

记者 黄寿庚

海天上架果汁发酵饮料

近期,海天味业在其微信小程序“海天美味馆”内悄然上架了两款果汁发酵饮料。一款名为“喜悦满满胡萝卜汁”,主打“0脂肪”“0甜味剂”“0防腐剂”,在商品介绍中,海天还宣称“一瓶使用1.5个胡萝卜,乳酸菌轻发酵12个小时”。该产品在8月份上线,每箱15瓶,每瓶300ml,对外售价70元,截至发稿,已经有486人购买。

同系列产品“喜悦满满小青柠汁”卖点、规格以及售价与胡萝卜汁一致,用料方面,海天宣称的是“一瓶使用8个柠檬,乳酸菌轻发酵4个小时”。该产品上架时间稍晚,截至发稿仅有95人购买,同时该产品还开启了预售活动,预订人数84人。

同时,两款产品也均出现在海天的淘宝旗舰店中,但售价略高于小程序内,为活动折后89.1元。在淘宝平台,两款产品销量逊于小程序,其中胡萝卜汁月销量为17,小青柠汁月销量仅为3。

实际上,海天味业此番跨界饮料行业此前早有端倪。上述产品瓶身信息显示,该产品是由Joynest喜悦物产与海天联合出品。据天眼查信息,喜悦物产系海天味业全资子公司,成立于2021年12月7日,法定代表人为海天味业副总裁、财务负责人管江华。

更早之前,2016年,海天味业就曾推出过一款名为“张小主苹果醋爽”的饮料产品,该产品是海天将自己的发酵醋技术用于生产醋饮料,但该产品并未在市场上产生太大的反响。如今,无论是在海天淘宝旗舰店还是其微信小程序内,都难觅“张小主”踪影。“张小主”推出两年后,海天还曾推出一款名为“爱果者”的苹果醋饮,该产品目前还在售。

恒顺醋业推出气泡水

无独有偶,一边是“酱油大王”推出果汁发酵饮料,另一边,“A股醋王”恒顺醋业也“不甘示弱”,跨界气泡水行业。

2022年5月中旬,恒顺醋业在天猫平台新开设“酸甜抱抱旗舰店”,推出“酸甜抱抱”轻醋果味气泡水,主打低卡、低糖、0防腐剂。

产品页面介绍,“酸甜抱抱”属于恒顺旗下品牌,定位于一款轻醋特性的“情绪”饮料,有菠萝、百香果和荔枝3种口味。产品配料中加入了恒顺三年陈香醋,为了给消费者更多选择,酸甜度有5酸5甜、7甜3酸和3甜7酸等。

恒顺醋业在推广“酸甜抱抱”上投入较大,产品曾独家冠名《非诚勿扰》综艺节目。通过冠名,产品销量也获得提升,在淘宝平台商品评论中,有不少消费者称系通过节目知晓从而选购。

值得一提的是,今年夏天,恒顺醋业除了跨界气泡水,还曾推出3款文创雪糕,其售价也不便宜,每支售价18元。恒顺醋业的文创雪糕更像是旅游景点纪念品,购买页面显示,这3款雪糕目前只在线下的恒顺博物馆、线上的“恒顺味道商城”销售,邮寄也仅限江浙沪地区。

元气森林战略投资太阳食品

就在两大调味品巨头跃跃欲试进军饮料行业之时,气泡水的顶流元气森林却战略投资了一家名为西安太阳食品有限责任公司(简称“太阳食品”)的企业,入局调味品行业。

9月19日,西安市公共资源交易中心发布了《西安太阳食品有限责任公司增资扩股项目成交结果公告》。公告显示,元气森林(北京)食品科技集团(简称“元气森林”)报名了战略投资者,拟出资5433.08万元。嘉兴建信宸玥股权投资合伙企业(有限合伙)(简称“建信宸玥”)报名了财务投资者,拟出资4527.57万元。

增资后,太阳食品注册资本将达7419.23万元。其中,西安工业投资集团占股45%,保持控股地位;元气森林占股30%;建信宸玥占股25%。

据了解,太阳食品成立于2000年,由西安工业投资集团100%控股,公司目前生产休闲食品(太阳锅巴系列、阿香婆锅巴系列)、调味品(阿香婆香辣牛肉酱系列、阿香婆红油香辣牛肉酱系列、阿香婆粉状调料系列、阿香婆拌面酱系列)两大类近100个品种。

业绩方面,太阳食品盈利能力不甚乐观。2018—2020年,太阳食品营收分别为1.44亿元、1.55亿元、1.13亿元,实现净利润分别为252.67万元、220.33万元、-139.94万元。2021年亏损幅度仍在扩大,截至8月末,太阳食品的营收为8033.39万元,净利润-322.29万元。

看似不务正业,实为跨界寻找第二增长线

调味品龙头做饮料,元气森林却涉足调味品



寻找业绩增长点的新尝试

在业界看来,海天味业、恒顺醋业跨界饮料行业的背后,不可忽视的是二者近些年的业绩都承受了不小压力。

先来看海天味业,公司于2014年上市,此后的7年间,其营业收入始终保持了双位数增长,且多数情况下超过15%;归母净利润增幅除了2016年以外,始终维持在20%左右。但到了2021年,海天味业业绩增长明显放缓。

数据显示,2021年公司实现营收250.04亿元,同比增长9.71%;归母净利润为66.71亿元,同比增长4.18%。今年上半年,海天味业业绩仍没有明显起色,营收同比增幅9.73%,归母净利润同比增幅仅为1.21%。

