



新品、新品还是新品。面对依旧不热的夏天和整体疲软的消费环境，饮料企业们惟有用不断推陈出新来刺激消费，其中也不乏成功者。但是创新并不意味着绝对的成功，有饮料行业人士称，由于国内饮料产业越发成熟，创新空间在收窄，新品的存活率不高，已经低于 10%，且新品的生命周期也在缩短。在热闹的新品潮过后，明年的饮料市场会更加考验企业研发与投入、营销与推广的能力，谁能将新品做成爆款单品，谁才是真正的赢家。

### 统一成新品大赢家

如果说推新是 2015 年饮料行业的主旋律，那统一企业一定会是当仁不让的最佳主角。根据记者的统计，统一一年内推出的饮料新品不下 10 种，继 2014 年成功推出海之言新品之后，统一今年陆续推出中式饮料如饮系列、果蔬汁微食刻系列、果汁饮料怡赏系列、冷泡茶小茗同学、assam 小奶茶、即饮咖啡雅哈 HEY 系列以及全新的朗乐即饮咖啡，还有 UNIYES 头道椰椰子汁、功能饮料 UNI SPORT 以及利乐包装奶茶小口奶茶等。在中国品牌研究院研究员朱丹蓬看来，统一饮料

新品不仅数量上要比往年翻番，所涉及的饮料品类也横跨最多。这在近两年的饮料市场是不多见的。

实际上，统一既是饮料企业新品潮的引领者，也是新品潮中众多企业的缩影。除了统一之外，食品饮料企业在 2015 年对新产品表现出了异常的热情。就在 12 月初，食品巨头娃哈哈在该公司 2016 年销售工作会议上也推出了多种新品：娃哈哈特浓抹茶、港式奶茶饮品、娃哈哈“猫缘”咖啡、娃哈哈“暖慰”猴菇麦芽植物饮料、娃哈哈“轻透小橘”与“轻透小檬”系列饮料、娃哈哈大红枣枸杞酸奶饮品等。这些娃哈哈的新品将在岁末年初集中登陆市场，为货架上再添更多的选择，而在行业观察员们看来，娃哈哈的新品数量也是前所未有的。

新品意味着新的开始，成功的希望也伴随着失败的风险。在业内人士看来，企业热衷于推出新品，也是因为看到了前人成功的案例，随之效仿。以统一为例，统一 2015 年半年报显示，今年上半年该公司饮品事业收益为 81.09 亿元，较 2014 年同期增长 0.2%，虽然整体增长较缓，但是在新品拉动下，个别品类表现突出，例如统一果汁事业

# 2015 年度盘点饮料业新品背后的辛酸：10 个新品仅 1 个能存活

上半年收益增长 26.3%，这便是新品海之言的贡献。除此之外，统一也在其财报中多次肯定了新品为企业饮料板块带来的贡献十分卓著。

### 新品背后的辛酸

在统一为新品的成功欢呼雀跃的同时，也有很多企业却因新品的昙花一现而悲哀，但是即便失败，企业推陈出新的热情不减，尤其是中小型饮料公司，新品淘汰和更新的速度非常快。在朱丹蓬看来，饮料企业今年热衷于新品有着更为深层的原因。

“中国饮料市场新品层出不穷，但是有一个普遍现象是生命周期越来越短，几年前，饮料新品会经历导入、成长、成熟到衰退的生命周期，但是现在很多新品从导入直接过渡到衰退，成长与成熟阶段直接被省略，在这样的宏观环境下，饮料企业只能以不断出新品来试水市场，尝试哪个才是大单品。越是消费环境下行，企业推出新品的动作会越频繁。”朱丹蓬如是评价。

所谓消费环境下行，指的就是饮料行业的增长已出现乏力。统一在其财报中就提到，由于宏观环境及经济形态的改变，饮品市场增长放缓，消费品类之间也产生明显转移，传统的即饮茶、果汁等被果味水、维生素饮料、能量饮料及植物蛋白等品类取代，消费者喜好的转变，带来新的机会与挑战。另一巨头康师傅也在今年的三季报中提到，根据尼尔森

数据，2015 年三季度中国饮料行业销售量同比仅增长了 0.3%，销售额同比增长 2.5%。由于不稳定的天气及当前相对保守的消费气氛，康师傅三季度饮品事业营业额为 16.38 亿美元，较去年同期下跌 5.26%。

饮料消费者群体向年轻化转变，而年轻的消费者群对产品的忠诚度不够又直接导致了饮料企业难将新品做成大单品。“娃哈哈营养快线、康师傅冰红茶、统一绿茶这些单品的生命周期在 5-10 年，但是很难断言，统一红极一时的小茗同学、海之言就能够存活多年，因为消费者的消费习惯变化太快，关键是要看新品能否长久地迎合这种变化。”朱丹蓬坦言。

食品饮料行业营销战略定位专家徐雄俊进而补充，饮料新品不仅生命周期在缩短，存活率也在下降。“按照行业规律，饮料新品的存活率一般在 10%左右，现在已经下探到 5%。这与上述的消费环境的变化和竞争是有直接关系的。”

