主管总编辑助理 韩哲 编辑 白杨 美编 李烝 责校 刘凯晶 E-mail：kuaijiaogao@163.com

“无添加”争议中获4亿融资 简爱酸奶砸钱做品控

“裸酸奶”“无添加”“其他没了”，尽管网红酸奶品牌简爱在包装上一再强调自己“什么都没有“，但却于5月19日足足拿到了A轮4亿元融资。拿到融资后，简爱将打造“工厂+牧场一体化”模式。然而，在全面布局上游供应链时，简爱一直身处“无添加”争议之中，奶源地不详也遭到业内质疑。重重压力下，从蒙牛低温事业部总经理走出来的夏海通怀揣融资，能否带领简爱平息风波，还是个未知数。

90%融资建上游供应链

5月19日，简爱宣布已完成A轮融资，本轮融资由经纬中国领投，黑蚁资本、麦星投资、中信农业基金跟投，总融资额达4亿元。简爱本轮融资将用于打造“工厂+牧场一体化”模式的上游供应链，全面布局上游供应链。

简爱方面称：“我们是先有融资目的，再去找资金。本轮融资为公司首轮融资，资金90%以上将投入上游供应链（工厂及牧场）”。

“简爱将融资主要用于布局上游供应链，实则是在填补这方面的空白。”中国食品产业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时表示，简爱本身没有自己的牧场，生产模式也是代工，只要是代工，就不能掌控整个生产端，这是简爱的一大隐患。

简爱的上游供应链问题已有所显现。5月9日，曾有消费者匿名在黑猫投诉平台上称，在微信简爱商城购买的酸奶，选择发货日期为5月8日，未按时发货，联系客服与电话均不理。

朱丹蓬分析称：“未按时发货”说明简爱在供应链方面存在问题，进一步反映了简爱在生产、销售、物流等环节没能做好有效衔接。而这对于酸奶生产商来说，无疑是致命伤。

实际上，简爱也意识到了上游供应链的问题。简爱方面提到，上游的稳定性、数字化链路的通畅是低温乳品做电商的前提。对于低温乳品，一旦上游供应链出现波动，下游即面临巨大的履约问题，这就需要特别精准地以数字化打通上下游。

因此，简爱动了布局工厂的念头。2019年10月，简爱河北丰宁工厂举行奠基仪式，总投资4亿元。目前该工厂正在建设中，预计2021年1月正式投产，年产值28亿元，覆盖北方11个省、100个地级市。

中商商业经济研究中心姚力鸣认为，“工厂+牧场一体化”模式符合当下产业生态特点，简爱布局上游供应链将有助于解决代工带来的品控问题。

不过，也有业内人士认为，以目前简爱的资金状况还不足以打造全国性的上游供应链系统，一两个自有工厂和牧场很难从根本上解决上游供应链问题，因为中国物流存在一定的跨度，比如自建牧场在河北，消费者在广东，在运输过程中依然会出现品控问题。未来，简爱应该会采取自有工厂+代工厂结合的模式，而在这种模式下，品控问题依然无法根除。

不过，简爱方面表示，未来还会布局其他自有工厂。自建工厂的目的很明确，进一步提高对供应链的把控能力，前端产品品质反映在后端，即品控体系和质量管理体系。

“无添加”引争议

值得一提的是，从2015年5月第一批产品上市至融资4亿元，简爱仅用五年时间。2014年初，夏海通决定创业，快速组建了一批来自于蒙牛的高管团队，创立了广州朴诚乳业有限公司。

在蒙牛摸爬滚打了15年，夏海通认为，好酸奶的核心价值就是好牛乳和好菌种，其他成分应该尽量简化。因此，在简爱包装印有“生牛乳、糖、乳酸菌、其他没了”，也正是由于这句话，简爱迅速走红。

在天猫官方旗舰店，简爱宣称“好酸奶就应该是100%的好鲜奶+优质益生菌+极简的配方”，并通过图文对比的方式，称“普通酸奶”中含有稀奶油、柠檬酸钠、单硬脂酸甘油酯、食用香精、奶粉等多种添加成分。

