



入局能量饮料 百事胜算几何

继可口可乐宣布2019年推出自有品牌的能量饮料后,7月9日晚,在2019第二季报说明会上百事CEO龙嘉德表示,百事将推出“百事牌能量饮料”。百事这一计划再次将可乐巨头间的较量蔓延到能量饮料市场。

面对碳酸饮料市场产量的不断下滑,饮料企业普遍看到了能量饮料的增长潜力。业内人士认为,百事与可口可乐在饮料领域的竞争始终针锋相对。不过,在中国能量饮料市场,百事可乐与可口可乐都是后来者,百事旗下的运动饮料佳得乐在国内的销售并不理想,而可口可乐与魔爪的纠纷也影响到了在中国市场的推广。虽然百事与可口可乐在产品研发上具有实力,但如何从红牛主导的能量饮料市场中抢占份额,将成为两大企业共同面对的课题。

布局能量饮料

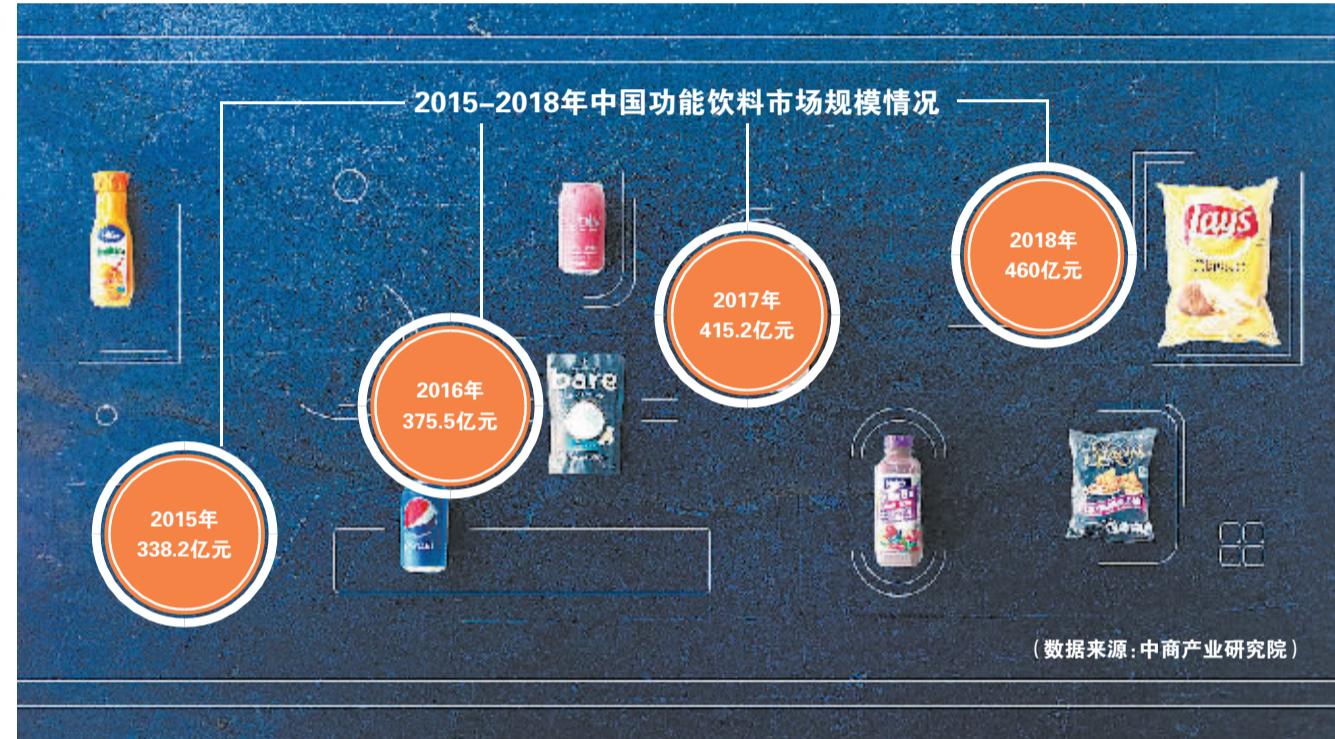
实际上,百事布局能量饮料市场并非心血来潮。龙嘉德在回应华尔街分析师提问时称,能量饮料在全球范围内是一个不断增长的市场,消费者更青睐于能够帮他们提升或补充能量的产品。百事正从咖啡、运动饮料,到能量饮料等不同的角度布局这一品类。“我们相关产品上市的时候,消费者就会看到的。”龙嘉德说。

