

小茗同学换装 夏季茶饮战提前打响

随着健康意识的提升和年轻消费群体的崛起,各大品牌也纷纷针对茶饮换装,抢占眼球的同时,希望借新的包装在饮料市场占据更多份额。日前,北京商报记者走访市场发现,统一旗下小茗同学推出了与大英博物馆联名的新包装。而在不久前,农夫山泉刚刚对茶π进行了换装升级。业内人士认为,各品牌希望通过创新把旺季的红利收入囊中,从目前来看,即饮茶饮料市场增速放缓,迫使各企业不断推陈出新,小茗同学和茶π可谓是行业的风向标,此次小茗同学联手大IP推新包装,无疑瞄准的是茶π的换装,在饮料旺季到来之际不掉队。

频现换装营销

北京商报记者看到,小茗同学此次联名大英博物馆推出的新包装,是以埃及古文明为主题,印有“小茗同学”的埃及艳后、埃及法老、阿努比斯、狮身人面像等造型。这些形象体现了小茗同学幽默诙谐的搞怪特性。

此外,小茗同学联合大英博物馆推出限量礼盒产品,售价为39.9元。每个礼盒包括4瓶480ml饮料和2瓶330ml饮料,以及印有小茗同学古文明搞怪造型的文件夹。为了满足年轻人热爱宠物的特点,限量产品的礼盒可以改造成宠物小屋,统一相关负责人向北京商报记者表示,小茗同学新产品单瓶终端价格不变,并与原有包装一同销售。

无独有偶,在推出三年后,农夫山泉旗下茶π此前已更换了新包装。农夫山泉相关负责人表示,新包装不同于原包装的抽象化与意象化,瓶装画面加强了叙事性,每幅画面都讲述了一个故事,借此希望能够和年轻人形成互动。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,借助知名IP提高旺季销量是饮料企业通用做法。随着旺季的到来,各个品牌都希望通过创新来博得年轻消费者的目光,赢得夏天旺季的红利。

对手步步紧逼

作为即饮茶领域的新生代力量,小



茗同学和茶π不约而同在旺季到来前发力。对此,朱丹蓬认为,这预示着旺季即饮茶市场的竞争会非常激烈,之所以即饮茶会成为企业发力的重点,关键在于即饮茶市场开始复苏。

即饮茶在中国的市场体量比白奶市场大40%以上,是酸奶市场的3倍以上。目前,统一的小茗同学和农夫山泉的茶π都已是年销10亿元的体量。

不过,在即饮茶市场,小茗同学却面临着不小的压力。数据显示,2018年,统一茶饮料收入达59.44亿元,较2017年同期增长2%。统一表示,2018年的增长得益于统一冰红茶和冰绿茶在旺季的增长,2018年小茗同学销售额不及预期。

相比而言,康师傅在2018年财报中表示,2018年中调整渠道利润。通过IP合作、运动营销、场景营销吸引年轻消费者和家庭消费群体,实现茶饮料的销

售增长。而农夫山泉的茶π也开始在4月初换包装,并推出了全新茶π,自成一派”的广告。同时,农夫山泉还以茶π名义赞助了《我是唱作人》综艺节目。

尽管统一企业董事长罗智先在前不久的说明会上表示,小茗同学本来就是针对小众市场的产品,他的预期是每年做到10亿-20亿元销售额的规模。面对竞争对手的步步紧逼,推出联名款产品,也是统一力求在夏季饮料销售旺季谋得更好销量的无奈。

统一相关负责人表示,小茗同学与大英博物馆合作,创造品牌新声音;“茶·瞬鲜”将持续在品牌建设和产品力上精进,为消费者提供新鲜、高品质的冷藏产品。

胜负难料

在朱丹蓬看来,即饮茶具有健康、提神的特性。前几年,茶饮料在产业升

级之后,享受到了整个消费升级带来的红利。

1999年,康师傅即饮茶正式开始做终端陈列,我国即饮茶市场开始进入高速发展期,统计数据显示,2011年中国即饮茶产量已超过900万吨,即饮茶消费市场已占到整个饮料消费市场20%左右的份额。中国有即饮茶生产企业近40家,上市品牌多达100多个,有近50个产品种类。

“但在目前的消费背景下,年轻消费者健康认知更加准确全面,对即饮茶的品质要求更高。除包装外,对内容物以及生产工艺的要求更高。”朱丹蓬认为,“企业间仅依靠包装竞争,只能赚得一时的眼球,如果配料表的成分有很多添加剂,恐难以获得消费者的青睐。”

据了解,农夫山泉除了将茶π换装外,对口味也进行了升级,着重加强了茶味感,使用更浓郁的茶叶原料,茶叶的用量增加1.6倍。小茗同学产品则以冷泡工艺充分释放茶叶中的茶氨酸,使茶清爽甘甜不苦涩。

