

销售额飙升, 相关股票表现并不理想 谁在“封神”电解质水

记者 都亚男

搜索指数暴涨3978.97%

继黄桃罐头之后, 电解质水也被捧上了“神座”。

连日来, 外星人等多款电解质水在京东、淘宝等电商渠道纷纷缺货。12月14日, 记者搜索发现, 在京东平台上, 外星人饮料官方旗舰店内全部电解质水饮料链接均显示无货, 宝矿力水特旗舰店、京东自营旗舰店也均无货。淘宝平台上, 农夫山泉官方旗舰店内尖叫电解质水饮料开启预售, 页面显示最晚11天内发货。其中, 宝矿力水特京东旗舰店官方客服回应称, “拍不了就是没货了, 订单暴增, 目前已安排工厂加急生产, 拍下的订单会在30天内发出。”

同时, 截至12月15日16点, 在京东功能饮料飙升榜前30名中, 只有一款维生素运动饮料, 其余29款均为电解质水饮料或粉末冲剂。其中, 外星人电解质水MINI荔枝海盐口味、每日膳道电解质水冲剂粉百香果味、宝矿力水特电解质水西柚味、乐体控电解质饮料海盐西柚味、农夫山泉等渗尖叫电解质饮料海盐柚子味等多款产品近15天销售额飙升十倍以上。

此外, 百度指数显示, 12月4日至12月14日, “电解质水”搜索指数在短短十天时间之内就暴涨3978.97%; 从搜索地域分布来看, 主要是北京、上海、成都、重庆、武汉等城市。

黄桃罐头遭抢购之后, 电解质水也被“封神”。外星人等多款电解质水饮料在京东、淘宝等电商渠道纷纷缺货。事实上, 电解质水早在此之前就已崭露头角, 成为功能性饮料界的“新贵”。

值得注意的是, 深耕电解质水赛道的品牌中不少都大有来头。



16日晚, 淘宝旗舰店, 外星人电解质水依然没有现货。网络截图

为何受到热捧

据悉, 国家卫健委发布的《新型冠状病毒肺炎诊疗方案(试行第九版)》有提到“注意水、电解质平衡, 维持内环境稳定”。

家住北京的李蓉(化名)告诉记者, “最近身边不少人确诊了, 想提前囤点药品, 网上说电解质水对发烧有用, 我就想囤点。”和李蓉有同样想法的人不在少数, 在社交平台小红书上, 有不少用户在询问电解质水的功效, 也有不少用户分享相关经验, 甚至在搜索电解质水后, 搜索选择栏里还有“新冠”“阳性”等热搜标签。

事实上, 也有不少网友质疑电解质水的功效, 认为其是“智商税”。对此, 科信食品与健康信息交流中心主任钟凯表示, 当出现发烧等症状时, 如果能正常饮食, 则无须额外补充电解质。如果整日不进食同时排汗或严重腹泻呕吐, 则需要注意补充电解质, “电解质饮料虽然没有用量限制, 但也不能当水喝”。

事实上, 电解质水早在此之前就已崭露头角, 成为功能性饮料界的“新贵”。

今年4月, 天猫新品创新中心(TMIC)发布的《2022电解质饮料趋势报告》指出, 2021年4月至2022年3月, 功能性饮料增速达38%, 为国内饮料市场增长最快的品类, 其中, 在功能性饮料的二级赛道里, 电解质饮料以225%的增速位居榜首。

在2021年4月至2022年3月天猫电解质饮料品牌榜单前八中, 国产品牌占据8席, 外星人电解质水位列总榜第一, 但宝矿力

水特、佳得乐等国际知名功能性饮料品牌分别位列第二、第三, 每日膳道、水力速、尖叫、康比特、怡宝也在榜单之中。

外星人是元气森林旗下的电解质饮料品牌, 于2021年年初上市, 据元气森林消息, 今年前九个月销量超10亿。不过, 在此次抢购潮中, 元气森林也被网友质疑借疫情营销, 在外星人电解质水饮料宣传页面的显眼处写着“特殊时期, 让电解质水保护你”的字样。

