2020 年食饮业格局重塑

疫情催化“旧势力”变革，资本助力“新势力”崛起

2020 年，新兴品牌从产品方面，渠道、终端、营销等各个方面对传统品牌带来了冲击。新兴品牌不按常理出牌，用互联网的思维降维打击传统的饮料行业，推出颜值高、健康化的产品。在疫情的影响下，传统渠道元气大伤，中小渠道商被洗牌出局，品牌商也不再提倡扁平化，而是回归大商代理制。并且社区型终端正在加速传统 KA 及商超蚕食，社区团购过渡性潜移默化影响着消费者的购物习惯，到家、到店模式的新型社区电商正在帮助快消品进一步下沉。

■作者　李振兴

2020 年，食品饮料行业因疫情催生了诸多变化。众多品牌上半年业绩受挫，可口可乐等巨头加快业务调整，下半年开始复苏。

同时，诸多品牌在资本助力下蓬勃发展。农夫山泉在香港上市，其创始人钟睒睒成为了中国首富。海天酱油、金龙鱼等品牌的市值飙涨至数千亿的体量。

资本的加持下，小而美的品牌加速涌现。元气森林实现年收入 25 亿元目标，王饱饱、三顿半等品牌连续融资，加快布局。这些品牌以小众切入，通过碎片化传播，短时间爆红。相比之下，传统品牌却想学又难掉头，处于两难境地。

在业内人士看来，2020 年食品饮料行业“新势力”崛起，同时“旧势力”也在调整适应新人群、新渠道、新场景的社交化、碎片化的需求。2021 年，这种变化仍将持续下去，食品饮料行业的格局正在加快重塑。

业绩或涨或跌
疫情下传统势力“冰火两重天”

2020 年，疫情突如其来，食品饮料企业境遇可谓冰火两重天。

其中，作为提供基本生活保障的企业业绩亮眼，以方便食品表现最为抢眼。疫情严重的上半年，方便食品的消费高速增长。中国食品科学技术学会发布的数据显示，受疫情期间居家隔离的影响，2020 年 1-5 月方便食品消费增长了 1.5 倍；其中，2 月增幅达 21.3 倍的爆发；3 月后减速。2020 年上半年，全国规模以上方便食品制造企业完成营业收入 1371.5 亿元，同比增长 4.7%；实现利润总额 87.5 亿元，同比增长 12.8%。上半年，方便面行业整体销量同比增长 5.6%，销售额同比增长 11.5%。

以速冻食品为主营的三全食品，今年上半年营收 37.3 亿元，同比增长 22.6%，净利润则暴涨 409.61% 至 4.52 亿元，比 2017 年、2018 年、2019 年三年的净利润之和还多。康师傅方便面业务实现营收 149.1 亿元，同比增长 29.16%。统一集团食品业务上半年实现收益 52.07 亿元，同比增长 22.0%。今麦郎方便面已连续 13 个季度行业增长第一，6 月份销量比去年同期增加 50%。

由于疫情，消费者外出消费减少，以饮料为主的企业，被冲击得七零八落。

2020 年 1-8 月，全国规模以上饮料制造企业营业收入 2973.9 亿元，同比下降 9.5%；利润总额 311.9 亿元，同比下降 4.3%。全国规模以上饮料制造企业产量达到 11238.0 万吨，同比下降 8.1%。

就企业而言，农夫山泉上半年营收 115.45 亿元，同比下降 6.2%；净利润 28.64 亿元，比去年同期的 28.76 亿元降 0.7%。康师傅饮品业务营收 176.17 亿元，同比下滑 4.09%。统一上半年饮品业务也同比减少 7.4% 至 62.91 亿元。

受到全球范围内疫情的影响，国际巨头也加快调整。食品巨头雀巢上半年总销售额下跌 9.5%。达能受到水业务的影响，收入微降 1.1%。上半年，雀巢剥离雀巢皮肤健康公司和美国冰淇淋业务、低端饮用水业务。中国市场，雀巢出售了低端水业务和银鹭八宝粥、花生牛奶的业务。达能同样出售了旗下益力水业务。可口可乐作为饮料公司，优化了数千名北美市场的员工。

战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为，2020 年，传统食品饮料企业可谓是“低迷”。疫情导致消费者外出减少成为传统企业业绩下滑的直接原因，但从根本看，是传统企业产品相比而言健康化程度不高，且多数产品处在生命周期下半段，企业体量大难掉头。

融资多市值高
资本下的新兴品牌开启颠覆模式

与传统企业步履维艰不同的是，2020 年一些新兴品牌却乘“资”而上。

2020 年，食品饮料行业最大的新闻是农夫山泉上市，并且农夫山泉创始人钟睒睒成为中国新首富，坐拥 900 多亿美元的财富。业内人士评论，农夫山泉让中国企业家看到做实业的希望。

除了农夫山泉，海天味业、金龙鱼、天味食品等企业的市值也翻倍增加。

上市企业市值高涨，在资本助力下的新兴品牌发展快速。在快消品新零售专家鲍跃忠看来，2020 年，食品饮料行业呈现新消费、新品牌、新品类、新零售、新营销的特点。

其中元气森林估值达 140 亿元，2020 年，25 亿元销售目标基本达成。2021 年，线下渠道收入将达 75 亿元。2020 年，王饱饱经过了多轮数亿元的融资、自嗨锅完成两轮亿级的融资，三顿半也完成了亿元以上的融资、汉口二厂在 9 月先后完成 A 轮和 A+ 轮亿级融资。

