

新企点

商道

责编王亚梅 美编李红芬 审读岳蔚

青岛的水极具优势 却一直难以「打入」全国市场

「牵手」元气森林 青岛饮料求「破局」



扫码看新企点财经

近日,在某工作专题会议上,青岛饮料集团相关负责人透露,青岛饮料集团正积极布局崂矿与元气森林集团股权合作。据了解,双方在产品端的合作去年就已启动——元气森林低调推出首款瓶装水产品“有矿”,其中钻石瓶包装新款的取水地则是崂山,这也意味着,青岛崂矿实际上已经成为元气森林的代工企业。

作为饮料行业最近几年的新秀,元气森林发展大开大合,无论是产品创新端还是营销端都走在国内饮料行业前端。而作为岛城老品牌的青岛饮料集团,这几年鲜有新品出现,但也稳扎稳打,从两者合作也能看出,饮料集团已开始尝试多方位突围,以求“破圈”。

依山傍海,让青岛在饮品行业的先天优势不可复制。纵观我市饮料行业,当前,青岛食品饮料行业已诞生青岛啤酒、青岛食品、日辰食品三家上市公司,沃隆食品正在备案辅导。随着细分领域的需求不断被挖掘,新品牌逐步涌现,资本也开始青睐青岛的食品饮料初创企业。

作为“制造之都”,我市有着强大的生产加工能力,但在饮料市场更为重要的“营销”端却依然有着明显短板。上周末我市举办的“品牌日”也凸显了岛城对新品牌崛起的渴求和信心,如何摆脱“代加工”的帽子,如何让更多新品牌出圈,才是当下企业更需深思的问题。



一个有产品一个擅营销 青岛饮料“牵手”元气森林

低调上线“有矿”瓶装水一年后,元气森林集团(香港)有限公司(简称“元气森林集团”)与青岛饮料集团有限公司(简称“青岛饮料集团”)的股权合作浮出水面。

日前,在青岛市委组织部、市国资委组织召开的青岛市直企业作风能力提升述职问询专题会议上,青岛饮料集团董事长王达会上透露,集团正积极布局崂矿与元气森林集团股权合作。

作为元气森林气泡水生产商,元气森林集团近年来可谓大红大紫,引发国内饮料市场的赤藓糖醇气泡水风潮,甚至让可口可乐、农夫山泉等巨头跟风推出同类产品。有报道称,元气森林2021年收入同比暴增309%,达到70.2亿元的规模。

青岛饮料集团是青岛市属国企,成立于2006年,组建之初整合了青岛崂山矿泉水有限公司(简称“青岛崂矿”)、青岛华东葡萄酒有限公司等7家,并间接持有青岛可口可乐20%股份,旨在进一步增强全市饮料企业的市场竞争力,打造饮料产业知名品牌。

在部分超市,记者看到,在售的元气森林钻石瓶“天然软矿泉水”上,明确标注了由元气森林集团子公司——元气森林(北京)食品科技集团有限公司委托青岛崂矿代为生产的,产地山东青岛,水源点是青岛崂山巨峰雪的水源,这也意味着,青岛崂矿实际上已经成为元气森林的代工企业。

当前,青岛崂矿在青岛饮料集团中仍占据核心位置,“崂山”品牌饮品已涵盖PET瓶装崂山矿泉水、高档玻璃瓶装崂山矿泉水、桶装崂山矿泉水、崂山白花蛇草水、崂山可乐、崂山苏打水等系列。不过,最引以为傲的也可能是最尴尬的存在。青岛饮料集团百年品牌崂山矿泉水主要辐射的是以青岛为核心的胶东半岛市场,多年来都没有打进全国市场,这与同属青岛百年品牌的青岛啤酒形成了鲜明反差。

青岛饮料集团也意识到了饮料产业做大做强的紧迫性。青岛饮料集团董事长王达曾公开表示,集团将实现“二次创业”倍增计划突破,争创全国行业领军企业,品牌价值向千亿元迈进,擦亮老品牌靓丽的“城市名片”。积极布局与元气森林集团股权合作似乎是青岛饮料集团实现破局的一个机遇。