品牌大有来头

值得注意的是, 上述品牌中不少都大有来头。

宝矿力水特的背后是日本一家点滴液制造商——大冢制药株式会社, 大冢制药在1980年研发了这款电解质补充饮料。佳得乐是美国百事公司旗下的运动饮料品牌。尖叫是农夫山泉旗下的功能饮料品牌, 在2004年进入市场。此外, 还有不少其他知名品牌也在电解质饮料赛道上策马扬鞭, 例如, 可口可乐公司的爆锐、迪卡侬的动益加、健力宝等。

从近日股市来看, 电解质水的走红并没有给相关股票带来积极影响。

农夫山泉自12月1日股价涨至近两个月以来的最高价45.75港元/股后, 此后略有回落, 截至12月15日收盘, 较前一交易日下跌3.51%, 报收42.55港元/股。

刚刚上市的康比特也表现不佳。12月15日, 康比特在北交所上市, 开盘破发报7.99元/股, 截至收盘报7.84元/股, 跌幅2%。

“复活”儿童营养液, 再推童装 娃哈哈能否再造一个“娃哈哈”



记者 王赟

77岁的宗庆后 12月很忙

“我一生都在战斗, 闲下来还感觉无聊, 我觉得继续做下去, 身体会更好。同时我的企业有三万员工, 我要为三万员工负责, 要把企业做得更好, 做到基业长青。”这是宗庆后12月7日参加第六届浙商文化论坛时说的, 这个12月, 他已经77岁了。他还说, 今年原材料涨价少赚18亿, 但不降薪, 年终奖照发。

随后的12月9日, 在娃哈哈集团“引领健康, 共赢增长”2023年销售工作会议暨新品发布会上, 宗庆后说, “饮料行业永远是朝阳行业。”12月11日, 在由《中国企业家》杂志社主办的“第二届中国企业领袖年会暨第二十二届中国企业未来之星年会”上, 宗庆后作了“致敬行动派”的主题演讲。

时光摇曳, 二十年前, 2002年12月20日, 《中国企业家》杂志推出了“92派”企业家概念, 举办了“2002中国企业领袖年会”, 共同探讨中国企业领袖应该以什么样的气质踏入全球俱乐部。记得到了2019年的年会, 那一届的终身成就奖获得者, 是即将从中建集团离任的宋志平和年过古稀的宗庆后。也是在2019年, 宗庆后在接受《福布斯》中国采访时曾表示, 如果女儿愿意接班, 自己会把指挥棒交给她。如果她不愿接受, 那么将会培养职业经理人来接班。

数年过去, 宗庆后依然很忙, 12月14日, 他还参加了“新浪财经2022年会暨第十五届麒麟论坛”。

一年前, 2021年12月, 娃哈哈集团在官网发布了一则人事“上新”的新闻, 宗庆后的女儿, 已经在娃哈哈干了17年, 即将40岁的宗馥莉出任集团副董事长兼总经

这个12月, 77岁的娃哈哈创始人宗庆后出席了多个场合, 他透露今年少赚了18亿, 但承诺不降薪, 年终奖照发。这让沉寂了许久、多年营收不复巅峰的娃哈哈再次出圈, 随后娃哈哈在2023年销售大会上公布儿童营养液“复活”。12月15日, 娃哈哈在娃哈哈童装淘宝旗舰店上新了首批童装服饰, 就这样娃哈哈出圈的水晕效应开启。

娃哈哈能否“再造一个娃哈哈”, 业界再生此问。



2022年娃哈哈推出的部分新品。图源网络

理。

很快, 她就登上了《福布斯》封面, 娃哈哈集团的公众号也发布了相关信息。福布斯的文章中提到, 在2022年1月7日中午12点开始的、进行了五个小时的2021年娃哈哈年度干部述职大会上, 宗馥莉所说的“未来怎么更好地做好事情”, 是她对自己也是对娃哈哈的追问。

