

即饮咖啡将上市 农夫山泉挑战全品类？

农夫山泉再向全品类饮料公司迈进一步。近日，农夫山泉相关负责人向北京商报记者透露，农夫山泉推出的炭■即饮咖啡饮品将于10月底在一二线城市率先上市。值得一提的是，这是农夫山泉第一款真正意义上的即饮咖啡饮品。业内人士认为，农夫山泉不断在非饮用水领域拓展，进军新品类也是农夫山泉加码全品类释放的又一信号，未来，农夫山泉想要扩大规模还需迎接多方面挑战。

首款“真”咖啡

在推出炭■5个月后，农夫山泉再次推出炭■即饮咖啡，新款炭■即饮咖啡包括低糖拿铁、无糖黑咖和无蔗糖拿铁三种口味。近日，农夫山泉相关负责人向北京商报记者透露，农夫山泉推出的炭■即饮咖啡饮品将于10月底在一二线城市上市。

据悉，炭■即饮咖啡定价9.9元/罐，将于10月底在一二线城市销售，然后全渠道进行铺货销售。该产品选用100%阿拉比卡咖啡豆，不使用速溶咖啡粉和香精，也不添加防腐剂。在包装上特别选用品质感及密封性更好的Bottle Can铝罐作为容器，定位相比目前市面上的多数即饮咖啡饮品较高。目前，市面上即饮咖啡产品的主流价格在6元/瓶左右。

值得一提的是，这是农夫山泉第一款真正意义上的即饮咖啡饮品。

今年5月，农夫山泉推出了第一款含有咖啡的饮品——炭■碳酸饮料。该产品是一款创新跨界型的瓶装饮料，咖啡原料采用从埃塞俄比亚和巴西咖啡豆萃取的咖啡液，加入水和配料，充入碳酸气泡而成。产品规格为360ml/瓶，单瓶售价为5-6元。

农夫山泉相关负责人对北京商报记者表示，相比于炭■碳酸饮料，炭■即饮咖啡更符合当下的口味流行趋势，也满足了消费者对于健康减糖的需求。通过极具市场竞争力的售价，让消费者能享用到纯粹地道的好咖啡。

农夫山泉入局咖啡市场，也是由于目前咖啡市场规模巨大，成为饮料企业必争

农夫山泉部分品类布局梳理

1996年

推出了农夫山泉瓶装水之后，推出了婴儿水、学生水、高端矿泉水等

2016年

农夫山泉推出了NFC果汁和茶π

2018年

农夫山泉推出了泡泡茶果汁碳酸饮料

2019年

农夫山泉推出了炭■、植物酸奶、新茶π和新尖叫



之地。数据显示，2018年咖啡市场规模突破2000亿元，预计2020年将有望突破3000亿元。在细分品类中，速溶咖啡位列第一，占比约72%，现磨咖啡占18%，即饮咖啡则在10%左右。目前，雀巢、星巴克、可口可乐、康师傅、统一等多家涉及饮品的企业均在咖啡领域有布局。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，进入咖啡领域的企业均为国内外的领军企业，行业竞争将进一步加剧。

布局全品类

推出首款真正意义的即饮咖啡，农夫山泉品类逐渐丰富，全品类雏形显现。在朱丹蓬看来，农夫山泉不断在非饮用水领域不断的拓展，与其说是跨界发展，不如说是农夫山泉正在向可口可乐学习，成为一个

全品类饮料公司。

据了解，农夫山泉1996年推出了农夫山泉瓶装水，自此以后不断在该领域拓展，推出了婴儿水、学生水、高端矿泉水等。

智研咨询指出，进入2014年之后，包装饮用水市场规模增速逐渐放缓，并在2018年出现了近20年来的首次下降。业内人士普遍认为，在此背景下，仅以依靠饮用水发展，农夫山泉难以实现持续业绩的快速增长。

浙商全国500强企业名单数据显示，2013年，农夫山泉收入90亿元，同比下滑了5%。2014年收入90.9亿元，仅微增1%。自此，农夫山泉也加快了全品类发展的速度。

2016年，农夫山泉推出了NFC果汁和茶π；2018年，农夫山泉推出了泡泡茶果汁碳酸饮料；2019年，农夫山泉布局全品类的脚步进一步加快，先后推出了炭■、植物酸奶、新茶π和新尖叫。

目前，农夫山泉饮料品类已经包括饮用水、果汁、功能饮料、即饮茶、咖啡、植物蛋白饮料等品类。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示，从目前的情况看，农夫山泉全品类的拓展是成功的，因为很多品类的产品都形成大单品。其中，农夫山泉在饮用水领域的市场份额超过26%，稳坐头把交椅。茶π这一个单品的销售额就接近30亿元，尖叫上市16年，虽然没有大范围推广，但销售额却以年均30%以上的增幅上升，成为运动饮料细分市场的龙头，销售额占据60%的市场份额。

