

品牌观察:舆论冲击出最差业绩 茶饮成农夫山泉新“救星”?

3月30日晚间,农夫山泉创始人钟睺睺,在云南省普洱市景东彝族自治县举行媒体见面会。这也是过去一年来,钟睺睺第四次来到云南景东,他多番云南之行的目的,不是为了水,而是为了茶。

去年2月,农夫山泉经历了创业以来最猛烈的舆论风波,核心业务包装饮用水销售遭遇断崖式下滑。据企业最新年报,2024年,饮用水收入暴跌21.3%至159.52亿元,占总营收的比重由47.5%锐降至37.2%。取而代之的是茶饮业务强势崛起,在“无糖茶”概念带动下实现了32.3%的高增长,收入占比升至39%,首次超越包装饮用水成为公司第一大收入来源,并在一定程度上“托底”了公司整体业绩的稳定。

从大自然的“搬运工”到茶饮料的“创造者”,农夫山泉的急速转身略显被动,未来如何讲好“水+茶”的新故事,农夫山泉站上了企业发展史的转折点。
□大象新闻记者 王含冰



舆论冲击下的“王者”

不久前,农夫山泉交出了上市5年来最差业绩报。2024年财报显示,公司全年营收428.96亿元,仅微增0.5%,净利润121.23亿元,增速0.4%,几近原地踏步。其核心业务饮用水收入更是暴跌21.3%,营收占比从47.5%降至37.2%,直接拉低企业整体利润。

对于业绩的变动,农夫山泉在财报中公开表示:“自2024年2月底开始,在网络上出现的大量对本公司及创始人的舆论攻击和恶意诋毁,对我们的品牌和销售产生了严重的负面影响。进入下半年后舆论热度逐渐下降,但对销售的影响,尤其是对包装饮用水的影响,仍在持续。”

2021年~2023年,农夫山泉营收增长率分别为30%、12%、28%,如果没有遭受舆论冲击,根据2023年度农夫山泉包装饮用水营收202.6亿元的营收及10%的增速保守估计,2024年农夫山泉营收应在222.8亿元,而实际情况却仅有159.52亿元,这意味着,仅在饮用水板块,企业全年损失超60亿元。不过,一年

纯净水搅动价格战

虽然守住了包装饮用水的头把交椅,但去年的舆论冲击,着实给了农夫山泉当头一棒,为挽回包装水市场,农夫山泉采取了一系列举措,其中一个就是重新推出了纯净水。

去年4月,农夫山泉推出绿瓶纯净水,并以“红瓶更健康,绿瓶有点甜”的广告语抢占下沉市场。在钟睺睺看来,推出绿瓶水是“一气之下”的决定,主要是为了“恢复名誉”,甚至直言“饮用天然水(红瓶水)就是值这个钱,绿瓶水就是不值钱。不希望大家去喝绿瓶水”。此后,绿瓶水以9.9元/12瓶的促销策略迅速在市场铺开,折合仅0.825元/瓶,然而,被定义为“绿叶”的绿瓶水,因打破了水行业“一元价格带”,拉开了行业价格战的序幕。

在不少折扣店,记者看到,康师傅“喝开水”550ml*12瓶低至9.9元/件;百岁山将零售价格从3元/瓶降到2元/瓶;怡宝555ml纯净水线上价格更是卷到了1.1元/瓶……价格战帮助农夫山泉挤压了竞品空间,稳住了市场份额,但也侵蚀了企业毛利率。

最新财报显示,2024年公司整体毛利率由59.5%下滑至58.1%,主要受到促销投入上升、固定成本摊薄及果汁原料价格上涨的多重打击。据华泰证券估算,其中包装水

来遭受的冲击未能撼动农夫山泉的“王者”地位,钟睺睺在年报中表示,其包装饮用水产品的市场占有率仍然稳居全国首位。

在大象财富特约观察员、上海银边咨询总经理刘彧看来,过去一年农夫山泉深陷舆论漩涡,加之街边饮品店、饮料新势力品牌不断瓜分市场份额,农夫山泉仍能守住第一的宝座实属不易,“无论是产品布局、品牌定位还是设计、渠道,农夫山泉都是绝对的王者,虽然增长‘停滞’,但从侧面展现出了实体企业的扎实韧性”。

