

“硬刚”娃哈哈怡宝 农夫山泉进军纯净水

饮用水市场再生“涟漪”。在纯净水一哥“怡宝”母公司华润饮料递交港交所后,农夫山泉坐不住了。4月23日,记者获悉,农夫山泉推出“绿瓶”纯净水。此举或攻入纯净水腹地,是向娃哈哈、怡宝等品牌宣战。若华润饮料冲击港股成功,该公司将成为继农夫山泉之后第二家在港交所上市的国内包装饮用水企业。

投向纯净水

“时至今日,我仍然坚持认为,水中的矿物元素对人体健康是至关重要的,这也是我坚持生产天然水的原因。”距离钟睺睺发布《我与宗老二三事》仅一个多月,农夫山泉就投向纯净水。

4月23日,一则“农夫山泉纯净水”的宣传图在网上流传,图中农夫山泉一改经典的红色瓶装水包装,新的包装为绿色,净含量为550ml。根据宣传图,农夫山泉纯净水来自包括千岛湖水下深层、丹江口水下深层、四川峨眉山等在内的十大水源地。

在宣传图发布的同时,农夫山泉纯净水还未在各大电商平台上架,线下门店也未见其身影。多个水站工作人员向记者表示,店内还没有这款产品,如到货会第一时间通知。

官网显示,农夫山泉的水业务主要有8款,包括饮用天然水、长白雪、天然雪山矿泉水、饮用天然水(适合婴幼儿)、天然矿泉水(含锂型)、饮用天然山泉水(泡茶用)、天然矿泉水(运动盖装)、天然矿泉水(玻璃瓶装)和天然矿泉水(生肖瓶)。

这是农夫山泉时隔24年再次推出纯净水。1997年,以浙江千岛湖为水源,第一款农夫山泉包装饮用水上市,直到1999年农夫山泉还在生产纯净水。2000年,农夫山泉创始人钟睺睺“炮轰”纯净水,称其不含矿物质,因此对人的健康无益,并宣布不再生产纯净水,转而生产天然水。农夫山泉宣布停产纯净水,全部转产天然水后,国内的瓶装水市场才出现了天然饮用水这一新的分类。

时隔24年,农夫山泉为何又生产纯净水?农夫山泉相关人士表示,“农夫山泉天然水没变,将继续生产。纯净水也用天然水源,只是过滤形式不同”。

不过,在知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪看来,水业务增长乏力可能是农夫山泉考虑推出纯净水的一个因素,随着消费者

对饮用水品质要求的提升,纯净水市场仍具有一定的增长潜力。农夫山泉此举可能是抢占更多市场份额,提升整体业绩。

去年,农夫山泉总收益426.67亿元,同比增长28.4%。其中包装饮用水同比增长10.9%,在整个营收结构中,包装饮用水的收入占比首次降到50%以下。

对手步步紧逼

已占据包装饮用水市场份额第一的农夫山泉,正面临竞争对手的步步紧逼。

在天然矿泉水领域,怡宝和娃哈哈都提前布局。2023年,怡宝推出了天然矿泉水品牌“本优”,娃哈哈也于2022年推出过天然矿泉水产品,再加上已经在该领域深耕的百岁山,品牌竞争十分激烈。

此外,还有多家企业跨界。例如元气森林推出了“有矿”天然软矿泉水,伊利集团推出了“伊刻活泉”天然矿泉水,药企仁和药业投资5亿元建设了明月仁和矿泉水厂项目等。

根据灼识咨询报告,华润怡宝母公司华润饮料为中国第二大包装饮用水企业以及中国最大的饮用纯净水企业(按2023年零售额计)。公司的“怡宝”品牌饮用纯净水产品2023年的零售额达到了395亿元,是中国饮用纯净水市场的第一品牌。根据该报告,2023年华润饮料在包装饮用水市场及饮用纯净水市场的市场份额分别为18.4%及32.7%。

2024年4月23日,华润饮料向港交所递交上市申请,联席保荐人为中银国际、中信证券、美银美林、瑞银集团。从业绩表现上看,2021—2023年,华润饮料的营收分别约为113.4亿元、126.23亿元及135.15亿元,同期利润分别约为8.58亿元、9.89亿元



及13.31亿元,近三年的毛利率分别为43.8%、41.7%及44.7%。

娃哈哈在2021—2022年实现营收分别为519.15亿元和512.02亿元,业绩较为稳定,并且2023年营收进一步增长。景田旗下矿泉水品牌“百岁山”在2021年销售额达到110亿元。

