

跳出“舒适区” 晋企“搅动”饮料市场

本报记者 刘宁 蔡明宣

夏日炎炎,饮料市场这一“兵家必争之地”也迎来了火热的“厮杀”。盼盼椰子跳动的0糖椰子水、0糖厚椰乳,雅客维生素果汁汽水,喜多多0糖仙草丸子……在新品层出不穷、经典产品也花样百出的当下,健康、无糖、低热量等消费潮流已经成为整个饮料市场的创新方向。

在产品创新之外,可以看到,在主攻C端的企业积极往B端上探的同时,B端的生意也延展到了C端。这些在原有渠道的“行家”宛如一尾扎入新渠道的“鲶鱼”,其产品风格和玩法给渠道带来了更多的新鲜活力。

“热”起来的饮料市场

“盼盼饮料板块的系列产品销量都不错,其中,豹发力电解质水、椰子跳动0糖厚椰乳及从去年火到今年的盼盼乳酸菌表现尤其好,每天都要进新货。”零零嘴相关负责人告诉记者,不同于往年,今年热销的水和饮料的使用场景更加丰富,使用频次也更多。例如,不少有孩子的家庭现在倾向于直接购买整箱的乳酸菌,在家给孩子自制健康冷饮。

这种说法记者也从零零嘴的部分会员处得到了证实。来自安海的张小红女士买了一箱椰子跳动0糖厚椰乳,她告诉记者,从小就喜欢喝椰子类饮品,在小红书上收藏了不少自制椰子饮品的攻略,准备扛一箱回家自己DIY。

同样新品迎来新增量的还有雅客食品。继5月份亮相2023SLAL西雅国际食品展(上海)后,雅客维生素果汁汽水以其独特包装与新潮口味成为展会上的爆款饮品,并吸引一大批采购商关注。

雅客饮料事业部相关负责人透露,截至目前,雅客维生素果汁汽水的整体销量持续攀升,在一些核心省份的市场占比也逐步增加。与此同时,雅客长白甘泉经过多年深耕,已经有了固定的中高端群体,并在福建等省份拥有较高的市场占有率。

除了常见的瓶装饮料,罐头类饮品也是晋江饮料的一大特色。

“今年整体饮料市场呈上升趋势,除了企业擅长的宴席类罐头甜汤销量有明显上涨,休闲渠道的罐头饮品销量也同比上升。”乐隆隆总经理助理周永斌透露,企业目前正在梳理不同品类的产品矩阵,比起一味开发新品,今年更加侧重对经典产品进行升级。以乐隆隆200g冰糖百合银耳这款主打产品为例,该款产品继配方升级后,又迎来了新一轮的包装升级。

顺应消费潮流的产品创新

随着饮料市场之竞争愈演愈烈,企业的产品创新也必须跟上消费潮流。

盼盼椰子跳动的0糖椰子水、0糖厚椰乳,雅客维生素果汁汽水,喜多多0糖仙草丸子……仅从本土企业推出的饮料新品,我们就可以看到,健康、无糖、低热量等已经成为当下饮料产品开发的潮流。

上周,盼盼旗下新锐品牌“椰子跳动”还与精品咖啡品牌Seesaw、果咖品牌“本来不该有”合作,接连推出两款零糖生椰拿铁。这是盼盼饮料加大对“椰子+咖啡/奶茶”深度探索的重要一步。

以与“本来不该有”合作的“本来0糖椰”为例,“该款联名饮品一经推出便火速出圈,吸引了众多消费者关注。”盼盼集团饮料事业部市场副总监叶理跃介绍,每年夏日都是水和饮料的销售高峰期,选在7月推新,既是迎合市场需求,也是对椰子跳动IP联名策略的一种延续。

此外,记者发现,在盼盼食品天猫旗舰店,有盼盼乳酸菌、椰子跳动0糖厚椰乳、盼盼玄米大麦茶、盼盼豹发力功能饮料、盼盼生椰芒芒等几十款饮料产品在售。

而雅客食品则依托“雅客长白甘泉”的优质水源,持续推新。其中,爆款产品雅客维生素果汁汽水不仅换了新包装,还推出了黄桃、葡萄等新口味产品,还有铁罐装的哈密瓜果粒果汁、黄桃果粒果汁、葡萄果粒果汁等产品同步上市。

