

海天味业跨界做饮料,能解营收下滑困局?

■中国城市报记者 张亚欣

继不久才推出柠檬茶和谷物坚果饮后,调味品巨头海天味业又有新动作。

海天味业日前发布的一篇微信公众号文章中,一瓶标注着“海天纯”名称的瓶装饮用水登上封面,由此引发热议。目前,除柠檬茶、谷物坚果饮、饮用水外,海天味业的跨界饮品还包含胡萝卜汁、青柠汁、苹果醋、冰激凌等品类。

在业界看来,海天味业此举是其进一步多元化布局的体现。尽管多元化尝试可能帮助其收到不同市场的反馈,为后续的决策提供依据,但将饮品打造成新的增长曲线仍有不小的挑战。而抓住健康消费趋势,进行产品创新和数字化转型,也是让企业缓解经营压力、实现持续增长的重要途径。

布局饮品赛道 海天味业早有苗头

海天味业似乎在饮品赛道上有愈走愈远的趋势。

针对夏天的销售旺季,海天味业先是上新了柠檬茶和谷物坚果饮,看二者成分表,柠檬茶添加真实柠檬汁和乌龙茶原液萃取汁,有5%果汁含量;谷物坚果饮则有45克的坚果和籽类,并加入益生菌。目前,上述两款产品已经在海天天猫官方旗舰店上市,250毫升小包装柠檬茶每盒到手价在2.1元左右,1升装的谷物坚果饮则售价在14.15元左右。

紧接着,“海天纯”瓶装饮用水又出现在海天味业微信公众号文章的封面图中。尽管海天味业方面称,海天纯目前还没有大面积对外销售,只在海天味业展厅内有小面积售卖。但先是饮料,又是饮用水,接二连三的新品亮相也让业界人士猜测,海天味业有加码饮品赛道的计划,正从调味品制造商向综合性食品饮料供应商转变。

实际上,海天味业布局饮品赛道早有苗头。早在2016年,海天味业就曾推出过一款名叫“张小主苹果醋爽”的饮品,并称该饮品的目标消费群体是年轻人,而生产醋最根本的技术环节是发酵,海天味业在发酵技术上有着优势,把发酵醋的技术用于生产醋饮料,可以实现产品的多元化。此后的几年时间里,海天味业又陆续推出了冰淇淋、豆奶、柠檬茶、谷物坚果饮等多个饮料品类,这些产品的定位大多偏向于健康,且价格亲民。

海天味业主打健康的理念在其2022年ESG报告中有所体现,报告称在社会崇尚健康管理的新风尚下,海天打造了不少“轻脂轻卡轻负担”的爆款产品,可以满足消费者既要健康也要“有味道”的健康需求。

此外,海天味业还专门成立了饮料子公司——喜悦物产,由海天味业副总裁管江华担任法人,该子公司负责新饮品的生产和销售,这意味着海天味业在饮品领域或将进一步深耕。

据统计,目前,海天味业的饮品矩阵包括胡萝卜汁、青柠汁、苹果醋、柠檬茶、谷物坚果饮、冰淇淋、饮用水等。

跨界寻求新的增长点 尚存挑战

作为国内专业的调味品生产企业之一,海天味业历史悠久,是商务部公布的“中华老字号”企业之一,产品涵盖了酱油、蚝油、醋、调味酱、鸡精、味精、油类、小调味品等八大系列200多个规格和品种。

针对老字号调味品企业频频跨界饮品,财经评论员张雪峰在接受中国城市报记者采访时称:“调味品市场已经较为成熟,增长空间有限且竞争激烈。海天味业需要寻找新的增长点,分散经营风险。”

其实,海天味业不仅在传统领域面临激烈竞争,还遭受了来自粮油巨头金龙鱼等跨界品牌的冲击。金龙鱼通过推出胡姬花、鲤鱼等品牌迅速占领市场,并利用其庞大的经销商网络和粮油渠道资源,对海天味业的市场份额形成了强大威胁。

“海天味业作为调味品行业的领军企业,一直致力于拓展其业务领域,以满足消费者不断变化的需求。而饮品行业是一个潜力巨大的市场,具有广阔的发展空间和增长前景。”壹览商业创始人杨宇在接受中国城市报记者采访时分析,海天味业选择进军饮品行业是为了进一步扩大其市场份额,提高品牌知名度和竞争力。

海天味业董事长庞康也曾表示,随着外部市场发生较大变化,渠道越来越碎片化,消费需求日渐多元,行业竞争也在加剧。在当前消费趋势下,公司会更加注重面向客户需求、持续提升产品品质,生产更多个性化、多样化的产品,为用户提供高品质的产品和应用服务解决方案,并在产品研发等方面加大投入,开发更多营养健康的产品。

也有观点认为,此类跨界产品大多是玩票性质,主要是以制造话题增加注意力的宣传方式。

同时,无法忽视的还有海天味业2023年营收、归母净利润双降的事实。据海天味业财报数据,2023年,海天味业实现营收245.59亿元,同比下滑4.10%,归母净利润为56.27亿元,同比下滑9.21%。自2014年上市以来,这是海天味业第一次出现营收、归母净利润双降。

跨界做饮品能否成为新的增长点?

