

巨头入局,品牌纷纷打响推广战,追赶牛奶市场,但缺乏全国性品牌

# 豆奶新老品牌鏖战湖南,谁将成为王者



“ 达利食品集团、伊利乳业正将其商业版图扩展至即饮豆奶这个利润更为丰厚的市场。

6月4日,三湘都市报记者走访长沙多个大型超市和连锁便利店、夫妻店后发现,市场上已出现包括黑牛奶、维他奶、哇米诺等数十种盒装豆奶产品。但从消费者反应来看,单价较低的现磨豆浆受欢迎程度更高。

业内人士认为,伊利、达利集团等相继入局即饮豆奶市场,将打破“维他奶”一家独大市场格局。不过,即饮豆奶主要消费场景为佐餐,休闲、礼品等消费场景还需进一步挖掘、培育。

■记者 黄亚苹



6月6日,市民在超市内挑选即饮豆奶产品。 记者 黄亚苹 摄

## 市场

玻璃瓶装、散装豆奶以佐餐消费场景为主

6月3日晚,在太平街一炸货摊旁,紧凑地摆放着十余张四方桌,记者统计发现,以全成牌瓶装豆奶作为饮料的顾客有7桌。摊主透露,除了碳酸饮料和啤酒外,豆奶是消费者点单时选择最多的产品,生意好时一天能卖八九箱。在近20分钟的观察时间里,不时能听到消费者传出“老板,搞两瓶豆奶咯!”的吆喝声。

事实上,豆奶的消费场景远不止如此。全球食品加工商利乐中国分析指

出,从全球来看,散装豆奶是市场上最主要的产品形态。而在长沙,以火锅店、包点早餐铺、夜宵摊作为主要销售渠道的瓶装豆奶和现磨杯装豆奶,受到消费者追捧。

6月6日早8点,记者在凯乐国际城小区内一家包点铺观察10分钟发现,近7成消费者会在购买早点时顺手买一杯豆浆。“不用另外去超市买,1.5元一杯的现磨豆浆也很便宜。”市民鲁小姐如是说。

## 争夺

陈列奖、全渠道营销 品牌打响推广战

现磨豆浆成为消费者心头好,即饮豆奶成后起之秀……面对数十个品牌湖南混战的局面,包括维他奶、伊利乳业在内的即饮豆奶产品,总有一到两种不同的推广窍门打开湖南市场。

以刚放开长沙各大门店铺货的“植选浓香豆乳”为例,在迎宾路上一家千惠超市内,在店铺门头位置,摆放着一块“植选豆乳”低价换购告示板;在华润万家蔡锷路店,产品导购也透露,为了推广新品,公司推出24元超值换购,mini秀试饮、扫码赢大奖等系列活动。

此外,根据维他奶长沙业务员徐先生介绍,针对终端门店,公司夏天主做纸盒产品陈列活动,在合作门店冰柜摆满一层维他奶系列产品,一个月可获一箱纸盒维他奶作为陈列奖,“等公司有‘健康加法’新品库存后,也会用高陈列奖、促销试饮系列活动大力推广。”

广东全成大健康饮品有限公司湖南分公司副总经理祝魁介绍,全成豆奶新品百利包、小瓶塑料装新品已投入市场,利乐包产品正在研发中,公司将通过社区便利店补货抢点、社区展台促销、文化宣讲等方式做好消费者引导和市场培育,“公司不断提高产品研发经费,目前研发投入占集团总销售额20%左右,这在行业中是很高的。”

## 观察

缺乏全国性品牌 价格高于牛奶

在记者的采访中,尽管消费者对即将进入湖南市场的豆奶新品表示期待,但事实上,整个即饮豆奶市场仍然缺乏全国性品牌。

乐晴智库研究显示,目前豆奶行业进入门槛不高,且原材料充足,不同区域的厂商会更加匹配当地人的口味和消费习惯,这对其他品牌形成了一定的壁垒。如维他奶主要市场集中在珠三角、长三角和香港地区,唯怡豆奶作为“火锅搭档”占据西南地区一席之地,而维维豆奶、黑牛豆奶则立足于三四线市场渠道。