再看晋江外围,无糖茶饮无疑位列今年夏季饮料市场的“C位”。据不完全统计,6月份就有银鹭、迎驾山泉、喜茶、青岛啤酒等品牌纷纷推出无糖茶饮;更早些时候,王老吉、可口可乐便推出了相关产品。

实际上,顺应消费潮流的背后是对消费者生活理念及生活方式的把控。

“椰子跳动”与“本来不该有”此次联名合作不仅诞生了新品,更推出了系列有趣的周边产品,如“椰子捏捏乐”这一玩具类周边,可以任意揉捏,有助于消费者释放情绪与压力。

“此次与‘本来不该有’携手推新品,旨在将低糖和健康的生活方式推向大众。”叶理跃表示,未来,椰子跳动将持续面向现制茶饮、咖啡等品牌客户,将厚椰乳这款复配调饮宝藏推向更广阔的市场,携手更多伙伴一起为生活注入健康力量。



扎入新渠道的“鲶鱼”

不仅产品紧跟市场需求,晋江饮料的销售渠道也正在打破“舒适区”。

原来以流通市场、商超为主要渠道的乐隆隆200g冰糖百合银耳,近两年也新增了校园、团购等渠道。对于这些经典产品而言,既要积极巩固原有的渠道市场,也要不断向外拓展新渠道。

周永斌告诉记者,“虽然饮料市场‘厮杀’非常凶猛,但是一旦企业经营多年的经典产品能够打入新市场,适应新市场,必然会冲击该渠道的产品,给消费者耳目一新的感觉。如此一来,新渠道的增量和增速仍然有很大的想象空间。”

除了横向拓展市场渠道,部分食品企业也选择纵向拓展市场,由C端向上延展至B端市场。

区别于椰子知道、椰子满分等其他品牌始终专注于C端市场,盼盼的饮料板块选择了多条腿走路,在聚焦C端的同时,也为B端知名的奶茶连锁店、咖啡店提供厚椰乳原材料,并向市场上所有的椰子品牌“开放”。此处的“开放”不仅包括代工业务,还有盼盼饮料当下掌握的各种椰子前沿技术与专利。

叶理跃介绍,以ODM代工的方式,可以在椰子赛道跑得更深、更远,也会倒逼

企业不断完善供应链,与最新的椰子行业趋势同频。

此外,借助盼盼食品多年行业沉淀,盼盼饮料不断向椰子上游供应链端拓展,在海南、泰国、印度尼西亚等地布局椰林种植。“目前,我们正在考察东南亚不少椰林种植基地,后期不排除就近在当地建厂进行椰子加工。”叶理跃透露。

无独有偶。去年年底,大咖创业投资(海南)有限公司(以下简称“大咖创投”)与喜多多拟共同建设新加坡合营企业,双方合作的目标业务为通过合营企业在菲律宾投资椰果、椰浆加工生产基地。其中,大咖创投是大咖国际企业管理有限公司100%控股的公司,而大咖国际企业管理有限公司也是蜜雪冰城的全资子公司。可以想象,双方此举意在供应链端加强合作。

夯实内部优势的同时,盼盼饮料也兼顾着自己的品牌打造,聚焦创新营销。作为目标消费人群是Z世代的新锐品牌,“椰子跳动”将主要营销阵地放在抖音、小红书、微博等内容平台上,将通过事件营销、品牌内容矩阵搭建及达人的投放,达到产品销量和品牌知名度双重提升的目的。

商学院

黄清发：探寻契合自身的企业文化

日前,在泉州市职业经理人协会第七十九期会长值班日活动上,泉州市职业经理人协会副会长、泉州和不同管理咨询有限公司董事长兼总经理黄清发以“行业领导企业优秀企业文化案例分享”为主题,以阿里巴巴、德胜楼、万科、京东、谷歌等行业领导企业为例,分享了塑造企业核心文化的典型案例与成功经验,帮助与会的协执成员更深入认识企业文化的重要意义,助力企业探寻更契合自身需求的企业文化发展模式。