欧睿国际数据显示,2017—2022年,瓶装水市场按销量的市场份额前五名分别为农夫山泉(12.2%)、怡宝(8.3%)、景田(5.3%)、康师傅(3.2%)、娃哈哈(2.2%)。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“农夫山泉饮用水增长乏力是很正常的,因为整体已经到了天花板。未来从整个行业发展趋势来说,饮料会占大头,特别是佐餐饮料有很大的发展空间,康师傅、统一增长的都是饮料板块”。

弥补市场空缺

对于农夫山泉来说,天然水和纯净水是两大不同品类,纯净水是其还未布局的一大领域。

过去农夫山泉主要推天然水,自然抵制其他品类,现在天然水已经做大,扩充产品线也在情理之中。中研普华研究院的研究报告显示,我国消费者的饮用水消费目前仍以纯净水和天然水为主,2019年仅纯净水的零售额就占整体瓶装饮用水零售额的60.4%。

高级乳业分析师宋亮表示,“农夫山泉推出纯净水,一是主营的矿泉水业务可能市场下滑比较明

显,所以推出一些新品来弥补市场的空缺;二是之前娃哈哈、怡宝也推过矿泉水,农夫山泉天然水的优势不再,最后都会陷入‘内卷’,全方位与对手展开竞争;三是可能要从成本角度去考虑,现在饮用水售价普遍比较低,推出一款纯净水产品,可能会和几个企业同时开展价格战,应该是一种策略性的武器”。

君智战略咨询行业部总经理陈方超表示,“普通消费者认知中并未明确区分矿泉水、天然水或纯净水,在终端对各类瓶装水统称矿泉水。此时,农夫山泉因认知瓶装水大品牌,拓展纯净水业务在认知端存在可行性。以品牌优势推出质价比更高的纯净水可向下打击怡宝、娃哈哈部分市场,在产品线上形成更好的多品类多价格带的竞争协同。推出纯净水,有利于缓解集团饮用水业务下滑趋势,为投资人、经销商注入新业务带来信心,从而进一步做大饮用水业务”。

不过,詹军豪也表示,农夫山泉推出纯净水也面临着一定的风险和挑战,“首先,怡宝、娃哈哈等纯净水品牌已经拥有一定的市场份额和消费者基础,农夫山泉需要付出更多的努力来争夺市场份额。其次,消费者对纯净水的品质和口感要求越来越高,农夫山泉需要确保产品的品质和口感能够满足消费者的需求”。

对于生产纯净水的原因、终端零售价等问题,记者通过邮件向农夫山泉发去采访函,但截至发稿未收到回复。

据《北京商报》作者:孔文燮

新茶饮的旷野,不在港交所

4月23日,茶百道在港交所挂牌上市,成为继奈雪的茶之后,在港股上市的新茶饮第二股”。可惜的是,茶百道上市首日便破发,当日股价收跌26.86%。

经过长时间的沉淀,近年来新茶饮市场有个趋势:上市、出海、下沉、联名、做咖啡,成为了新茶饮玩家的固定公式。

上市是为了募集更多资金,出海和下沉是想占领更多市场份额,联名则是在营销上花功夫,做咖啡是打开更多可能性,当然也不排除咖啡门槛较低,谁都能插一脚。

很明显,在内卷严重的新茶饮赛道,哪怕递交招股书的企业已经扎堆,谁也不会将上市这张牌单出,更何况上市也并非万能解药。

只有跳出来,新茶饮玩家才能真正拥抱独属于自己赛道的旷野,茶百道也不例外。

上岸了,然后呢?

在卷到飞起的新茶饮赛道,茶百道“闷声发大财”,成为“最会赚钱的奶茶公司”。

根据招股书,2021年—2023年,茶百道的营收分别实现36.44亿元、42.32亿元、57.04亿元;净利润分别为7.79亿元、9.65亿元和11.51亿元,净利率分别为24.7%、22.8%、22%;毛利分别为13.01亿元、14.56亿元及19.64亿元,同期毛利率分别为35.7%、34.4%及34.4%。

单看数据可能没有概念,我们对比曾经的新茶饮利润天花板:蜜雪冰城。

2021年至2023年前九个月期间,蜜雪冰城的营收分别为103.51亿元、135.76亿元和153.93亿元;净利率分别为18.5%、14.8%和15.9%;毛利率分别为31.3%、28.3%和29.7%。

在营收规模上,茶百道难以企及“雪王”,但是净利率和毛利率都要高于蜜雪冰城。

二者的大部分收入都来自加盟商,为什么茶百道能反超蜜雪冰城,将利润率抬到新高度?