相较于海天味业增幅放缓,恒顺醋业的盈利情况更不乐观。数据显示,2019—2021年,恒顺醋业营收分别为18.32亿元、20.14亿元、18.93亿元,同比变动幅度分别为7.51%、9.94%、-6.45%;归母净利润分别为3.25亿元、3.15亿元、1.19亿元,同比变动幅度分别是5.68%、-3.01%、-62.28%。

在这种情况下,除了稳住主营业务,积极投身业绩增速较高的行业成为二者寻找业绩增长点的新尝试。恒顺醋业就曾在业绩说明会上表示,对于其他品类上的拓展将会是其未来收入增长点之一。

根据中商产业研究院的数据,2021年全国社会消费品总额分类中,饮料类商品同比增长在所有社会消费品类目中排名前列,增速达22.4%;同时,饮料与调味品的渠道相通,且消费者对饮料新品牌接受度比其他大多数品类更高,由此,饮料行业成为二者跨界的首选。

需要注意的是,尽管入局饮料行业门槛较低、消费人群大,但行业竞争也十分激烈,无论是海天布局的果汁饮料,还是恒顺醋业布局的气泡水,目前均有多个头部品牌占据市场份额,想要脱颖而出并非易事。

辣酱还是门好生意吗

至于元气森林,虽然公司是气泡水界的顶流,且行业仍旧处在高速发展时期,但也不得不面对气泡水本身并没有那么高的技术壁垒,自2021年以来,各大食品、饮料品牌的气泡水产品已如雨后春笋般涌现的实际情况。

一方面,传统饮料巨头农夫山泉、可口可乐、达能等都推出了自己的气泡水产品;另一方面,诸如东方鸿鹄之类的新消费品牌也在跃跃欲试,仿佛要摸着元气森林过河。所以,元气森林也有着寻找第二增长曲线的压力。梳理发现,在过去两年里,这家公司已经涉足轻食、快餐、咖啡、精酿啤酒等赛道。

本次元气森林战略投资的太阳食品背后是调味品赛道,该行业2021年市场销售规模超过3900亿元,并在最近两年保持10%以上的同比增速。而太阳食品所擅长的辣酱产品,业内目前是“一超多弱”的格局,老干妈是龙头,占据约20%的市场份额,新兴辣酱品牌虎邦、饭爷等居于二线,要达到老干妈水平距离尚远,新品牌仍有充分上升的空间。

关于战投太阳食品,元气森林也在回复相关采访时称,锅巴是休闲食品赛道的重要品类,具有广泛的消费场景和群众基础;牛肉酱属于复合调味品,既可以佐餐拌饭,也可以作为餐饮调味料,具有很强的延展性。这两类产品都有广阔的市场前景,随着消费者对好产品的需求日益旺盛,元气森林很看好这些产品的未来。

对于未来规划,元气森林表示,将与其他股东共同努力,和太阳食品优势互补,促进新老品牌共同成长,充分释放老品牌的价值潜力。

业内人士认为,元气森林跨界入股太阳食品,将对西北区域调味品产业带来积极影响。同时,元气森林能在企业经营管理、人才建设、营销能力、数字化能力等方面对其进行赋能,有望带领太阳食品进一步扩张。

渠道互通,好找代工

调味品跨界做饮料算盘打得响

■专家看法

跨界已成海天味业、恒顺醋业的常规操作,但调味品企业为何往饮料赛道扎堆?

有专家向记者表示,饮料入局门槛较低,原因之一是代工多且好找。

据喜悦满满胡萝卜汁瓶身信息,该产品受托加工方为广东禅宝饮料有限公司(以下简称“禅宝饮料”)。

据禅宝饮料官网信息,该公司旗下饮料及饮用水自有品牌含禅宝、一口乐、椰榆,产品包括桶装水、生榨椰汁、菠萝汁饮料等。

禅宝饮料还有专门的OEM加工作业,定制水客户包括深圳航运、陶陶居。据恒顺醋业的酸甜抱抱轻醋菠萝风味气泡水瓶身信息,生产受委托方是无锡统一实业包装有限公司(以下简称“无锡统一实业”)。据天眼查,该公司成立于1994年,是一家以从事酒、

饮料和精制茶制造业为主的企业。其法定代表人梁祥居,也是成都统一实业包装有限公司(以下简称“成都统一实业”)的法定代表人。

成都统一实业向记者表示,他们均属于统一企业,专为旺旺生产空罐。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,饮料和调味品的渠道相通。饮料企业的渠道能力是重要竞争力,因为只有渠道铺得足够多,才能触达到更多的消费者。一些新公司想要发展渠道因资历不足、影响力不够,与渠道商的沟通成本高,议价能力不强。海天味业和恒顺醋业可以依靠此前在超市、便利店等渠道,附加上自己的饮料产品。

据赖阳分析,消费者对饮料新品牌接受度比其他大多数品类更高。因为大多数饮料品质差别不大,只要性

价比较高,就会吸引消费者购买,这也是让调味品企业选择入局饮料的重要原因。而调味品饮料此前也不是没有参考。

天地壹号饮料股份有限公司的主营产品便是苹果醋,其在今年6月披露了招股说明书,计划赴深交所主板上市。据其招股书数据,2019—2021年,330苹果醋和650苹果醋产品的收入合计占公司营收比例分别为97.30%、96.28%、95.61%。由此可见,调味品企业做饮料优势不少。

据红星新闻



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑:魏银科 美编:马秀霞 组版:刘燕