### 从单品到爆款的考验

虽然新品的生命周期在缩短、存活率在降低，但是业内人士也提出，由于饮料行业毛利率仍然可观，因此一般情况下若产品存活两年之久，便能够实现回报。“从研发到生产再到推广，一个饮料新品的推出需要 6000 万-8000 万元左右，保证热销两年，能够略有盈余。”朱丹蓬如是介绍。

## 东阿阿胶跨界进军驴肉餐饮

东阿阿胶近日宣布正式投资入股山东驴帮餐饮管理有限公司 10%的股权，双方联手进军餐饮业，并启动旗下驴帮驴肉火锅以及东阿阿胶驴肉包两个餐饮品牌。据悉，驴帮餐饮计划在未来三年在全国及全球开设 3000 家门店，并在重点地区建立 200 家中央厨房。

据了解，驴帮餐饮计划前期投资 1.8 亿元用于开店，之后会以加盟的方式快速展店扩张。驴帮餐饮董事长在接受媒体采访时表示，启动此餐饮计划的目标是将驴帮做成能够代表鲁菜特色的知名品牌。

驴帮餐饮与东阿阿胶之间一直存在合作关系，在东阿阿胶入股前，驴帮餐饮所

有驴肉食品原料都由东阿阿胶直供，东阿阿胶授权驴帮餐饮使用自己的品牌。

据了解，此次东阿阿胶入股驴帮餐饮也是为了让它“以肉谋皮”的策略落地实施。资料显示，东阿阿胶在过去的十年中涨价已超 16 次，而致其频繁涨价的主要原因是毛驴存栏量减少，驴皮原料供应紧张，

收购价格上涨导致收购成本增加。数据显示，我国毛驴存栏总量已由 1954 年的 1270 万头降至 2013 年的 603 万头，减少了约 110.6%，而且仍在以每年 3%-5% 的速度递减，而东阿阿胶甚至已经开始给养殖户提供补贴。

(陈杰 郭诗卉)

## “水果营行”全面停业 公司执行董事被刑拘

广东省深圳市公安局龙华分局 17 日对外通报，警方已对“水果营行”及其关联公司涉嫌犯罪问题进行立案侦查，该公司执行董事（CEO）伍某（此人对外公开用名为“易德”）已被刑事拘留。

水果营行控股有限公司是 2014 年成立于深圳的一家水果生鲜电商企业，母公司为

香港联合国国际集团。工商登记资料显示，该公司注册资本 10 亿元，成立之初的法定代表人为香港联合国国际集团董事长谢国辉。该公司在全国 20 多个省市有 300 多家门店，有员工数千人，曾是国内生鲜电商中规模较大的企业。

今年 12 月开始，南宁市率先出现水果

营行门店突然关停情况，随后广州、深圳、东莞、杭州、南昌等城市的水果营行门店先后关停。到 16 日，水果营行 CEO 易德被警方带走，水果营行完全停止运作。水果营行突然关停，公司 5000 多名员工的工资被拖欠。深圳罗湖田贝店店员说，公司从 10 月份就没有发工资，一直拖着。此前公司解

释称暂时遇到困难，没想到突然就倒闭了。还有大批会员要求清退预付款。水果营行推行的会员制是预付款方式，会员在会员卡中存入一笔资金，然后刷卡消费。水果营行以“存 2000 元送 4000 元”这样的诱饵，诱使大量消费者存入大额预付款，多的达上万元。

(吴涛 孙飞)

## 口碑网陷弃投风波 三大餐饮企业仍犹抱琵琶

网来解决，餐饮商家的责任在于做好每一道菜，这样分工协作的局面应该有一个生态去解决。口碑可以帮我们牵起这个生态圈，让餐饮人回归专注美食的匠心。”

然而不到一个月，看似美好的画风陡然生变，有媒体报道称，西贝莪面村 CEO 贾国龙在接受采访时明确表示将放弃投资口碑网。而据记者了解，目前，除海底捞 CEO 张勇并未明确表态放弃投资外，西贝莪面村 CEO 贾国龙和外婆家创始人吴国平均表态称不会投资口碑网。

### 一场“口是心非”的闹剧？

为何召开发布会向全国人民宣布的投资意向会公然生变？

众所周知，一家以餐饮为入口的本地生活服务平台要想取得公众信任，最好有一家比较知名的餐饮企业为其做“背书”，比如百度外卖引入了味千拉面投资入股（味千拉面以 6000 万美元持有百度外卖低于 10% 的股份）。

据记者从业内知情人士处获悉，口碑网之所以能请到海底捞、西贝莪面村和外婆家三家连锁餐饮巨头“站台”，是源于蔡崇信亲自牵线搭桥。

公开资料显示，蔡崇信此前一直担任阿里巴巴集团首席财务官，2013 年至今担任阿里巴巴集团董事局执行副主席，负责集团战略投资。而阿里巴巴旗下口碑网（阿里巴巴集团持股 50%）急需要提升自己的知名度，需要找到餐饮界大佬为其做“背书”，为此，蔡崇信首先找到海底捞 CEO 张勇，再由张勇出面邀请西贝莪面村 CEO 贾国龙和外婆家 CEO 吴国平。