简爱方面称，目前，简爱年销量已经是刚起步的57倍，在精品超市、天猫以及盒马鲜生等新零售渠道，已经成为销量第一的低温酸奶品牌。

然而，在享受“无添加”带来的红利时，简爱也陷入了品质争议中。据了解，简爱酸奶一直以“无添加”和“其他没了”为卖点，并将“其他没了”申请注册为商标。

针对简爱“其他没了”宣传语，有知乎网友称，简爱商品详情页曾展示安赛蜜、甜蜜素等添加剂的检测报告，检测结果为“未检出”。但“未检出”不等同于“无添加”，因此在商品介绍上，不能直接用“无添加”。

对此，简爱回应称：“在提出高端无添加酸奶产品理念时，市场上并没有同类预包装食品在售，因此将‘其他没了’申请注册为商标。一直以来，简爱从未隐藏‘其他没了’为商标的事实，这也是简爱对‘无添加’酸奶的承诺。”

“‘无添加’本身就是一个伪科学概念，酸奶的好坏与是否使用添加剂没有关系，只要在标准范围内使用添加剂都是安全的，酸奶的好坏主要取决于奶源的优劣、蛋白质的高低以及生牛乳制成酸奶的时间间隔等因素。”朱丹蓬表示。

不过，资本市场却对此表示看好。经纬中国合伙人王华东说：“我们非常认可简爱主打的‘无添加’‘无糖低糖’产品理念以及简爱团队的丰富经验，简爱创始人夏海通是一个有着十几年经验的乳业老兵，他的核心团队成员也都有丰富的研发、生产和渠道经验。”

此外，王华东表示：“中国乳制品市场巨大，单常温奶在中国就有近2000亿元的年市场规模。目前国内的低温酸奶和鲜奶增速都很快，未来还有很大的增长空间。”

20世纪80年代，酸奶开始工业化。近年来，我国酸奶市场每年保持着两位数的高速增长态势，增长率领跑全球。数据显示，2017年中国酸奶行业市场规模达1192亿元，同比增长18%。2018年，我国低温酸奶市场销售额达378亿元，同比增长10.9%，预计2020年市场销售额将达到508亿元。

奶源地不详成隐患

虽然迅速走红的简爱已经开始布局上游供应链，但被乳企视为“命根子”的奶源地仍然是简爱“不能说的秘密”。

在简爱官网的视频介绍中提及了关于奶源和工厂：“历经392天，走遍41个牧场，终于找到符合标准的好奶源。”不过，简爱并未披露具体奶源地。

对于具体的奶源地地址，北京商报记者联系采访了简爱，但截至发稿，对方并未予以回复。

经济学家宋清辉认为，奶源对于生产酸奶的乳企意味着核心竞争力，没有奶源会产生竞争力较弱等一系列问题。

近年来，国内多家乳企不断加大资本的引入，通过自建、收购、增资等方式加大在奶源方面的布局。目前光明乳业已经实现100%拒绝收购散奶，蒙牛和伊利的规模化奶源占比均超过90%。三元股份、燕塘乳业、辉山乳业、麦趣尔等众多区域性乳企也都在积极发力奶源基地建设。

“‘得奶源者得天下’一直是近年来各大乳企信奉的箴言。”业内人士分析称，因为优质的奶源可以保证大量高品质原奶的产出，保证乳制品成品的优质品质。如果奶源不行，那么无论制造工艺再怎么好也是没用的，如果没有自控大规模奶源，就等于丧失了主动权。

麦星投资董事总经理郑重认为，之前中国乳品行业在产销产业链上下游一体化、产业链利益联结机制分配方面做得不足。分散的上游原奶供应商在面对下游品牌商时缺乏议价能力，议价低，在进口国外奶粉对本地收购生鲜乳的双重冲击下，中国乳业呈现出“奶荒-过剩”的周期性特征，导致上游养殖水平低，缺乏竞争力。

快消品零售专家鲍跃忠在接受北京商报记者采访时称，简爱作为一个创新品牌，现在能够重视“工厂+牧场一体化”模式，对其未来发展十分重要。当市场发展到一定规模时，制约企业发展的一定是上游供应链，所以，如何把整体的供应链能力，包括上游的供应商能力和本身的生产能力打造好，是简爱当前需要解决的关键点。