表面上看,茶百道的加盟费赚得盆满钵满。招股书显示,截至2023年12月31日,茶百道门店网络中有7995家加盟店,占总门店数量的99%以上,直营店只有6家。

其实,茶百道的加盟费只占收入的4%左右,而对加盟商销售货物和设备的收入占比高达95%。也就是说,茶百道的营收大头来自向加盟商卖原料和设备所赚的钱。

与蜜雪冰城自有供应链不同,茶百道是从其他供应商那里采购各类原材料与包材,再转手卖给加盟商赚差价。所以,茶百道的优势壁垒并不突出。

再结合茶百道加盟店的闭店率呈现走高趋势,2021年—2023年,闭店率分别为0.2%、1.1%和2.3%,如果想要保持现金流充沛,上市就成为最佳抓手。

只是上市永远不是解药。

上市首日破发早在3年前就发生过,2021年,奈雪的茶在港交所挂牌上市后开盘破发,报18.86

港元,较19.8港元发行价跌4.75%。

一方面,茶百道有着新茶饮行业的通病:食品安全风险和产品质量高,缺乏特色大爆品;另一方面,低于同行的加盟商利润无疑是茶百道给自己埋下的一颗雷。

如果将以上问题做深层次追究,问题的本质在于供应链。

蜜雪冰城在招股书中称其拥有完整的供应链体系,覆盖采购、生产、物流、研发和品质控制等环节,实现了加盟商的饮食品材、包材及设备100%从品牌方采购。

不得不承认,在整个国内饮品行业中,蜜雪冰城是少有的拥有如此规模的自供应系统厂商。

茶百道想要更深层次站稳脚跟,必须拿下供应链。此前,茶百道已有动作,2023年11月,茶百道与霸王茶姬合资成立新材料科技公司,被认为在供应链层面强强联手。

只是茶百道自建供应链还需要加快速度,本次上市募集的资金,部分也将用于完善供应链。

招股书显示,全球发售所得款项净额约为24.559亿港元,所得资金将用于提高整体运营能力及强化供应链、升级门店设备、供应链上游的战略投资、支持海外市场的供应链能力。

下沉、出海和做咖啡

盘活存量,谋求增量,挣扎着“内卷”已成为新茶饮的共识。

根据《2023新茶饮研究报告》,经历三年的蛰伏,2023年新茶饮市场规模有望达到1498亿元,增速高达44.3%,但2024年和2025年,增速或将下降至19.7%和12.4%。

显而易见,新茶饮市场增量转存量趋势明显,行业正进入新一轮竞争周期。新茶饮从曾经的“风口”走到了“十字路口”,行业玩家也被迫走出舒适圈,寻找新的增长点。

除了扎堆IPO上市寻求资本市场帮助外,下沉、出海、做咖啡成为了新茶饮行业的“潮流三大件儿”。

先从国内看,争夺下沉市场是各类新茶饮玩家的长期任务,下沉的玩法也不外乎价格下探和布局低线城市。

下沉市场一直是兵家必争之地,即便是原先定位中低端赛道的“茶百道们”也要守好自己的三亩三分地。

进入2024年,新茶饮行业直接通过调整加盟商战略来为下沉扩店保驾护航。

今年开年,茶百道率先宣布实行“0加盟费”,书亦烧仙草紧跟其后。前不久,古茗则对外公告,自2024年3月29日起,为缓解加盟商们开店初期压力,公司在签约首年实行“0加盟费”政策;此外,沪上阿姨、益禾堂也降低了加盟门槛。

再看走高端路线的喜茶和奈雪的茶,近几年也在不断下沉。2015年奈雪的茶推出子品牌台盖,主

要面向学生党及年轻上班族;2020年,喜茶推出“喜小茶”,该品牌价格只有喜茶的一半。

但事实证明,喜茶和奈雪的茶的下沉之路并不好走。

由于台盖并未给集团创造可观盈利,奈雪的茶会在2024年逐步关停台盖。喜小茶则已经全部关店。

可以看到,一头被低端市场蜜雪冰城、茶百道等既有品牌围堵,另一头被自身高端定位、品牌调性、价格成本等束缚,“喜茶们”一时难以转身。

除了下沉拓店,新茶饮还试图做咖啡生意。保险起见,先在菜单中增加咖啡相关的产品线进行试水。

大约在2019年,喜茶、奈雪的茶、CoCo都可等新茶饮品牌便推出过咖啡系列,类似喜茶的咖啡波波冰、奈雪的大咖柠檬等。

由于小有水花,新茶饮企业逐渐放开,进一步做咖啡生意;开设中店、收购咖啡品牌、开设独立咖啡门店。

比如,CoCo在2014年与咖啡服务机构合作,开设CoCo cafe;蜜雪冰城在2018年推出了子品牌幸运咖;奈雪的茶在2020年推出主打咖啡的“奈雪Pro”线下店。