尽管包装饮用水业务承压,但农夫山泉依旧在其业务核心的水源地持续加大投资。据了解,去年一年,农夫山泉相继开工了6大水源地项目。截至目前,已在全国布局了12个主要水源地,分别位于浙江千岛湖,吉林长白山、四川峨眉山等地。业内人士认为,这些稀缺的优质水源地,为农夫山泉在行业竞争中构筑了极高的竞争壁垒,也让农夫山泉的优势地位不可撼动。

毛利率在绿瓶水带动下下降至32.2%,成为各大品类中利润最薄的一项。一边是不赚钱的产品,另一边则是不买账的消费者。郑州多家便利店负责人向记者表示,目前农夫山泉卖得较好的还是矿泉水,买纯净水的大多还是选娃哈哈和怡宝,“农夫山泉绿瓶大家接受度普遍较低,我们这个区域的经销商也没怎么推过”。

这场轰轰烈烈的价格战中,似乎没有赢家。除了农夫山泉饮用水业绩承压,市占率第二大的品牌怡宝也受到重创,公司包装饮用水业务去年营收121.24亿元,同比减少2.59%,康师傅包装水同比下滑5.6%,景田、今麦郎等主要瓶装水品牌的市场份额均普遍下降。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪此前接受媒体采访时表示,农夫山泉低价战略属于“伤敌一千自损八百”,“从长期来看,如果一直持续低价战略,会拉低农夫山泉的品牌价值,红瓶水本身没有利润,甚至可能亏损”。

此前,钟睺睺也多次在公开场合表示鄙视价格战,没有从价格战中尝到甜头的农夫山泉如何找到下一个“救星”,茶饮成了新的方向。

茶饮成为“新王牌”

“我们这儿农夫山泉的产品除了矿泉水,就数东方树叶卖得最好了,尤其是茉莉花口味的。”多家街头便利店的冰柜中,东方树叶都是稳居C位的存在,店铺负责人也表示,近两年,东方树叶的销量呈上升趋势。

“主要是它踩中了消费者减糖健康的需求。”某便利店店长卢女士说,她同时购进了统一绿茶和东方树叶,前些年一直都是统一卖得好,但现在大家都买东方树叶了,“不少顾客反映统一太甜了。”据艾媒咨询,2023年中国无糖饮料市场规模达401.6亿元,预计2028年将增长至815.6亿元。另据尼尔森消息,截至2024年6月,无糖茶全国线下销售同比增速高达80%。

在此背景下,2024年,东方树叶与茶π组成的无糖茶矩阵营收达167.45亿元,同比大增32.3%,首次超越饮用水成为第一大业务。其中,东方树叶2024年上半年销售额同比增长超过90%,表现亮眼。

茶饮成为第一大业务,是否意味着公司战略重心已经从包装饮用水转向茶饮赛道,未来在茶饮板块会有怎样的布局?记者就以上问题向农夫山泉股份有限公司发送了采访函,截至发稿未收到回复。但如同当初打造优质水源地一样,从农夫山泉深入茶叶供应链源头,建厂助农,可以窥见一些端倪。

据了解,去年12月开始,农夫山泉在云南投资1亿元捐建了5座初制茶厂,其中位于普洱市景东县的首家茶厂于今年3月31日正式投产运营。另外,农夫山泉已将目光瞄向海外。钟睺睺直言:“我们到云南来,就是为了走出去。如果不是为了走出去,就不会到云南来。”也预示着未来农夫山泉将带着中国茶走向世界。

细数当今的无糖茶赛道,东方树叶后仍然追兵无数:康师傅、三得利表现不俗,统一茶里王重启大陆市场,娃哈哈、可口可乐、王老吉等巨头蜂拥而入……如何打造属于自己的品牌护城河?赛尚策划总经理于卫红建议,未来还需找到更多的年轻人和产品连接的场景,占领心智,扩大销量和市场占有率,同时,擦亮民族品牌的招牌,助力企业在对标三得利等外资品牌的竞争中保持优势。