不过，简爱面对的低温酸奶战场，既有伊利、蒙牛这样的巨头盘踞，又有一众新兴酸奶品牌厮杀。这个战场上的玩家主要有三类：全面型企业，如伊利、蒙牛和光明；高端酸奶企业，以乐纯、卡士、优诺等为代表；低端酸奶企业，如大部分区域性品牌。

业内人士认为，随着各大乳企的介入，像简爱这类网红品牌的市场规模只有几亿元，很容易被大乳企覆盖。《中国奶业质量报告（2019）》显示，中国奶业20强企业2018年销售额2350亿元，占全国乳制品销售总额的69%。

此外，也有众多新兴乳企在瓜分市场蛋糕。天眼查显示，酸奶垂直电商品牌于2018年4月获得IDG资本数亿元战略融资；运动酸奶品牌Change于2018年7月获得天使轮融资，具体金额未披露；“认养一头牛”于2017年7月获得吴晓波频道加持，于2017年7月完成天使轮融资；集宁区雪原乳业于2018年7月获得天使轮融资。2020年4月，内蒙古56个乳业融资项目同步签约，签约金额216亿元。

未来，简爱如何创新、升级以及如何加速产品的迭代是要应对的困难和挑战。“简爱想要长红，需要从两方面入手。一是继续深入打造上游供应链，打牢基础，二是结合品牌实际情况，构建品牌用户体系。”鲍跃忠建议。 **北京商报记者 钱瑜 白杨 王晓**

怡宝重启多元化晚了吗

时隔近十年，以“你我的怡宝”走红的怡宝再次强调了多元化发展。近日，在升级旗下“魔力”饮料之时，怡宝称该动作是“强化其在运动饮料市场的布局”，以及“预示着怡宝构建的多元化饮料公司布局正在逐步成型”。虽然怡宝在多个领域都是“先行者”，但在其主营的饮用水市场，如今已被农夫山泉超越，身后还有百岁山紧逼。业内人士认为，怡宝原来的成绩源于先发优势、渠道优势以及专注于饮用水，不过，想在日趋激烈的饮料领域竞争中脱颖而出，将“多元化发展”变成“业务多面开花”，还需时间。

重提“多元化”

距离上次怡宝升级魔力已有三年时间，重提“多元化”则有近十年时间。

怡宝对魔力升级赋予的意义是：“无论是在怡宝产品战略布局层面，还是市场和消费者的需求层面，都是值得期待的一款产品。不仅预示着怡宝在加码运动饮料市场，更是构建多元化饮料公司的布局正在逐步成型”。

怡宝最早提出多元化要追溯到2010年。当年，怡宝推出了运动饮料“零帕”。2011年，怡宝又与日本麒麟公司合作，开始负责麒麟公司在华所有的非酒精饮料的生产和分销，包括午后奶茶、运动饮料、咖啡饮料等多个品类的产品。

虽然近年来，在做强包装饮用水的同时，也不断对饮料投入研发，相继推出了蜜水柠檬、佐味茶事、小主菌、葡萄假日等多款新产品，但怡宝的发展重点仍然是包装饮用水，并凭借“你我的怡宝”迅速走红。

经过多年发展，2018年，怡宝营业额超过137亿元，同比增长8.8%。尼尔森数据显示，截至2018年底，怡宝包装水终端销量同比增长超过10%，市场占有率超过22%，稳居全国第二名，产品覆盖包装水、近水饮料、运动饮料、奶茶、咖啡、茶饮料等品类。

在营销专家路胜贞看来，怡宝之所以拥有现有的市场地位是依靠渠道优势。

但战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为，在饮料行业竞争激烈的当下，怡宝主要将资源专注于包装饮用水，所以取得了整体规模超百亿元的业绩。未来，需要在稳固饮用水地位的同时，加大在多元领域的投入。

被后来者超越

怡宝曾在中国饮料市场扮演着举足轻重的角色，特别是在包装饮用水领域。怡宝曾经生产出中国第一瓶纯净水，占据过饮用水“霸主”的地位，也为其他企业输送了人才。即便如此，近几年怡宝还是被后来者超越了。

