

拓展新品类、品牌出海、推出“0防腐剂”货架 野心还是焦虑？元气森林不断寻求新增长曲线

■中国城市报记者 张亚欣

以0糖概念起家的元气森林，正不断寻求新的增长曲线。

0糖风兴起，令元气森林名声大噪。然而，随着0糖市场的饱和，主打0糖的元气森林气泡水也出现增长乏力的现象。

造成元气森林气泡水增长乏力的原因有哪些？0防腐剂概念、新品茶饮、品牌出海等战略能否帮助元气森林构建新的增长曲线？未来，饮料市场竞争的核心要素究竟是什么？

0糖市场饱和 元气森林亟需新的增长点

公开资料显示，元气森林成立于2016年，属于自主研发自主设计的创新型饮品品牌。

近年来人们对健康饮食日益重视，0糖饮料迎来发展的新风口。前瞻产业研究院发布的《2022-2027年中国碳酸饮料行业市场需求与投资规划分析报告》显示，我国饮料行业市场发展大致分为三个阶段。2000年以前，碳酸类饮料占据饮料市场的主导地位；2000-2007年，消费者的目光渐渐转移到茶饮料、功能饮料上；随着人们健康意识逐渐增强，消费观念随之转变，健康无糖饮料受到越来越多人的重视。

另据中科院数据挖掘与知识管理重点实验室发布的《2021中国无糖饮料市场趋势洞察报告》，无糖饮料在2020年市场规模达117.8亿元，较2014年翻了7倍，并将进一步保持增长势头，2025年该市场将增至227.4亿元，5年内实现规模翻番。2027年，该市场将

继续攀升至276亿元规模。

彼时，国内气泡水市场还是一片蓝海，元气森林横空出世，凭借健康的消费理念、独特的口感、疯狂的营销一时间抢了无数饮料企业的风头，也让消费者牢牢记住了元气森林气泡水。

短短约几年时间，元气森林俨然成为了传统饮料巨头的劲敌。根据元气森林此前公布的销售增长率，2018年-2021年增长率分别为300%、200%、309%、260%。而据报道，元气森林2022年销售回款预计约80亿元-90亿元，较去年73亿元的销售回款，增长在10%-23%区间，同比骤降。

在业内看来，元气森林增长乏力实属意料之内。高级经济师邓之东在接受中国城市报记者采访时坦言，一方面，元气森林经过多年的快速增长，已由上升期开始迈向衰退期；另一方面，众多同业巨头纷纷入场，进一步加剧了市场竞争，市场趋于饱和，而元气森林在渠道体系建设和市场价格方面尚存短板。

“当前，整个饮料市场处于低迷状态，不仅是元气森林一家，其他品牌也或多或少受到影响。对于元气森林自身来说，其市场占有率已经达到一定的体量，再想提升整体销售会面临天花板压力。”快消行业新零售专家鲍跃忠称元气森林亟需新的增长点。

元气森林不断开辟新战场

实际上，元气森林近年来动作频频。

目前，元气森林已在矿泉水、可乐、酸奶、电解质水等大类展开布局。不久前，元气森林还正式切入了茶饮赛道，据悉，此次推出的冰茶共有两种口味：减糖版和0糖版，两款产品计划将于2023年全面铺市。据冰茶产品相关负责人介绍，冰茶零售价在4元。在原料选择上，采用斯里兰卡进口锡兰红茶，搭配整果榨取的安岳尤力克柠檬汁，在做到香气宜人的基础上，每瓶的维C含量超过三颗柠檬；口味方面，减糖版相比经典口味减少了25%的糖，但减糖不减口味。0糖版则用天然代糖赤藓糖醇代替砂糖。

同时，元气森林还将投资触角伸向酒业。早在2021年1月，元气森林就完成了对观云白酒的新一轮融资，除了观云白酒，碧山啤酒也得到了元气森林的资金加持。

尽管元气森林在多个饮品品类布局，但这些品类的赛道上还耸立着可口可乐、百事可乐、农夫山泉、伊利、蒙牛、康师傅等诸多巨头，想要与之竞争，对于元气森林而言也并非易事。

至于在酒业领域“掺和一脚”，财经评论员王赤坤在接受中国城市报记者采访时表示，元气森林虽然在大众饮料市场人气满满，但缺少白酒基因，元气森林把领域扩展到白酒领域，其结果可能像百度做购物、阿里做社交、雅虎做搜索。“元气森林自己创业不是最好的选择，应该以资金战略入股或并购有白酒基因的公司或项目，把自己现有的资源、流量导入并购公司。”王赤坤说。