时近一年, 2022年12月12日, 宗馥莉以330亿元财富位列《2022红颜会·胡润女企业家榜》第17位。

多种新品圈粉失败后 再战儿童保健品赛道

这个12月, 娃哈哈出圈, 不仅因为宗庆后承诺“不降薪”, 还因为儿童营养液“复活”。在12月9日的营销会上, 娃哈哈正式发布了17款饮料及大健康新品, 值得注意的是, 在这其中, 比1996年面世的经典产品AD钙奶还早, 1988年推出的针对儿童的保健产品“儿童营养液”重新被提及。

在娃哈哈营销平台“快销网”上, 已有儿童营养液的产品信息, 10ml×12瓶×30盒规格的产品1800元/箱, 介绍显示, 有“改善肠道功能”。

但这场“复活”能否美梦成真? 只有市场说了算。

要知道, 此前娃哈哈推出过多种新产品, 但总逃不过匆匆上线又匆匆下线的结局。娃哈哈一直都是在靠老产品支撑, 比如营养快线、AD钙奶、爽歪歪、八宝粥等等。而娃哈哈目前拥有涵盖包装饮用水、蛋白饮料、碳酸饮料、茶饮料、果蔬汁饮料、咖啡饮料等十余类200余款产品, 但能深埋在记忆中的娃哈哈爆款却寥寥可数。

记者注意到, 早在2020年5月, 娃哈哈就推出大健康垂直电商平台“康有利”, 后连推48款娃哈哈自有大健康产品, 产品线几乎囊括了大健康行业所有赛道。据宗庆后透露, 娃哈哈“大健康”项目总投资额达数十亿元。同时, 娃哈哈还自主规划和建设了专门的大健康产品生产基地, 打造智能化大健康“透明工厂”。

12年过去了 千亿目标仍存挑战

这个12月, 娃哈哈方面透露出的“明年将聚焦保健品赛道”, 被业界解读为——或许是娃哈哈迈向“千亿目标”的重要一步。

2010年娃哈哈销售额突破500亿元后, 宗庆后曾宣布“再造一个娃哈哈”, 剑指千亿目标。但娃哈哈的业绩在2013年达到巅峰后就开始下降, 2014—2020年, 娃

哈哈分别实现营收728亿元、494亿元、529亿元、464亿元、468亿元、464亿元、439亿元。

不过, 2022年9月全国工商联发布的“2022中国民营企业500强”榜单显示, 娃哈哈2021年营收519.15亿元, 同比增长18.04%, 排名跃升至36位。但十余年前, 巅峰时期, 娃哈哈曾在全国民企500强中排名第8位。

这些年, 娃哈哈从未停止“折腾”, 主业萎靡, 跨界也玩不好。公开报道显示, 2012年5月, 娃哈哈宣布推出“爱迪生奶粉”, 后来陷入滞销。同年底, 娃哈哈投资50亿元打造“娃欧商场”进军零售业, 最终因持续亏损陷入解约风波。

2013年, 娃哈哈还豪掷150亿元进军白酒业, 却始终未能在市场占据一席之地。彼时, 基于对白酒行业的看好, 宗庆后表示3—5年内实现娃哈哈公司白酒板块的上市。

今年9月, 娃哈哈涉足日化类产品, 推出AD钙牙膏, 不过这一新品的水花并不大。

12月15日, 娃哈哈又在娃哈哈童装淘宝旗舰店上新了首批童装服饰, 涵盖卫衣、衬衫、外套、裤装等春季系列产品共计20件商品, 以及春节系列的5件商品, 售价在139—309元不等。公开信息显示, 20年前娃哈哈就成立了杭州娃哈哈童装有限公司, 该公司于2017年更名杭州恒励饮料有限公司, 并于2021年被注销。但据公开报道, 2011年, 娃哈哈童装业务的收入仅为2亿元, 此后长期萎缩。

所以说, “再造一个娃哈哈”绝不是儿童营养液“复活”就可以拯救的, 娃哈哈2021年的业绩虽然是娃哈哈自2013年以来营收最大增幅, 虽然宗馥莉上任以来娃哈哈一直进行品牌升级转型, 但“千亿目标”仍远。

这是77岁宗庆后的“困”, 也是年过“不惑”宗馥莉的“惑”。



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑:魏银科 组版:刘淼