此外,北京商报记者留意到,目前多数即饮茶的包装都是希望通过创意与新生代消费者建立高黏性的关系,强化品牌认知。不过有多大效果,还需要看品牌的运作。

对此,曾从事即饮茶销售的内部人士表示,“企业换装多数仅是促销的手段,其实传播公司品牌的效应是产品核心”。“包装升级、配方升级、改进工艺,企业为了能够获得消费者的青睐,从各个方面进行调整,各个企业有自己的优势,也有自己的粉丝,目前,谁能在本次的即饮茶大战中脱颖而出难以预料,但市场会给出答案。”上述内部人士坦言。

北京商报记者 李振兴/文并摄

减税降费激活文创园区“一池春水”

2019年4月10日下午,国家税务总局北京市朝阳区税务局干部来到位于双桥地区的北京塞隆国际文化创意园,开展专题税收宣传活动。

作为该局第28个全国税收宣传月“落实减税降费,助力文化产业发展”税收政策进园区系列宣传活动之一,朝阳区税务局干部深入该文创园内,展开了为期半天的宣传培训及政策座谈。培训部分以深化增值税改革为主题,以降低增值税税率、普惠性小微企业税收优惠政策、个税专项附加扣除政策及企业所得税汇算清缴政策四部分内容为线索,为塞隆文化创意园区内50余户文化创意产业相关企业的财务人员带来了一场政策视听盛宴。宣讲培训结束后,税务部门工作人员还对园区财务人员提出的涉税问题以座谈会的形式展开了详细的解答,受到一致好评。

北京塞隆国际文化创意园财务部会计韩月仙表示:“国家出台的减税降费政策,降低了企业的负担,提升了资金利用率。朝阳区税务局税务干部不仅梳理了各项减税降费政策,而且针对各个企业的特性问题进行了解答,切实打通了企业减负的最后一公里。”

参加本次活动的朝阳区税务局常营税务所所长汪勇武表示:“此次政策宣讲不仅使得园区内的企业了解了此次税收优惠政策,而且加强了税务部门与企业的沟通,有助于提高我们的税收管理和纳税服务水平。”

连续失信 神雾节能再换法人

北京商报讯(记者 李振兴)4月14日,天眼查数据显示,4月12日,神雾节能股份有限公司(以下简称“神雾节能”)法人发生变更,由宋彬变更为董事长吴浪。这距离2018年12月宋彬接替吴道洪成为法人仅过去4个月。值得注意的是,近期神雾节能也连续被相关部门认定为失信企业。业内人士认为,法人变更、被认定为失信企业,从侧面反映了神雾节能内部存在的诸多问题,加之业绩不理想,神雾节能与战略投资人的矛盾持续加深,并被深交所实行其他风险警示,神雾节能前途难料。

天眼查资料显示,除了法人变更外,神雾节能董事和监事名单也有大幅变动。增加了朱家辉、张亮、邓德强、张杰、宋欣、袁申鹤等多名董事。并且,吴浪成为董事长,袁申鹤成为经理。

不仅如此,神雾节能还增加两条失信信息。天眼查资料显示,2019年1月2日和2月28日,神雾节

能先后被北京海淀法院和天津第二中院公示为失信公司。其中第一条,由于全部未履行生效法律文书,神雾节能被北京市海淀区人民法院确定作为失信被执行人。涉及的案件立案时间为2019年2月28日,发布时间为2019年3月13日,神雾节能具体情形为有履行能力而拒不履行生效法律文书确定义务。另一起失信裁定的理由也是神雾节能有履行能力而拒不履行生效法律文书确定义务。天眼查资料显示,天津市第二中级人民法院裁定被告神雾节能、江苏省冶金设计院有限公司共同支付原告中机国能融资租赁有限公司租金5587万元,但神雾节能全部未履行相关裁定,神雾节能成为失信企业。

业内人士认为,神雾节能之所以更改董事以及法人,可能与神雾节能与投资人金沙江资本日益加深的矛盾有关。

3月19日,神雾节能发布公告称,公章被时任行政人事总监非法

占有和转移,可能导致年报无法按期披露,存在退市风险。

该事件暴露出神雾节能与投资人的矛盾。据了解,神雾节能行政人事总监为神雾节能战略投资者金沙江资本的员工,2018年3月,随神雾节能引进金沙江资本而来。2019年春节以后,双方的矛盾加深,金沙江资本的相关人员不再前往神雾节能南京办公地办公。

对于金沙江资本与神雾节能发生矛盾的原因,有报道称,由于神雾节能内控不到位,2019年1月,因存在营业收入确认不恰当、应收账款坏账计提不恰当、内部控制执行不规范、董事会运作不规范等问题,神雾节能被辽宁证监局责令改正,3月神雾节能又爆出违规对外担保的事件。

上述业内人士认为,这一系列的问题,成了神雾节能走向正轨的最大障碍。从目前的情况看,如果金沙江资本与神雾节能的矛盾难以调解,金沙江资本或将退出。