

上半年植物基饮料行业 整体收入增长乏力

植物基概念一度在饮料行业炙手可热,但今年以来消费者的热情却在消退。

近期国内外植物蛋白饮品公司陆续公布了半年成绩单,无论是国内的承德露露和养元饮品,还是网红燕麦奶

品牌Oatly都面临增长乏力的难题,上半年植物基饮料行业整体也是零增长。

财报显示,虽然随着国内餐饮、旅游等场景逐步恢复,今年上半年国内饮料行业也快速复苏,但承德露露的增长并不突出,上半年实现收入14.9亿元,同比增长2.2%,实现归母净利润3.1亿元,同比增长5.8%。承德露露也是植物蛋白饮料杏仁露的生产商,上半年杏仁露贡献了14.6亿元收入,同比增长了1.5%。

另一家国内植物蛋白饮料六个核桃的品牌方养元饮品表现略好,上半年实现收入30亿元,同比增长9.2%,实现净利润9.1亿元,同比增长31.4%。此前,养元饮品通过孙公司代理了泰国天丝旗下功能饮料产品安奈吉,2022年养元饮品功能饮料板块实现收入2.7亿元,同比增长37.5%,上半年国内功能饮料行业增长迅速,但养元饮品并未公布半年业绩中功能饮料的相关数据。

除了国内老牌的植物蛋白饮料企业,网红燕麦奶品牌Oatly上半年中国市场增长也明显放缓。半年报显示,Oatly上半年实现收入3.9亿美元,同比增长13.8%,实现净利润亏损1.6亿美元,在2021年到2022年,Oatly的年增速分别为106.5%、

52.6%和12.3%。

而中国所在的亚洲市场也是Oatly重要的收入来源之一,2022年,Oatly亚洲市场销售额增长31.9%,但上半年这一数据为7055.4万美元,同比减少了2.7%(固定汇率)。其中,中国市场上半年收入6256.1万美元,同比增长了约1%,其中第二季度下滑了10.8%。而在过去3年中,Oatly在中国市场收入为4745.2万美元、1.1亿美元、1.3亿美元一直保持较快的增长。

在此前举行的财报电话会议上,对于中国市场的疲软表现,Oatly管理层表示,疫情后中国消费者的购买行为和公司的预期有所不同。Oatly总裁Jean-Christophe Flatin表示,此前Oatly在中国市场渠道、客户、产品、品牌等方面加大投入,为疫情后的新增长机会做准备,但最终并没有产生预期的收入。

值得注意的是,随着户外消费场景的放开,今年饮料行业则呈现较好的增长,上半年多家饮料行业上市公司业绩报喜。东鹏饮料半年报显示,上半年实现营业收入54.6亿元,同比增长27.2%,实现归

母净利润11.1亿元,同比增长46.8%。同期,统一企业中国饮料业务收入92.6亿元,同比增长12.3%。

尼尔森IQ数据显示,2023年上半年饮料全渠道同比增长8.3%,线下同比增长7.6%。相比之下,植物蛋白饮料的线下销售额上半年同比持平,未能实现同比增长。2021年到2022年,市场上出现了很多燕麦奶新品牌,但今年行业热度也在下降。

莱维特咨询公司品牌营销专家陈玮也认为,从市场调研来看,目前国内饮料消费市场并未完全恢复,上半年部分品牌面临增长停滞或下滑,植物基饮品也受到整体市场环境的影响。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬说,抛开部分品牌产品老化的自身问题,植物基饮品的降温既有目前消费疲软的因素,也有口味方面的问题。植物基饮品本身并非饮料中的刚需品类,增长远不如运动饮料、矿泉水等,消费疲软时受影响更加明显;此外,夏季虽然是饮料销售旺季,但植物基饮品普遍口感偏甜腻,也会影响消费者的购买欲望。

市场疲软也倒逼植物基饮料企业做出改变。财报中,养元饮品称正在重点市场开展新品养元植物奶的推广工作,值得注意的是,植物奶属于调制豆乳产品,而养元饮品也希望其能够进入包括“早餐市场”抢夺新增量。

虽然Oatly依然认为中国市场前景巨大,但却下调了2023年的业绩增长预期,并计划收紧“口袋”,转向专注发展餐饮渠道业务、减少SKU并降低运营成本等。Oatly管理层也认为,虽然中国消费者依然倾向于优质优价,但也会关注产品售价,所以也在考虑探索更多层次的定价策略。中国和亚洲的消费者依然会对新奇和创新产品感兴趣,因此Oatly也需要找到有效的方法来回应消费者需求。

(第一财经)





贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒

封藏酒

—以时光 酿珍贵—



中康一品实业有限公司

服务热线: 400-800-2692

销售电话: 010-83362960



广告

责编:张华清 版式:武凯强