

# 巨头纷纷布局,植物蛋白饮料市场规模持续扩大 南北露露商标纠纷升级 谁能成为植物蛋白饮料市场的王者

广药、加多宝的凉茶大战告一段落,植物蛋白饮料界却接力上演一场南北大战。日前,汕头露露诉承德露露商标使用许可合同纠纷一案,牵扯出南北露露20余年产品纠葛。

尽管“露露们”有点儿风雨飘摇,但国内植物蛋白饮料市场却挺热闹。养元“六个核桃”上市股价就遇破发,三元、娃哈哈、洽洽则接连推出多款新品抢占市场。在中国植物蛋白产品单一、功能同质化的背景下,该品类的市场潜力该如何挖掘?

■记者 黄亚苹 实习生 马卓

## 动态

### 长沙超市只看到汕头露露产品

“露露们”对商标及市场的争夺由来已久。自2015年起,承德露露以商标侵权为由,多次向汕头露露发起诉讼,称当初授予汕头露露商标使用权的备忘录等文件不符合法定程序。然而,汕头露露则先是在今年7月对承德露露提起商标诉讼,之后在8月13日发文声明,称汕头露露所拥有的“露露”商标和专利使用权“在任何注册商标和专利技术转让的情况下仍然有效”。

不过,汕头露露在湖南市场的表现似乎不尽如人意。9月8日,三湘都市报记者走访麦德龙开福商场、卜蜂莲花富

兴时代店等多家超市及连锁便利店发现,仅在华润万家蔡锷南路店有汕头“露露”系列产品在售。目前,该单品正经历新老包装更换升级,明星代言的旧款6连包标示19.9元的促销价。

为何超市没有“露露们”?记者从开封市一经销商处了解到,南北消费者在饮料口味选择上有较大差异,露露杏仁露核心市场是长江以北,椰汁、核桃露等商品在南方接受度更高,“打官司或是想借用汕头露露的渠道及市场培育度,增加承德露露的市场知名度及市场占有率。”



9月7日,在记者走访的近十家大型超市及便利店中,仅华润万家蔡锷南路店有“汕头露露”相关产品在售。

记者 黄亚苹 摄

## 市场

### 伊利、蒙牛等布局植物蛋白饮料市场

1988年,经过383次试验的椰树牌椰汁获得椰汁发明专利,其董事长王光兴带着中国首款植物蛋白饮料“椰树椰汁”走进国人的视线。如今已过去20多年,植物蛋白饮料市场的火热,也吸引不少企业在此领域加码。

除元老级品牌椰树椰汁外,汇源“爱上小时光”、蒙牛“植朴磨坊”、养元“六个核桃”等植物蛋白饮料也先后

入局。据记者不完全统计,在长沙市场,该品类品牌超过10个。

2014年12月,伊利集团首次由动物蛋白延伸至植物蛋白领域,推出植物蛋白饮料“核桃乳”却并未如预期中打开市场。2017年,伊利再次在该领域加码,继续推出“植选浓香豆乳”。

“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,2015年,植物蛋白饮细分的豆奶品类在湖南基本处于维他奶一家独大的局面,随着龙头企业相继入局,“多足鼎立”之势基本成型。

不过,行业龙头品牌的日子不一定好过。结束业绩高速增长态势后,承德露露先于2016年推出核桃露、果仁核桃、花生露等新品,后又推出小露露和露露甄选系列产品,试图在儿童群体和高端产品方向发力。然而,这一连串动作收效甚微。记者在露露天猫旗舰店看到,店内仅出售小露露、原味及低糖三大类产品,但小露露的月销量与原味杏仁露的销量相差近十倍。

## 行业

### 市场规模持续扩大 但企业产品结构单一

相关数据显示,中国植物蛋白饮料市场2007年至2016年间,复合增长速度达24.51%,远高于16.02%的行业平均水平。预计到2020年,该单品市场规模将达到2583亿元,年均增长率为20.7%。这或许意味着,在未来的两三年内,植物蛋白饮料将继续跑赢其他饮料品类。

值得一提的是,在接受三湘都市报记者采访时,业内人士认为,除行业竞争不断加剧,植物蛋白饮料市场的根本问题在于,品牌产品单一、老化,在县级以下市场受山寨产品严重挤压,导致客源逐渐流失。

从多家超市品类陈列方式来看,椰汁、豆奶等细分单品更加受到市场的关注。在麦德龙开福商场的植物蛋白饮料区,椰树、特种兵、椰牛共5个品牌椰汁占到品类陈列面一半以上;好又多生活超市四方坪店则主营SILY美式豆奶、维他奶豆奶等。