一个拥有优质的水源和品牌,一个拥有强大的渠道力和营销力,这次牵手或许让两家企业实现抱团发展。

优势明显已涌现多匹“黑马” 岛城饮料市场求“破圈”

依山傍水的环境,以及强大的加工生产基因,是青岛做饮料产业最大优势。



元气森林产品有矿钻石瓶包装新款的取水地是崂山。

食品饮料位列青岛24条产业链中的七大传统优势产业链,拥有青岛啤酒、益海嘉里、明月海藻、饮料集团等产业链主企业。

食品饮料赛道可细分为米面粮油、休闲食品、酒类、饮料、乳制品、肉制品、调味品等,是一个经久不衰的朝阳行业。作为全国食品产业大市,青岛食品饮料产业规模达到千亿级,青岛啤酒、青食饼干、崂山可乐、崂山矿泉水、华东葡萄酒、琅琊台白酒、琴牌乳业等本土品牌享誉全国,益海嘉里、希杰、雀巢、雅培等外资企业也用真金白银“押注”,将青岛作为中国境内食品业务布局的重中之重。

在食品饮料细分赛道上,最近几年我市也出现了多匹“黑马”,凭借品牌、营销、商业模式等方面创新,不仅受到消费者青睐,也受到资本垂青。比如,前不久青岛咖啡供应链服务商乐饮创新完成近5000万元A轮融资,这是乐饮创新继去年拿到宽窄创投领投的千万级天使轮投资后,在不到一年的时间内再次获得机构青睐。除了乐饮创新,至少还有6家青岛食品饮料初创企业最近一年拿到股权融资。

随着新品牌的崛起,青岛食品饮料的产业版图将进一步做大。根据市工信局发布的《关于推动青岛市食品饮料产业高质量发展的通知》,到2022年末,全市食品饮料产业链产业规模达到1570亿元,2023年末达到1630亿元,2024年末达到1700亿元,2025年末达到1800亿元,形成地方特色鲜明、品种门类齐全、数智化程度高、协同集聚发展的食品饮料产业集群。

需深耕“细分市场” 营销、品牌是核心

眼下的饮料市场越来越多元化,消费者的选择范围越来越广。“我现在买饮料,一看品牌再看口味和包装,如果有新品类也很愿意尝试。”昨日,在香港中路一家超市内,前来购买饮料的市民陈小姐在购物车里放进了几瓶日本的汽水,想尝尝鲜。记者走访多家超市发现,很多饮料都推出了小清新、卖萌路线的包装,用颜值吸引消费者。还有不少饮料瓶采用插画形式,并附有各种“金句”,用流行语来贴近年轻消费者。

“市场上这些老品牌从功能、情感与社交三个层面上满足消费者的需求。同时,又主动拥抱新零售,布局餐饮渠道,开拓电商,玩转新营销方式,因此快速实现了在市场上的重新立足。”业内人士表示,元气森林、冰峰、大窑这类产品的营销模式越来越新颖,而不擅长主动求新求变的饮料企业,会越来越难生存。

在饮料市场赛道,品牌和渠道是优先级,大于口味和产品。时尚发力、品牌引爆,也一度成为青岛饮料行业突围的最短路径。巨头笼罩下的市场机会来自于细分市场的消费新需求——年轻消费者在选择食品时更注重健康和个性化,更愿意为新品类尝鲜,为新品牌买单。饮料界的元气森林、汉口二厂,精品咖啡圈的永璞、三顿半,酸奶行业的简爱、北海牧场等,无不如此。

在营销方式上,利用互联网和IP,抓住年轻消费者就是抓住饮料行业的潜在用户。“饮料行业已经过了即产即销的时代,而是一个刷存在感的时代。谁能在更多终端出现,谁能搭上互联网和粉丝链,谁就有机会成为下一个大单品。”中国海洋大学市场营销系老师杜元伟表示,现在饮料行业细分领域明显,有人抓住了细分人群的新需求,并借助流量红利撬动巨大的市场份额;有的则主打功能性,针对年轻人职场劳累和亚健康的痛点,将国潮养生饮品带给新一代消费者;有的则代表了另一种路线:零售市场很少能直接看到它们的产品,它们往往隐藏在幕后,有着难以复制的供应链核心能力。

观海新闻/青岛晚报 记者 薛飞