以企业家精神为内核

企业文化是一个老生常谈的课题。上至上市龙头企业,下到初创型企业,都离不开企业文化的构筑,并被视为推动企业长久发展、凝聚团队核心力量的关键因素之一。

在黄清发看来,中国的企业文化基本源于老板文化,即老板创立这家企业的初心、想法、价值观,也就是老板“思想”文化。这也是管理学大师德鲁克推崇的观点,“一家企业只能在企业家的思维空间之内成长,一家企业的成长被其经营者所能达到思维空间所限制。”

“企业文化说白了就是企业这群人到底信什么。那么,企业文化应该从哪些层面来进行架构?”黄清发从四个层面进行分析。

首先是理念层,也叫道德层,是企业文化的核心层面。它明确了企业的指导理念、目的、愿景和使命,包括企业精神、企业经营哲学、企业道德、企业价值观念、企业口号、企业风貌等,是公司社会价值的主要体现;其次是制度层,明确了如何去实现企业的目标,主要包括企业领导体制、企业组织机构和企业管理制度三方面;再者是行为层,明确了企业成员实现目标的行动规范和要求,包括企业家行为、企业模范人物行为、企业员工群体行为;最后是物质层,明确了企业目标的外在表现,包括企业产品、企业环境和企业形象、企业生产环境、技术设备的现代化与文明程度。

在经济学家张维迎看来,一家优秀的企业和一家平庸的企业不会超过5%的差距。对于企业来讲,这种小小的差距决定了企业的成败,而造成这种差距的关键因素是企业家的精神差距,而企业家的精神就是企业文化的重要部分。

因此,对企业来说,要塑造具有核心竞争优势的企业文化,以切实指导企业的稳健发展,关键在于企业家自身具备优质的精神特质,并以此为内核构筑契合企业战略发展需求的企业文化,使之成为企业发展的内增动能。

巧借“他山之石”

向先行者求知,向创新者问道。不少行业领先企业已经探索出企业文化塑造的成熟模式与路径。它们对企业文化的塑造、践行,成为众多职业经理人研究的典型案例。

黄清发解析了阿里巴巴等巨头的企业文化内核。创立伊始,阿里巴巴就树立了明确清晰的企业文化理念,建立一个业务与文化具精的政委体系,制定一套依据价值观细分严谨细致的价值观考核体系,并与晋升、奖金挂钩,推动企业价值理念深入落地。黄清发分析,阿里巴巴的企业文化被概括为“六脉神剑”,也是阿里巴巴能在互联网激烈的竞争中保持战斗力、执行力,实现业绩不断增长、规模不断扩大的有力支撑。

以2019年推出的最新版“六脉神剑”为例,第一“剑”就是“客户第一、员工第二、股东第三”。阿里巴巴认为,服务才是真正的“上品”,企业只有提供有价值的服务才能赢得尊重与发展的机遇。以此为准则,阿里巴巴制定了科学、详尽的价值观评分体系,以确保员工在工作中能够践行企业文化,保证企业核心竞争力。

员工流失率接近零的背后

员工流失率接近零;上下班不用打卡,报销不需要领导签字;员工近千名,管理层只有13人;年营业额近8亿元,销售专员仅有一位,现市场部更名为订单筛选中心……黄清发介绍了一家从事美制木(钢)结构住宅建造的企业——德胜楼。

该企业的《德胜员工守则》被誉为中国企业的管理“圣经”,再版30次之多,销售80多万册。

“诚实、勤奋、有爱心、不走捷径”——德胜楼的企业文化核心颇为朴实,却激发了员工的认同感。如对员工,德胜楼秉承“把话说透,把爱给够”的原则,即在制度上绝不放松对员工的严格要求,在私下里以润物细无声的方式把关爱渗透给员工。德胜楼还提倡不做办公室贵族,特地不设置总裁办,董事长同大家一起在敞开的咖啡馆办公,建立了一个精简高效的组织结构。

以成为中国房地产行业领跑者为愿景的万科、秉承客户为先价值观的京东、旨在创造一个百家争鸣氛围的谷歌……黄清发从不同维度深入解析了多家行业巨头的企业文化内核及践行成效,带动与会的协执成员对企业文化有了更深的认识。

本报记者 施珊妹

我们的
价值观

富强 民主 文明 和谐
自由 平等 公正 法治
爱国 敬业 诚信 友善