“植物蛋白饮料在中国是一个潜力巨大的市场,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指出,该品类会更加注重多元化及功能性,在产品营销方面,品牌要增强市场营销能力、提高产品准入要求。

# 焕新出发 魅力启辰再升级

今年9月,对于东风启辰来说,注定是一个不平凡的日子。因为这不仅是启辰品牌诞生8周年的日子,更是它发布全新品牌口号“品智生活,趣动由我”,拉开品牌升级序幕的日子。



## 步入8周年,发布全新品牌口号

中国车市这两年流行一个热门词:“消费升级”,可以说这一词汇无处不在。汽车消费升级并不是指车价的升级,而是汽车价值的提升。这其中的一个关键点,就是汽车的智能化程度的提升。步入8周年的启辰,在汽车智能领域正加速前行。

早在2010年诞生之始,启辰就明确以品质为基石,用八年对品质的坚守积累口碑,为发展智能提供坚实底盘基础。如今,抓住“消费升级”下,消费者从高品质向高品智转移机遇,东风启辰在车联网上不断突破,从品质启辰,亲和启辰,再到魅力启辰,实现高品质到高品智进化。

在启辰品牌8周年到来之际,东风启辰更基于消费者需求洞察及自身品质实力的支撑,进行品牌升级,发布全新品牌口号“品智生活 趣动由我”。这不仅是东风启辰顺时代而智的表现,更表明了其为消费者提供品智生活、活出生活趣味的决心。

## 从技术到终端,助力品牌升级

全新品牌口号的提出,可以说正式按下了东风启辰品牌升级的开关。从技术、

设计、产品到终端体验,东风启辰全方位发力,助推品牌持续向上。

为给消费者带来新鲜感和惊喜感,东风启辰推出国内首款实现车家互控的SUV——启辰T60,预售价9万元至12万元。作为全新品牌发展阶段的里程碑式产品,启辰T60拥有优秀大脑和强健体魄,能够实现智能管家、贴心沟通伙伴、智能安全卫士三大身份转换,能够使得用户能够脱离手机的实体控制,把汽车和生活场景融合在一起,让生活场景的切换更加流畅更加便捷,进一步提升启辰品牌智能印记。

作为东风启辰品牌升级的首款战略新车,启辰T60的面世,无疑为“中国汽车大脑”战队增添了一员猛将,为用户带来自信和Wow Feeling的欣喜移动体验,助力东风启辰品牌持续向上。

回首过去,从8年前的“零起步”到如今“逆势增长”,启辰品牌凭借“高品智”,赢得了广大消费者的青睐。展望未来,面对更加激烈的市场竞争,期待东风启辰在“品智生活,趣动由我”新品牌口号的引领下,凸显品牌特色,关注品智价值提升,成长为“主流高价值中国汽车品牌”。

## 首枚“壕7”一等奖40万元花落衡阳

9月3日,福彩刮刮乐新票“壕7”投放市场,该票票面大气漂亮,奖金金额高,全国销售激励活动诱人,一时间“壕7”成为彩民们追捧的刮刮乐。近日,衡阳彩民吕先生成为三湘彩民的佼佼者,他在衡阳43043008站点幸运刮中我省第一个“壕7”一等奖,喜获奖金40万元。

据了解,中奖前一天,吕先生在梦中梦到自己买了一辆新的奥迪轿车。第二天,他就兴冲冲地跑到自己常去的43043008站点,当业主向他介绍这款新上市的刮刮乐彩票“壕7”时,他就被金灿灿的票面吸引住了,购买了整本,没想到50张中就幸运地刮出了头奖40万元大奖。当来到市福彩中心兑奖时,吕先生高兴地说,没想到做梦想买的轿车真的通过购买福彩刮刮乐实现了,以后自己将继续支持福彩事业。

新近上市的刮刮乐“壕7”彩票面值10元。该票有两种玩法,玩法一是本款彩票主要玩法,采用经典的对数字

游戏,该玩法市场认可度高。并在此基础上增加7倍的即中玩法,增添悬念与刺激性。更重要的是它的比次数达到了5对25,令彩民感到物超所值。玩法二为三同玩法,简单易懂。两个玩法区中奖奖金兼中兼得,最高奖为40万元。

该票不仅头奖诱人,“壕7”全国销售激励活动也正在进行中,并将持续至9月26日,1888万元的奖品等待领取,期待幸运的您将其收入囊中。值得一提的是,我省株洲、湘潭、常德、娄底、湘西等市州针对“壕7”同步推出了奖励现金的促销活动,具体参与方式和奖励方式请咨询省内各福彩投注站。

■朱颜 木子 经济信息