与此同时,作为从豆奶粉延伸而来的新品类,即饮豆奶品牌们似乎都在走高端路线。高宣传成本、渠道补贴的背后,是产品的高价格。如,零售价4元的豆本豆豆奶和植选豆乳,

以及35元的黑牛豆奶,这一价格比同规格盒装牛奶产品高出两到三成。

除了部分消费者难以接受的高价格,记者还发现,在各大品牌不断推出新品抢占市场的同时,也有不少“水土不服”的案例。

于2014年11月上市、号称填补了国内高端植物蛋白饮品市场空白的维他奶“奕活”,不仅在走访的超市中均无此产品出售,且在京东商城、淘宝网电商平台也未出现有关搜索结果。

2018年4月,有媒体报道称,除推广费、保证金、处理市场临期产品费等,“豆本豆”经销商需承担到货后立即结款资金压力,且杭州、吉林多地“豆本豆”经销商坦言库存积压严重,亏损多达30万元。

## 动态

巨头纷纷布局 市场规模近90亿

随着核桃乳、杏仁露等市场日渐饱和,作为植物蛋白饮品的细分品类,拥有便携、保质长期等特点的盒装即饮豆奶成为行业巨头下一个利润争夺点。

2017年12月,伊利集团推出“植选浓香豆乳”新品。6月4日,记者走访长沙多个大型超市、连锁便利店等发现,新品仅在家乐福及平和堂超市出售,单价4元。沃尔玛黄兴广场店目前仅有试喝装,盒装产品将在6月10日左右全面铺货。

豆奶市场日渐火热,也吸引了北大荒、天喔、蒙牛等重量级选手入场。

2015年10月,维维豆奶瓶装产品上市,开始尝试从豆奶粉向液态豆奶的转变;2017年4月,达利集团旗下豆奶产品“豆本豆”高调上市,并宣称在

不足一年时间里完成了10亿元销售目标;2018年3月,豆粉生产龙头企业龙王食品公司发布“HelloDou豆奶”,三湘都市报记者从公司方面确认,湖南市场将于近日启动……据不完全统计,维他奶、力大狮、哇米诺等,长沙市场上出现的盒装豆奶产品已超过20种。

“今年4月‘植选豆乳’上柜后,给整个豆奶品类销量带来20%的上升。”华润万家饮品相关负责人肖先生表示,在2015年,湖南盒装豆奶产品基本处于维他奶一家独大的局面,但随着伊利、达利推出新品,“多足鼎立”之势基本成型。

数据调研机构欧睿信息咨询发布的数据显示,2017年中国内地豆奶(豆浆)的整体零售市场规模约为90亿元,对比去年增速为8.9%。

## 观点

豆奶市场有望与牛奶持平 市场集中度将进一步提升

按照国内饮料市场编年体进行回望,即饮豆奶走红之前,上一个颇受关注的大明星是以“北露露、南椰树”为代表的植物蛋白饮料。然而,随着承德露露在2017财年营收、净利润双降,植物蛋白饮料市场增速放缓。那么,作为新兴品类,即饮豆奶该如何“讨好”消费者?

祝魁认为,由黄豆煮浆提炼而成的豆奶更加适合中国消费者乳糖不耐受体质。

他介绍,豆奶是目前奶制品市场上强劲品类,预计在2-4年会出现极速发展,5-10年会达到跟动物蛋白市场占比阴阳协调的程度,不至于像之前的明显不平衡,“全成计划在湖南建立新工厂,未来,将通过邀请消费者前往体验豆奶生产过程、招募‘小小大豆种植员’等方式

进一步培养消费黏性。”

维他奶品牌也在接受本报记者采访时指出,湖南是集团业务增长的主要动力之一。未来,维他奶将继续推出以植物为本的产品组合,增强营养价值和美味口感,以满足中国消费者日益增长的需求。

“伊利、蒙牛等切入豆奶市场之后,市场集中度会进一步提升。”乳业专家宋亮在接受媒体采访时表示,未来龙头企业会越来越强,对于像维维这样的企业来说,如果现在不抓住机会,将来或存在没落的可能性;另外,从产品上来说,豆奶会更加丰富更加多元,功能性更强,更健康;从产品的营销来看,对市场营销能力的要求会更高,对市场准入的要求也会更高,未来一些小企业的进入难度也会更大。