

# 备战销售旺季 统一饮料市场补课

继升级雅哈意式醇香系列的口味之后，统一再次推出即饮咖啡产品，备战饮料旺季。日前，统一在上海推出了“左岸咖啡馆”系列产品，这已经是统一今年以来布局的第三款咖啡产品。北京商报记者梳理发现，自年初开始，统一在饮料领域的新品布局已经涵盖了即饮茶、果汁、即饮咖啡等品类。2019年的旺季备战已全面展开，但对于前几年新品创新不足的统一，能否在旺季的考试中借新品获得优异成绩，还有待时间检验。

## 加码咖啡细分市场

5月1日起，统一“左岸咖啡馆”即饮咖啡产品率先在江浙沪全家便利店开售。该品牌1996年诞生于台湾，以18-32岁的都市年轻族群为消费目标人群。此次推出的产品只有21天保质期，有法式欧蕾咖啡和拿铁咖啡两款产品，产品规格为250ml/杯，单杯零售价为11.9元。

统一公关部负责人向北京商报记者表示，这是统一品牌建设，并与消费者深入互动的举措，借此希望统一的品牌形象更能深入人心。

实际上，这并非今年统一的第一款咖啡新品。北京商报记者注意到，春节假期过后，统一加快了对饮料市场的布局，升级了雅哈意式醇香系列即饮咖啡的包装和口味，并推出旋盖铝罐装的“天价”曼雅Manya咖啡。其中，曼雅Manya咖啡是时隔三年后，统一再度推

出的高端饮料，每瓶单价19.8元。

“在细分领域内咖啡饮品成为了行业风口，统一作为饮料领域的头部企业，抓住咖啡风口这一机遇，有利于保持企业的持续获利。”战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊说。

中国即饮咖啡市场的竞争越来越激烈。数据显示，在中国即饮咖啡市场，星巴克的星冰乐占据高端市场，雀巢丝滑拿铁领衔低端市场。其中，雀巢咖啡占据68%左右的市场，可口可乐占据4.2%的市场份额，统一仅占据3.8%的市场份额。

## 补课创新不足

尽管连推三款即饮咖啡产品，但统一在饮料市场旺季期间想要获得更高的份额，前景并不乐观。

“这是统一在弥补研发新品的旧账。”对于统一开始发力饮料市场，品牌营销专家陈玮表示，统一饮品近两年产品创新力不足，虽然不断推出新品，但市

场反响平平，小茗同学之后难见爆品。

2015年，统一先后推出了冷泡茶小茗同学、assam小奶茶、即饮咖啡雅哈HEY系列以及全新的朗朵即饮咖啡，还有UNIYES头道榨椰子汁、功能饮料UNI SPORT以及小茗奶茶等。其中，小茗同学、assam小奶茶、雅哈HEY咖啡更是成为市场的爆款产品。

然而，2016-2018年，在长达三年的时间，统一先后推出了水趣多、果汁饮料“打”、“冷藏茶饮”“茶·瞬”和“果重奏”等产品，却再没有出现像小茗同学这样具有市场影响力的产品。

对于新品影响力不足，统一董事长罗智先表示，统一老产品铺货率很高，新品销售不列入KPI考核，因此没有必要广撒网，就在小范围里提升优化。

除在咖啡领域，统一还在果汁、即饮茶等板块进行调整。2019年4月，统一旗下即饮茶品牌小茗同学联名大英博物馆推出的新包装，以埃及古文明为主题，售价不变。同时，统一还为鲜橙多品牌签约了TFBOYS成员王源代言，进一步扩大“95后”“00后”的消费群体。

## 销售旺季迎考

由于前几年统一在饮料领域新品研发方面创新不足，此次饮料销售旺季

也将是检验其新品成色的一次大考。

北京商报记者调查发现，各大快消企业目前都已开始备战销售旺季。农夫山泉旗下茶π更换了新包装；康师傅推出了一款茶叁厅柠檬茶新品，正式入局柠檬茶市场；怡宝“佐味茶事”无糖茶饮已在广东地区上市。

统计数据发现，2018年，统一延续了2017年的增长势头。数据显示，2018年，统一方便面收入84.25亿元，较上年同期增长5.7%。同期，统一饮品业务收入126.19亿元，较上年增长仅3.6%。

相比而言，统一的主要竞争对手康师傅在2018年饮料方面的营收则为353.12亿元，自将旗下多款饮料调价之后，康师傅饮料业务已表现出了更强的营收能力。

对此，业内人士分析认为，二季度和三季度通常是旺季，但2018年同期，统一的基数较高，届时统一企业盈利增长将放慢。

饮料市场旺季大战一触即发，饮料行业进入多品类、多品牌混战格局，“2019年的业绩支撑，取决于旺季销售的战果，也是对统一新品战略的效果进行考验。能否延续前两年的涨势，对于统一而言至关重要，否则统一可能再次进入一个业绩下降的周期”。朱丹蓬说。

北京商报记者 李振兴

## 荣登“2019年中国品牌价值评价食品加工业”榜单前三

# 北京稻香村参与启动中国品牌成长助力行动

5月9日下午，2019年中国品牌价值评价信息发布暨中国品牌建设高峰论坛在上海举行，该论坛是2019年“5·10中国品牌日”系列活动之一，由国家市场监督管理总局指导，中国国际贸易促进委员会、中国品牌建设促进会、中国资产评估协会等单位联合举办。

## 荣登食品加工业榜单前三

作为今年“中国品牌日”重要活动之一，“2019年中国品牌价值评价信息发布”是中国品牌建设促进会联合相关单位，连续第六次开展公益性的品牌价值评价信息发布。2019年参与品牌价值评价数量达1293家，发布品牌数量为598个。

北京稻香村凭借其深厚的文化底蕴和先进的生产工艺成功荣登“2019年中国品牌价值评价食品加工业”榜单前三，品牌价值超100亿元，一同上榜的还有中粮集团、河南双汇投资股份公司等。2019年中国品牌价值评价信息发布是对中国品牌价值“含金量”的又一次印证，此次品牌价值的发布，对北京稻香村而言，既是鼓励，更是鞭策，未来北京稻香村不仅要保持精益求精的工艺、诚信厚德的价值观、严谨细致的买卖经，更要为传播发扬中国品牌贡献自己的一份力量。

## 携手启动中国品牌成长助力行动

在同期举行的2019中国品牌日5·10晚会中，新华社民族品牌工程办公室联合中国品牌建设促进会、京东集团等单位，共同启动“中国品牌成长助力行动”，北京稻香村副总经理杨华参与了启动仪式，开启并见证这一重要时刻。北京稻香村愿与众多中国品牌一起，成为亮丽的中国名片。



北京稻香村在京城薪火相传悠悠至今，以稳健、迅猛的增长态势，领跑着中国传统食品业的健康发展，如今已成为一个拥有200余家连锁店、800多个经销专柜和占地700亩的现代化生产基地，生产糕点、粽子等特色食品共16大类600多个品种的食品加工企业。

未来，北京稻香村也将带着“承中华智慧，融现代精神，弘扬中国食品文化，为社会创造价值”的企业使命，稳步迈向新的发展阶段。以“诚信为魂、质量为本”的经营理念不断创新，不断前行，开拓出更多硕果，走向更大的舞台。

图片来源：中国图片集团

