、全覆盖的媒体矩阵,助力第105届糖酒会招商招展。

“新舞台”是全国第三大国际会展中心。作为第105届全国糖酒会的“新舞台”,位于津南区的国家会展中心(天津)是商务部与天津市政府合作共建的重大项目,是服务京津冀协同发展国家战略,承接北京非首都功能疏解的标志性工程,是国家级重点会展项目之一。国家会展中心(天津)也是继上海、广州之外的第三大国际会展中心,体量庞大、造型规整,集展览、会议、商业、办公、酒店功能于一体,总建筑面积约138万平方米,室内外总展览面积达55万平方米。项目分两期建设,其中一期展馆区即将正式投入使用,全面建成后将作为我国北方展览面积最大、绿色技术与产品应用最多、智慧化水平最高的国家级会展平台。

背靠京津冀庞大市场,今年秋糖必将硕果累累。

(中新网)