



产经周刊

Industry Economy Weekly

总第349期 今日2版 每周二出版
新闻热线 64101861
主编 蓝朝晖



北京商报产经新闻中心订阅号

C1-C2

2019.4.9

达能改配方 脉动还能回来吗

以“随时脉动回来”为广告的脉动推出了新口味。4月7日,北京商报记者走访市场发现,达能旗下的脉动新品已悄然上市销售,不仅口味增添雪柚味、蜜桃橙子味、竹子青提味等,配方中还添加了牛磺酸、人参、膳食纤维。业内人士认为,今年初,达能停止销售了益力品牌瓶装水,并透露了调整部分脉动产品线配方的消息。此次达能为脉动改配方,无疑是吸引新消费群体的一次尝试。不过,能量运动饮料价格不是首要关注点,功能和口味才是消费者购买决策的关键因素。脉动能否通过不同的成分组合带动达能的业绩提升,仍需市场的检验。

改良配方

针对脉动改动配方的问题,达能相关负责人告诉北京商报记者,新产品名为脉动+,产品规格仍延续600ml,这也是脉动品牌下的高端产品系列。

战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,“相比2017年和2018年的动作,脉动2019年从配方到包装进行全面升级,且主打高端概念,可以看出脉动此次的决心很大”。

然而,以“随时脉动回来”的脉动主打功能饮料,并非适合所有的消费人群,影响品牌的消费渗透。北京商报记者调查发现,原先脉动的普通装在超市终端始终保持4元/瓶的价格,而此次脉动+蜜桃橙子维生素功能饮料600ml的价格已提升到了单瓶5元。同时,脉动还对品牌形象进行了升级,推出了新的LOGO及瓶标设计,并将深受年轻用户喜爱的黄瓜青柠口味返场销售,还推出全新的西瓜口味脉动,持续用新口味、新形象推动品牌年轻化。

业内人士表示,出于对健康的追求,消费者越来越崇尚天然的饮品。在运动饮料品类中,主打健康的产品增长最快。此次脉动的配方改良,就是针对这一增长迅速的市场。

中商产业研究院的报告显示,预计到2020年,中国功能饮料市场零售额将达到1635亿元。业内人士表示,一直以来,脉动都在冲击年销售额百亿元的目标,却屡屡未能成功。如今,新配方的脉动产品线也将成为新的增长点,或许是达能的增长机会。

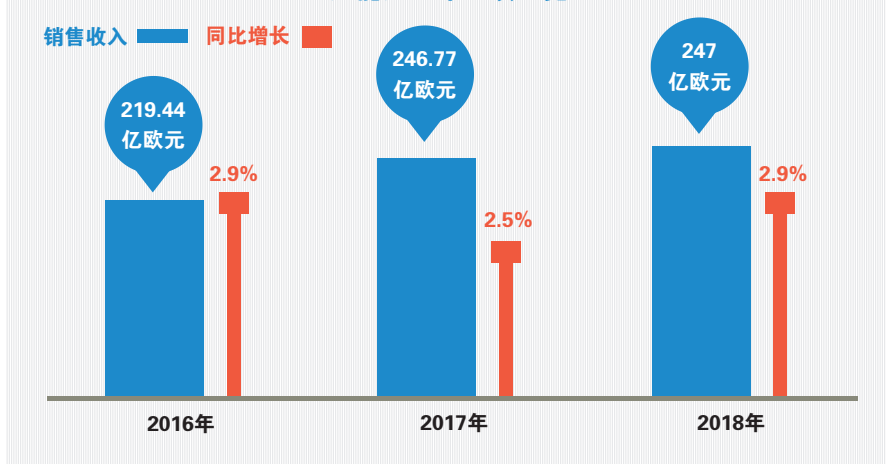
业绩腾挪

事实上,这并非是达能第一次对脉动改良配方。2017年,营销投入较大的燃能产品线,因含有牛磺酸和植萃能量,曾被认为是脉动业绩的“救命新品”。2018年为了持续优化脉动的口感和包装,脉动开创了“仙人掌青橘”和“海盐青芒”口味。

徐雄俊认为,近两年,脉动每有



达能近三年业绩一览



大动作,都意味着前一年的业绩不佳,通过创新为脉动带来新的增长。2018年,脉动业绩未及预期,达能需要通过创新获得更多的利润和增长空间。

数据显示,2016年,脉动在中国的销售额开始下滑。资料显示,2016年,达能的饮用水和饮料业务销售额同比增长2.9%。不考虑中国地区,该业务整体表现为同比增长能达到5%-10%,受到市场转型中库存调整的影响,脉动在中国全年业绩有所下降。2018年,达能饮用水和饮料业务均表现不佳。虽然达能的饮用水和饮料业务净销售收入同比增长5.3%,但2018年四季度受到夏季市场疲软的影响,饮用水和饮料业务在中国的市场份额仍

保持平稳。

正是看到饮用水业绩未达预期,2019年初,达能宣布不再销售旗下的益力瓶装水。达能方面表示,做出该决定是为了适应中国本地市场的快速变化,该公司评估了其业务发展策略,并决定进行业务调整,停止生产和销售益力品牌的瓶装水。

而达能董事会主席兼首席执行官范易谋更是直接提出,对脉动在2018年四季度的表现不满意,今年达能打算改变脉动一些产品线的配方。

增长存疑

在徐雄俊看来,作为达能一个近百亿销售额的单品,近年来脉动业绩增长已进入停滞期。

“脉动成为运动饮料细分市场的拓荒者,有一定的先发优势,但随着其他产品的不断进入,脉动的优势不再明显。”徐雄俊说。

中投顾问《2016-2020年中国功能饮料市场投资分析及前景预测报告》显示,中国功能饮料市场在近几年发展迅速,在2010-2014年行业平均增长率达到28.9%。预计到2019年行业将达到254.57亿升的规模。2010年以来,脉动在瓶装功能饮料的中国市场占有率稳居第一,其2013-2015年的终端零售额分别为67亿元、86亿元、98亿元,年增速稳定在两位数。截至2015年,脉动市场占有率高达91.2%。

虽然从2015年开始脉动陆续推出了不少新口味,但也是收效甚微,脉动的增长并不明显。究其原因,还是因为功能性饮料市场竞争越来越激烈,可供选择的新宠也越来越多,而脉动单一的口味已不能满足广大消费者的需求。

据了解,百事旗下的佳得乐、日本品牌宝矿力水特等,其他水饮料如三得利沁柠水、海之言这种“轻口味水”以及气泡水都是脉动广义上的竞争对手。

“这个品类的竞争越来越激烈,主要来自一些(市场份额)小的高价产品,它们在货架上的生命周期很短,但是在破坏市场品类,”达能公司CFO Cecile Canabis说。

北京商报记者调查发现,随着饮料旺季逐渐临近,脉动在一些超市出现了断货问题。在北京永辉超市内,达能货架只剩下一瓶脉动。对此,一位永辉超市的工作人员表示,达能在永辉超市都出现了类似问题,但不知具体原因。

脉动的相关负责人告诉北京商报记者,脉动的缺货正是为了迎接新品上架,导致出现短暂空档期,达能方面很快会进行大规模的推广。

业内人士表示,目前中国市场难以出现大单品持续热销的情况,达能现在需要做的就是紧紧抓住消费者的需求风向,不断迭代产品,通过新品赢得市场。

曾经以“随时脉动回来”为广告理念的脉动,这一次真的能回来吗?正如范易谋对市场的预判,“脉动在2019年不会有特别大的增长”。

北京商报记者 李振兴/文 宋媛媛/制表
图片来源:脉动官网截图