此外，值得注意的是，元气森林此前对外宣布未来全

线产品不含防腐剂，在主打无糖低糖健康饮料的基础上，在中国内地市场出售的所有元气森林集团旗下产品将全面放弃苯甲酸钠等化学防腐剂的使用，并呼吁全行业逐步停用苯甲酸钠。截至2022年12月20日，元气森林五座自有工厂共拥有23条PET无菌灌装线，其中19条PET无菌碳酸两用线，无菌设备的快速扩充为元气森林产品健康加码提供了助力。

同时，元气森林联合线下渠道推出“0防腐剂货架”，目前该货架已在部分城市面向消费者启用，希望能够帮助消费者快速做出购买决策。据元气森林品牌负责人透露，“0防腐剂货架”推出的初心，是因为看到许许多多消费者越来越注重健康，尤其是父母在给孩子买饮料零食的时候，希望孩子吃得更健康。为了让这些消费者能更方便地买到配料表更健康的饮料食品，而不是在货架前艰难地分辨成分，元气森林决定设立“0防腐剂货架”，来满足越来越多的注重健康的消费群体的需求。

曾经0糖0卡概念让元气森林叱咤饮品界，如今，再次在0防腐剂的概念上“做文章”，能否成为元气森林新的增长曲线？

“概念不是产品的核心，只能是产品的符号。产品受欢迎，主要还是靠产品的品质，营销可能在一定时间内决定或促进产品的销量，但如果产品品质不可靠或与其宣传、营销的不一致，受到的反噬也是不应被低估。”四川天府健康产业研究院首席专家孟立联在接受中国城市报记者采访

时表示，建议有关企业专注于产品品质，特别是有关健康产品，不仅仅是饮料，包括与健康有关的其他产品，应有有说服力的产品验证。

在邓之东看来，“0防腐剂”概念已不是新鲜事物，市场容易跟风模仿，难以形成市场能打的拳头产品，产品差异化竞争优势不明显，难以绘就新的增长曲线。同时，元气森林在发展过程中可以适度逐步多元化扩张，但不看好急速地“全面开花”。

“出海”有风险 突出产品差异化优势是王道

除了不断在国内市场拓展新领域，元气森林还一直尝试品牌出海战略。其创始人唐彬森曾表示，希望做一家全球消费品牌，在未来10年，希望在全球机场都能看到元气森林的产品。

记者了解到，目前，元气森林已出口海外40多个国家和地区，并根据海外市场消费需求推出了针对不同市场的国际化改版产品。

实际上，与互联网、3C数码等行业不同，食品饮料行业出海面临着损耗高、供应链长等诸多问题。针对饮料出海过程中面对的供应链问题，元气森林联手菜鸟制定了相应的解决方案，包括头程运输、国际清关、海外仓储及末端配送等。

“虽然元气森林在国内取得很大的成功，基于品类细分的定位和对年轻人喜好的把握，运用了互联网社交媒体等传播形式，快速发展。但出海缺乏一个很重要的因素，即其没有中国文化的输出。”深圳思其晟公司CEO伍岱麒告诉中国城市报记者，如果说可口可乐代表的是美国精神，百事可乐是挑战者定位、代表年轻和潮流，元气森林由于成立时间较短，且作为中国企业的产品采用了日本式的包装，其实也没有了内在精神的体现，反而缺乏了中国文化的助力。

现阶段，随着入局饮料市场的企业越来越多，如何突出产品差异化优势，将是国内饮料行业竞争的重点之一。

“饮料市场竞争的三大核心要素是口感、品牌和品类。”邓之东坦言，口感一定是大众能接受的，至少核心目标人群能接受，作为快消品的饮品，感性的品牌主张往往胜过产品的物理性能，而开创能自我驾驭的品类，比套用行业通用的品类更有效。

上海：全球首个物联网大规模定制“标杆工厂”在松江投产

2022年12月29日，上海市先进制造业重大项目海尔洗衣机互联工厂在松江区石湖荡镇正式投产。该工厂是以数字孪生技术建设的全球首个物联网大规模定制“标杆工厂”。图为技术人员正在调试机械生产线。

人民图片