业内人士认为：“从目前来看，农夫山泉在饮用水市场占有率稳定，全品类发展符合了饮料行业发展的趋势”。

对于农夫山泉是否会成为一个全品类饮料公司，农夫山泉相关负责人向北京商

报记者表示，一旦发现有新的市场机会，只要农夫山泉具备了足够的技术和相关积累，就会选择进入。农夫山泉一直在努力丰富旗下产品线，满足消费者日益增长及不断变化的购买需求。

规模需提升

纵观目前的饮料领域，国外的可口可乐提出了向全品类饮料企业转型的目标，国内的娃哈哈则依托原有的资本能力、品牌和生产能力不断拓展。相比而言，农夫山泉发展时间短，在诸多方面仍有较大的发展空间，尤其在资本层面。

早在2000年，业内就流传出农夫山泉上市的消息。2017年，甚至有传闻称农夫山泉要借壳上市。2018年8月，关于农夫山泉上市的消息再一次广为流传，彼时农夫山泉董秘回应媒体称，只是例行辅导，没有上市计划。

目前，农夫山泉已经连续十年接受上市辅导，却不准备上市。农夫山泉创始人钟■曾亲口表示，资本市场讲究需求与被需求，但农夫山泉现在没需求，因此不需要上市。

从发展历程看，农夫山泉以饮用水起家，并且形成了强大的市场占比。此前，农夫山泉虽然推出了含气的产品泡泡茶，并推出了炭■碳酸饮料，但在碳酸领域和植物蛋白饮料领域的涉足不深入。

在业内人士看来，虽然碳酸饮料市场整体下滑，但市场份额依然是饮料行业前三，这从可口可乐的财报中也有所体现。2019年前三季度，可口可乐汽水饮料整体实现了2%的销量增长，可口可乐品牌增长达3%。可口可乐旗下的无糖可乐再一次出现双位数百分比的销量增长，实现了连续8个季度的增长。此外，娃哈哈也从未放弃非常可乐。

除产品层面，朱丹蓬认为，农夫山泉在内部运营、品牌力方面还有待提高，进而提升规模。数据显示，2018年农夫山泉未经审计的总资产200.75亿元；净资产144.11亿元；净利润36.16亿元，同比增长7.33%。

相比之下，可口可乐在2018财年全年净营收达318亿美元，净利润64.76亿美元。2018年，娃哈哈营收也实现了增长达到468.9亿元，超过农夫山泉销售额的2倍。

“虽然农夫山泉在诸多方面进行运作，但尚需进行多品牌布局提升规模。最直接的方式是通过资本运作的方式实现快速扩张，并减少犯错误的几率。”徐雄俊表示。

北京商报记者 李振兴
图片来源：官网截图

· 资讯 ·

六必居 第二届糖蒜美食文化节开幕

北京商报讯(记者 李振兴)10月16日，六必居第二届糖蒜美食文化节在北京前门大柵栏三庆园戏楼开幕。

据了解，六必居第二届糖蒜美食文化节将历时半个月，从10月16日至31日，向消费者展示以“六必居糖蒜”为代表的各类名优产品。消费者可以从六必居公司前门、西单、朝内南小街、南横西街、刘家窑、天津南市食品街等直营门店及六必居天猫、京东旗舰店订购国家级非遗传承人手工制作的纯正六必居糖蒜及精品酱菜等产品。

六必居党委书记董事长周忠介绍，通过首届糖蒜美食文化节，六必居取得了很好的经济效益和社会效益。6樽玲珑彩装糖蒜现场竞卖了124.5万元，糖蒜、韭菜花等系列产品共实现销售217.7万元，同比增加42万元，增长24.4%，带动了六必居公司以糖蒜为代表的火锅系列产品的销售。

六必居是北京首农食品集团旗下极具影响力的中华老字号品牌；“六必居酱菜制作技艺”是国家级非物质文化遗产。其中，六必居糖蒜，严选山东苍山白皮大六瓣越冬蒜为原料，历经8道手工古法炮制，历时百余天方能成品，体现了国家级非物质文化遗产精湛的工艺水平。

近年来，六必居在满足市场对各类经典产品需求的同时，不断满足消费者对老字号文化和情怀的追求。通过邀请网络平台各大主播进行现场直播，兼容并蓄具有时代特征的新元素，使传统与现代相融合，将以“酱菜之源”为核心的文化创意融入产品本真，吸引年轻群体的关注，提升活动的宣传效应。