“11 月 17 日，口碑网召开发布会现场，三家餐饮企业在入股口碑网的具体事宜方面其实并未确定，大家只不过是达成了口头意向。”有知情人士表示。

在发布会现场一再强调上述三家餐饮企业入股之事的是口碑网，口碑网 CEO 范驰表示，上述三家知名餐饮品牌的入股，代表了餐饮行业对口碑平台的认可。如今复盘再看，上述餐饮大佬在现场的发言并未提及

入股具体事宜和金额等。

据上述知情人士透露，就在发布会现场当天，上述餐饮大佬私下曾坦言并不想投资口碑网。“三家餐饮企业老大和口碑方面只是口头达成了意向，口碑网就急着向大家宣布这一消息，这件事口碑网做得有点不地道”。

更有业内人士表示，此次口碑网在上线时对外公布餐饮大佬加入，更多的是一种噱头，利用有影响力的餐饮企业来展示自己在线下的优势。

### 线下入口之争

公开资料显示，今年 6 月底，阿里巴巴集团与蚂蚁金融服务集团联合宣布，双方合资成立一家本地生活服务平台公司“口碑”。阿里巴巴与金融子公司蚂蚁金服初期将各自注资 30 亿元，一共 60 亿元，并各占这家合资公司的 50% 的股权。

据介绍，新的口碑平台将集合阿里巴巴与蚂蚁金服两方的优势资源，阿里巴巴旗下的餐饮服务平台——淘点点，与蚂蚁金服的线下业务资源及团队，将成为这一平台的核心力量。

有业内人士表示，口碑网之所以急于得到大家的认可，主要原因在于抢夺线下入口。众所周知，本地生活服务是最容易贴近用户和增加用户黏性的项目。而阿里一直有意打造属于自己的闭环领域，如何把用户吸引进来并牢牢掌握就成了亟待解决的问题。

再加上，随着美团和大众点评合并，腾讯有意增资新美大，阿里只在美团拥有一小部分股权（10%至 15%），合并之后股份将进一步稀释。

有消息称，阿里巴巴放弃新美大股份的同时，希望集中力量开发自己的送餐平台口碑网，弥补阿里缺乏的可以将用户牢牢吸引的本地生活圈子，进一步占领线下入口，完成整个 O2O 生态链条。

### 三大餐饮企业弃投缘由

而上述餐饮企业为何会有放弃投资的



## 孙伊萍亮相乌镇 谈蒙牛互联网跨界创新

12 月 16 日至 18 日，全球互联网都调成了“乌镇时间”。第二届世界互联网大会期间，作为本届大会唯一被推选的乳制品企业代表，蒙牛总裁孙伊萍出席了“乌镇论道·数字中国”论坛，并发表了《快消品的互联网跨界创新》的演讲。

一个有 16 年历史的传统乳制品公司，一场分量更重、规格更高的世界性互联网盛宴，它们之间的交集有多大？将碰撞出怎样的火花？

孙伊萍说：“希望互联网大会不仅仅是互联网公司的大会，而是为了不断创新，给互联网生态圈下、应用互联网与消费者连接的公司更多机会。”

17 日下午，孙伊萍在题为《快消品的互联网跨界创新》的演讲中，分享了蒙牛的数字化管理和运营模式，以及新产品研发和链接消费者下的生态圈创新和发展战略创新。在这个非常专业的互联网大会上，蒙牛这个传统乳制品企业的国际化和数据化双轮驱动创新战略以及“互联网+”的探索，受到大会平台以及新闻界的极大关注。

“互联网+牛奶”的空间有多大？孙伊萍介绍了蒙牛在产品、渠道、营销等多个领域的数字化实验。例如，消费者熟知的蒙牛精选牧场纯牛奶与百度合作的云端牧场、新养殖与京东合作的一键购业务、M-PLUS 与时云科技合作为健身族群定制精准的健身方案、嗨 Milk 在微信搭建的微商平台，还有“双 11”期间引入进口品牌“鲜语牧场 MouMilk”入驻天猫……踏着时代的节奏，蒙牛在近两年内组建的“互联网生态圈”伙伴不下 10 个。

在孙伊萍分享的案例中，蒙牛联合明星合伙人羽泉打造的互联网高品质牛奶品牌嗨 Milk，在品质、商业模式、消费者沟通等层面，与互联网的嵌入融合最为紧密、直接；专属牧场可视化、微商年度定期购、最快 48 小时从牧场直达餐桌等等。通过颠覆传统的商业模式和数字化沟通体验，成功将消费者转化成为忠实用户。

孙伊萍表示：“互联网不仅仅是给互联网行业带来发展机遇，对传统的乳业来说有挑战，但创新的空间和机遇更大。蒙牛未来要做‘最具中国活力的国际化公司’，将牢牢抓住国际化和数字化核心，以互联网的系統化的创新思维，推动品牌与技术创新路径向横向与纵深发展。”（胡笑红）

(刘斯会)