据了解,在功能饮料领域,百事拥有激浪(Mountain Dew)品牌,并与美国排名前三的能量饮料品牌Rockstar保持长期的合作。

龙嘉德认为,能量饮料的核心消费人群的需求,与百事以及可口可乐所能提供的产品价值有所不同,但并不意味着这些消费者不会选择百事或可口可乐的能量饮料产品。红牛、魔爪、Rockstar或者其他一些该品类的主要品牌,为消费者带来的品牌价值与百事体现的价值不同。

“能量饮料受到消费者青睐,并且市场规模不断扩大。作为世界上主要的饮料企业,正逐步减少对碳酸饮料依赖的百事而言,进一步在功能饮料布局,能够保持企业的盈利能力。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为。

据了解,能量饮料具有提神和补充体力的功能,与运动饮料的功能相近,



都是功能性饮料品类。能量饮料是所有饮料品类中增长快的一支。2015年,全球能量饮料的销售量增加了10%,达到了88亿升。

针对百事在华功能饮料市场规划问题,北京商报记者以邮件形式采访了百事中国相关负责人,截至发稿,未收到回复。

可乐巨头新战场

能量饮料市场的发展潜力,早已吸引了可乐巨头的注意。2019年4月,可口可乐率先推出了Coca-Cola Energy,这是可口可乐在收购能量饮料魔爪19%股份后,第一次以自有品牌布局该领域。

数据显示,2022年,美国的能量饮料市场将达到169亿美元的规模。4月,可口可乐在西班牙和匈牙利首先推出Coca-Cola Energy,该产品包括普通版和无糖版两种,含有天然提取的咖啡因、瓜拉那(Guarana)提取物和维生素B,每250毫升含有80毫克咖啡因,是普通可口可乐的3倍多,主要面向18-35岁的年轻人。

值得注意的是,最新消息显示,可口可乐在与魔爪的纠纷中取得了胜诉,可以在全球新市场自由推出Coca-Cola Energy。此前,根据双方合作协议规定,可口可乐不能推出与魔爪产生直接竞争的功能饮料来抢夺市场;除非是直接隶

属于可口可乐产品家族下的产品。此次可口可乐与魔爪的纠纷和解,也意味着可口可乐可以毫无压力地在全球展开推广自有品牌的能量饮料。

“百事同样不会放弃这块蛋糕,随着双方持续投入,双方的竞争也将短兵相接。”战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示。

实际上,近年来,可口可乐与百事的竞争是多方面、多层次的竞争。2015年,可口可乐提出“全饮料”发展战略,进而分散碳酸饮料带来的风险。而百事也开始摆脱对碳酸饮料的依赖,进而布局食品多元化。

2019年1月4日,汉堡王中国官方微博称,自2019年1月1日起,汉堡王售卖的百事可乐品牌饮料产品将陆续由可口可乐品牌饮料类产品替换。该事件表明了双方的争夺无论是在C端还是B端都异常激烈,并显露出双方的转型焦虑。

挑战在哪

在朱丹蓬看来,在去碳酸化的过程中,两家企业都在能量饮料领域布局,双方都有各自优势。百事拥有全球运动饮料第一品牌佳得乐,品牌优势明显。在中国市场,百事可乐与康师傅合作,在渠道布局和终端渗透方面也较完善。

据了解,在美国的运动饮料市场,佳得乐占据了80%以上的市场份额,并

且已经进入了80多个国家与地区。其中在加拿大、墨西哥、意大利、阿根廷、巴西等10余个国家市场份额位居第一,全球每年的营收业绩超过了60亿美元(约合402亿元人民币)。可口可乐旗下的Powerade与BodyArmor两个品牌则与佳得乐相差甚远。数据显示,Powerade的营收约在15亿美元左右,而BodyArmor的营收约在3亿美元左右。

不过,从全球范围看,欧洲和美国的能量饮料市场主要由奥地利红牛控制,2017年,奥地利红牛卖出63亿罐,金额超过470亿元。中国市场则由中国红牛主导,2018年销售收入超过200亿元,2019年上半年销售额超过138亿元。

对于百事和可口可乐在能量饮料布局,中国红牛内部相关人士认为,就中国市场而言,能量饮料市场目前销售主要集中在中国南方地区,北方市场增长空间很大。大品牌企业的进入有利于拓展中国整个能量饮料市场的规模。

“可口可乐、百事可乐短期内难以与红牛等品牌形成威胁,但双方之间的竞争将随着品类的增加更加多元,在红牛占据主流市场的背景下,不管是可口可乐还是百事可乐的生存空间恐怕只有一些细分的领域。”朱丹蓬说。

北京商报记者 李振兴/文 宋媛媛/制图
(图片来源:百事官网截图)