只不过咖啡也是极度内卷的赛道,玩法与茶饮赛道并无太大区别,新茶饮企业不如做好自己的奶茶,以防从一个坑掉进另一个坑。

出海也是新茶饮企业谋增量的重要手段。通常来说,出海一般由香港开始,向东南亚铺开,进而进入欧美市场。

蜜雪冰城、霸王茶姬、喜茶等均在海外开出多家门店。以蜜雪冰城举例,2018年,蜜雪冰城在越南河内开出首店;2020年,印尼第一家蜜雪冰城店在万隆开业;2022年,蜜雪冰城韩国店开业。如今,蜜雪冰城在海外的门店已经接近4000家。

海外市场的确是不可多得的蓝海,但是如何建立供应链,如何本土化改造,如何更好地服务当地消费者,相比大陆市场而言,容易程度显然并不会因为出海而降低。

跳出“内卷”,拥抱新茶饮的旷野

小品牌求生,大品牌求强。当市场留给腰部和尾部新茶饮的生存空间越来越小,新茶饮行业的“马太效应”日渐突出。《2023新茶饮研究报告》显示,截至2023年8月31日正常营业的新茶饮门店总数约51.5万家,新茶饮2022年连锁化率高达55.2%。

通过整合资源、并购、收购等手段,新茶饮赛道活下来的玩家日渐稀少,基本进入寡头时代。标志性事件是,2022年奈雪的茶以5.25亿元收购乐乐茶43.64%股权,高端茶饮的“三国杀”时代宣告终结。

本质上,新茶饮行业的门槛并不高,企业之间同质化严重,产品、经营模式、价格定位、加盟模式都在趋向同质化,很难形成深厚的护城河,哪怕是某一家绞尽脑汁想出的新玩法,也很容易

被抄作业。

所以,不管是扎堆IPO,还是“下沉+出海+联名”营销,或者是跨赛道做咖啡,都不能够真正保住自己不被吃掉。

新茶饮需要挖掘更多的“底牌”以巩固护城河。从长期主义视角来看,新茶饮行业要获得进一步发展和提升,无疑已经进入了需要完善和提升供应链的阶段。

在沙利文咨询发布的首份聚焦于新茶饮供应链领域的行业报告《中国新茶饮供应链白皮书2022》中,我们可以看到,新茶饮上游参与主体里,既有茶叶、水果、奶制品等以农副产品为代表的第一产业形态,也有以设备供应、包装供应等制造为代表的第二产业形态。

产业链路长、环节错综复杂,自然会带来品控以及成本问题。同时,多家茶饮品牌共用同一家供应链公司不可避免会导致产品同质化。

因此,自建供应链是新茶饮不得不面临的选择。新茶饮品牌自建供应链体系,可以更好地控制产品质量和生产成本,提高供应链的效率和稳定性,也可以更好地满足消费者的需求。

产品可以复制,模式可以复制,价格可以模仿,门店也可以克隆,但是供应链不是一朝一夕可以复制的。

供应链决定了产品的性价比和质量把控,最终会影响企业规模。如果供应链效率偏低,或者没有更多的议价能力,后续的竞争力将会越来越弱。

蜜雪冰城的做法可以借鉴:“披着新茶饮的皮”做供应链生意。

拥有完整的供应链体系,覆盖采购、生产、物流、研发和品质控制等环节,蜜雪冰城实现了加盟商的饮食品材、包材及设备百分百地从品牌方采购。

目前,蜜雪冰城的全球采购网络覆盖六大洲35个国家,在河南、海南、广西、重庆、安徽拥有五大生产基地,并且配送网络覆盖了中国约300个地级市、1700个县城和3100个乡镇。

正是有了自有供应链,蜜雪冰城才能更加轻快地跑出万店规模。也正因为强大的供应链,蜜雪冰城才有底气定低于市场的价格,最大程度减少成本。

除了自建供应链,新茶饮企业还能如何逃离内卷,寻找自己的长城厚雪,实现错位竞争?

答案是,回到消费者本身。

新茶饮需要解决消费者不喜欢喝水又必须“喝水”的需求,不只是水果茶、轻乳茶,更多从消费者需求出发重构新茶饮的内涵,挖掘新的旷野。

消费者对于新茶饮的核心需求围绕在品质、便捷以及健康三大维度。基于此,新茶饮玩家应该培养消费者喝“茶饮”像“喝水”一样的用户心智,为消费者提供适应各种场景、各种价位、各种健康需求的新茶饮。

从需求到供给、从模式到玩法,新茶饮的故事不应该止步于内卷。

来源:环球老虎财经 作者:一文