“存在可能性。”张雪峰表示,饮品市场容量大,尤其是健康饮品、功能性饮品等细分市场增长迅速,如果产品定位和营销策略得当,确实有可能成为新的增长点。

在盘古智库高级研究员江瀚看来,海天味业在饮料领域进行了广泛尝试,还涵盖了多个子品类,如柠檬茶、冰淇淋、谷物坚果饮料等,形成了较为丰富的产品矩阵。“这种多元化的尝试有助于企业收到不同市场的反馈,为后续的决策提供依据。”江瀚说。

不过,杨宇也提到,调味品企业进入饮品市场也面临一定的挑战,如品牌认知度、市场竞争等。

尼尔森IQ发布的《2024中国饮料行业趋势与展望》显示,2023年全国线下市场饮料销售额为3041亿元,同比增长6%。即饮茶以21.1%的市场份额排名第一,碳酸饮料和功能性饮料分列第二和第三。在柠檬茶市场,维他柠檬茶是最早的品类领军品牌,在苹果醋和胡萝卜汁等细分赛道中,海天味业还面临着农夫山泉、可口可乐、统一等强劲的竞争对手。

在柠檬茶市场,维他柠檬茶是最早的品类领军品牌,在苹果醋和胡萝卜汁等细分赛道中,海天味业还面临着农夫山泉、可口可乐、统一等强劲的竞争对手。

调味品企业 如何求生

其实,除了海天味业外,恒顺醋业也曾跨界做过饮料生意,曾推出过轻醋果味气泡水,主打低卡、低糖、0防腐剂、真实果汁概念,目前有菠萝、荔枝、百香果三种口味,并标注“可量化”的酸甜度,分别为5酸5甜、7甜3酸和3甜7酸,但该产品并未掀起太大波澜。

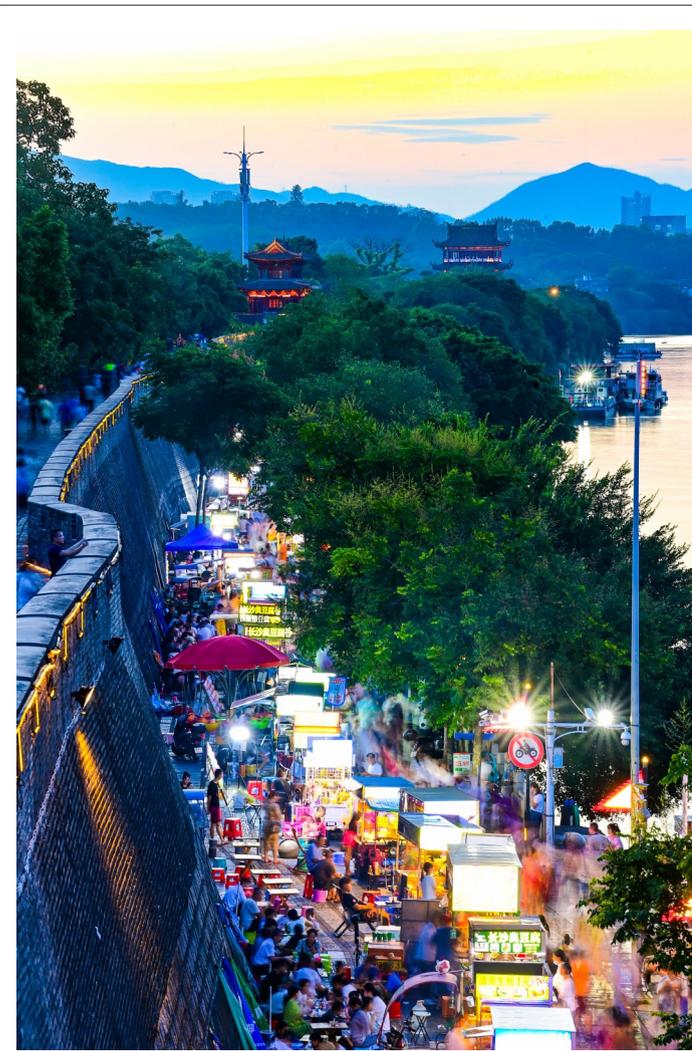
调味品生产企业纷纷跨界入局饮品赛道也折射出这类企业的经营压力。

“调味品企业进入饮品市场确实面临一定的经营压力,且并非所有调味品企业都适合跨界饮品赛道。”杨宇认为,一

方面,调味品企业需要充分了解饮品市场的竞争格局和消费者需求,以便制定合适的营销策略和产品定位;另一方面,调味品企业需要注重品牌形象的塑造和维护,以确保饮品业务的可持续发展。另外,调味品企业还需要关注食品安全和质量控制等方面的问题,以确保消费者对饮品产品的信任和认可。

跨界尝试固然为企业带来了新的增长机会,不过调味品企业仍需在核心业务上保持竞争力,以应对市场的快速变化和激烈竞争。

“海天味业和其他调味品企业在面对市场饱和与竞争压力的情况下,通过跨界进入饮品市场确实是一个值得尝试的方向。”张雪峰建议,调味品企业还需要在产品创新、市场营销和渠道布局等方面进行全方位规划,比如顺应健康消费趋势,开发低盐、低糖、无添加等健康调味品,以及具备特定功能性的产品,增强免疫力、促进消化;利用大数据分析消费者行为和偏好,进行精准营销和产品开发,并不断探索海外市场的机会,根据不同市场的需求,进行产品本地化改造,扩大市场份额等,以此缓解经营压力、实现持续增长。



江西赣州: 浮桥夜市热闹非凡

8月1日,江西省赣州市章贡区,浮桥夜市人头攒动,热闹非凡。

近年来,江西省赣州市章贡区因地制宜,推进文化和旅游深度融合,围绕辖区古城墙、古浮桥等特点,打造浮桥夜市夜间消费区,同时创新消费政策和消费场景,促进消费需求有序释放,有效激发市场活力,为经济发展注入新动能新活力。

人民图片