健康扶贫“标杆” 伊利引领行业扶贫新方向

10月17日“国家扶贫日”和“国际消除贫困日”，伊利积极盘点总结健康扶贫的经验，引领乳制品行业健康扶贫新方向。近年来，伊利营养2020“项目聚焦‘三区三州’深度贫困地区，从健康伙伴、健康产业、健康产品、健康教育4个方面，不断推进扶贫工作走向深入化、帮扶多元化、直击靶心化、责任引领化、经验全球化，全面落实‘脱贫攻坚’与‘乡村振兴’两大国家战略，助力2020年全面脱贫、实现全面小康。

体系引领 践行联合国可持续发展目标

乳制品行业作为社会公益事业的重要参与力量，为社会公益的发展做出了积极贡献。早在2017年，伊利对企业社会责任管理体系进行了全新升级，将原来的“健康中国社会责任体系”构筑为面向未来的“共享健康可持续发展体系”，并以英文“WISH”概括新体系的内涵。

新的可持续发展体系立足伊利的核心能力，从联合国2030可持续发展目标中识别出伊利需要重点关注的9个，确立了贯彻这些目标的4个行动领域，即产业链共赢(W: Win-win)、质量与创新(I: Innovation)、社会公益(S: Social)、营养与健康(H: Health)。以关注孩子营养和健康、用健康守护儿童成长为初衷的“伊利营养2020”项目，正是伊利落实联合国可持续发展目标中的“无贫穷”、“零饥饿”目标的具体行动。

响应国家精准扶贫政策，以营养健康，贡献2020

年全面脱贫的国家战略目标实现，便是伊利推出“伊利营养2020”精准扶贫公益项目的中国语境。

行动引领 四大领域全面开展

伊利的扶贫事业在顶层设计的引领下，在健康伙伴、健康产业、健康产品、健康教育四大领域展开行动，全面精准覆盖各个扶贫领域。

今年国际儿童日，伊利携手腾讯公益推出了捐步公益活动，吸引了超过1162万位爱心人士参与，共捐出约1724亿步；今年6月，在新疆喀什地区，伊利还联手华润万家成功启动业内首个“公益战略联盟”，汇聚各方力量，合力攻坚推动稳定脱贫。

光靠持续“输血”，不是长久之计，唯有加快发展的健康产业强化“造血”能力，才是根本出路。伊利在甘肃省武威市凉州区，建设绿色、智能化的液态奶生产基地。该项目投产后，在就业方面，将提供岗位1200个以上，辐射带动相关产业就业达6000人以上。

健康的产品是伊利健康扶贫的拳头。今年的“六一”儿童节，伊利志愿者将伊利学生奶带给中国最后一个“直过”民族——独龙族，助力他们早日脱贫。截至2018年底，伊利营养2020“累计投入5200万元，覆盖全国25个省区、130个市县、1.2万所学校，受益人口60万人。

扶贫先扶智，健康教育对于脱贫的作用更加长久。长期以来，伊利高度重视青少年儿童问题，在安全、科普等方面开展公益教育项目。

智慧引领 独有模式获得广泛称赞

通过不断探索和有效实践，伊利探索出“立足产业、立体扶贫、精准担当”的独有模式，确立了营养、安全、生态、科技、文化五大战略性公益支柱，引领行业践行企业社会责任，持续推进“无贫穷”、“零饥饿”等联合国可持续发展目标落地，为精准扶贫工作持续贡献力量。

伊利输出创新管理“五个一”的智慧，建立了一个内部联动的坚强领导核心。项目执行过程中摸索出了一套可复制的执行管理模型，明确了一项分类施策的资源整合应用原则，总体上把扶贫作为一个务实求进的系统提升闭环项目，每个项目最后都要有一次成效跟踪的多方回访。这样，伊利紧紧抓牢企业参与扶贫的“牛鼻子”，发挥企业引领的战略定力，精准系好扶贫工作的“每一粒扣子”，加强以人为本的造血能力，切实打响贫困群众的“主动仗”，持续贡献减贫事业的“中国智慧”。

正因为伊利在扶贫等领域的经验和案例，伊利在第七届中国公益慈善项目交流展示会上，获得了由国务院扶贫办联合中国社科院颁发“企业扶贫优秀案例”奖。

“厚度优于速度，行业繁荣胜于个体辉煌，社会价值大于商业财富。”未来，伊利必将与全球更多合作伙伴共同行动，积极推动国家“乡村振兴”战略，向全球减贫贡献中国智慧，引领行业扶贫事业不断向前。