1984年，中国龙环饮料有限公司（怡宝前身）在深圳成立。1990年，怡宝生产出了中国第一瓶纯净水，1996年被华润集团收购。

在怡宝被收购的同一年，农夫山泉正式推出。1997年，娃哈哈开始生产纯净水。相比之下，怡宝比这两家企业先行数年。不过，当时怡宝对自己的定位是区域性饮用水，只在广东售卖。直到2007年，才走向全国。2011年，怡宝成为饮用水行业的第三，并在2015年12月，以20.4%市占率成为饮用水的“霸主”。

然而，近两年，农夫山泉早已成为了饮用水老大，一直保持在20%以上的市占率，怡宝以微弱差距排名第二。但在2020年4月底，农夫山泉申请在香港联交所上市。业内人士预计，若农夫山泉上市成功，会拉大与怡宝的差距。

前有农夫山泉压制，后有百岁山穷追不舍。百岁山创始人周敬良出身于怡宝，1984年，周敬良就进入了怡宝担任总经理，1992年周敬良从怡宝离职创建了景田，2004年，另辟蹊径推出了百岁山矿泉水。近日，百岁山斥资5亿元在广东梅州布局新的矿泉水产能。

路胜贞认为，百岁山是以推高端产品的方式引导市场，与怡宝定位不同，影响不大。但也有业内人士称，百岁山对怡宝的影响是“周敬良对怡宝知根知底，熟悉怡宝的各种策略，因此，也是其最具有危险性的竞争对手之一”。

对于怡宝被后来者超越，路胜贞在接受北京商报记者采访时说：“怡宝主要的问题是在品牌塑造和产品定位上，除了价格策略，其他竞争手段乏善可陈，且营销手段比较原始”。

多短板待补

“怡宝在包装饮用水领域具有一定的优势，但在其他饮料产品领域，怡宝均竞争力不足，未来如要继续保持高速发展，怡宝需要补足自己的短板。”业内人士称。

2011年，依托与日本麒麟公司的合作，怡宝进入了咖啡饮品领域。经过近十年的发展，年增速超过20%，但怡宝仍未进入主流行列，市场牢牢被雀巢、星巴克、味全、统一等品牌占据，后来伊利、农夫山泉等巨头也开始布局，业内对此普遍评价道：“怡宝起了大早，赶个晚集。”

在奶茶领域，2019年，怡宝推出了“愿事之茗”奶茶，主打“低脂肪”和午后消费场景。但在瓶装奶茶领域，近几年统一阿萨姆奶茶一直保持行业第一的市占率。同时，香飘飘杯装奶茶和街边现制奶茶的出现，也在一定程度上蚕食了怡宝的市场份额。

在运动饮料领域，“魔力”的竞争对手大多背靠国际企业，竞争尤为激烈。百事旗下的“佳得乐”在中国深耕十余年，依托康师傅的渠道和生产能力在华布局。2019年，可口可乐将“爆锐”正式引入中国。达能旗下的“脉动”也在近期进行了大刀阔斧的改革。农夫山泉的“尖叫”每年销售近27亿元。

业内人士认为，随着消费升级，运动饮料、奶茶等领域都成为了风口，但怡宝把过多的精力放到了包装饮用水领域，未抓住机会，导致多元化产品没有获得重视，虽然现在重提多元化并不算晚，但绝不是最佳时机。

针对未来发展情况，怡宝相关负责人在回复北京商报记者采访时表示，怡宝不断在饮品类别进行新品推广，尤其是关注近水饮料品类的发展前景。未来，怡宝也会在不同的饮料品类发掘消费者新的趋势和需求，丰富产品纵深。

对于未来如何做强其他品类，应对“列强”夹击，路胜贞建议，在确保包装饮用水领域相对领先的同时，保持对农夫山泉的持续追赶。百岁山因只有饮用水，怡宝可以通过多元化布局拉开与其之间的差距，同时坚持低价策略，占据更多优势渠道，实现全面露出，才能脱颖而出。

北京商报记者 李振兴