对于这些新兴品牌的新模式，英敏特食品饮料分析副总监李琛认为，从社会角度看，消费升级是主要的驱动力。从微观层面看，消费者审美升级和消费习惯改变是重要的原因。“消费者的文化喜爱有了差别，给新品牌带来了空间。并且，这些消费者获取信息的媒介从主流的超市、电商，发展到社交媒介，传播碎片化，高价值的新消费群体被新品牌带走。新兴品牌的商业模式，更适合年轻人，对传统品牌的冲击是不同维度的，传统品牌很难竞争。

2020 年，新兴品牌从产品方面，渠道、终端、营销等各个方面对传统品牌带来了冲击。新兴品牌不按常理出牌，用互联网的思维降维打击传统的饮料行业，推出颜值高、健康化的产品。在疫情的影响下，传统渠道元气大伤，中小渠道商被洗牌出局，品牌商也不再提倡扁平化，而是回归大商代理制。并且社区型终端正在加速传统KA及商超蚕食，社区团购过渡性潜移默化影响着消费者的购物习惯，到家、到店模式的新型社区电商正在帮助快消品进一步下沉。

李琛认为：“其实新兴品牌的产品创新性并不大，但他们的商业模式更轻，发展更快。通过代工生产，以小群体如健身人群、减肥人群等群体切入，以直播平台、小红书、抖音、微信朋友圈等社交媒体内在的裂变方式传播，同时实现品牌溢价和完成销售。传播即销售，效率大大提高。”

传统和新兴势力融合
实现可持续发展

新兴食品饮料品牌在资本助力下高速发展，但并不代表他们在烧钱。李琛表示，在新兴品牌中以烧钱模式扩张的品牌不多。快消品之所以受到资本青睐最重要的原因就是能够提供一个稳定的现金流，前期投入不大，可以实现高速扩张。

传统食品饮料企业市场份额被新兴品牌抢走一部分，并不代表老品牌消失。这些品牌拥有广泛的知名度和深厚的渠道基础。并且，传统品牌也在通过多个模式进行转变。其中，联名就是最重要且有效的办法。

大白兔作为上海冠生园旗下产品拥有60多年的历史，前几年有些销声匿迹，近两年通过联名气味图书馆，推出大白兔香水，逐渐在年轻消费者心中产生了认知。2020 年还推出了雪糕和冰淇淋。健力宝紧跟国潮风，推出一系列复古的国风包装等等。

虽然传统品牌在尝试向新兴品牌模式靠拢，但仍存在较大区别。新兴品牌模式是内生性的，这些创业者善于整合平台和资源实现高效运营。传统品牌压力是来自外部，竞争对手多，面对诸多领域小品牌冲击，很难兼顾细分领域，他们需要学习，短时间难以学到精髓。所以传统企业仍面临很大的挑战。

不过，如何扩张将是新兴品牌面临的最重要问题。“新兴品牌扩张就会进入传统品牌占据优势的传统渠道，新旧势力的竞争将进入深水区。”业内人士指出。

未来，传统企业和新兴品牌有实现融合的可能，中国食品饮料市场的变革还未结束。数字化变革将从消费端向生产和供应链上游倒逼。若最终打通，将产生更多新机遇。

对此，有业内人士认为，公共流量获客成本不断提高，2021 年，私域流量加公域广播相结合的品牌推广将逐渐兴起。在此基础上，社区电商会更加理性地在供应链和服务端进行布局。E

（转自蓝鲸财经）

同舟共“冀”
中建七局全力抢建河北省应急隔离点

■作者　王美玲 邢洛可

近日，面对河北省疫情严峻的形势，中建七局主动请缨，参与石家庄新华区集中隔离点紧急建设及南宫方舱隔离点水电改造任务。

1 月 14 日，中建七局一公司驻石项目接到援建新华区集中隔离点暨新华区“藁城来石人员”酒店改装工作的紧急任务，中建七局一公司迅速反应并成立石家庄战疫工程临时指挥部，104 名管理人员纷纷请愿参战。13 时，中建七局各类机械及设备 20 余台全部进场。1 月 15 日，中建七局一公司率先完成 7 所隔离点改装改建工作。1 月 16 日，石家庄防控中心新增 3 处隔离点改造，中建七局一公司援建队来不及休整，立刻奔赴现场，目前已将 3 所隔离点全部改造完成，圆满完成任务。

在邢台南宫市方舱医院建设现场，中建七局总承包公司正全力配合当地政府对方舱隔离点进行水电改造。为打赢疫情防控阻击战，1 月 14 日，南宫市政府计划建设南宫市方舱医院，中建七局总承包公司闻令而动，负责医院水电安装工作，目前已完成马桶安装 200 个、照明布线 600 米、ppr 热熔管道连接 700 米。

据悉，中建七局肩担央企使命，2020 年春节期间，投身郑州岐伯山、武汉火神山、雷神山等 10 所战疫应急医院建设。面对河北疫情严峻，中建七局将继续全力以赴、使命必达，为打赢河北疫情防控阻击战，贡献七局力量。E

北京 2022 年冬奥会
延庆赛区四大场馆全面完工

日前，由中国建设科技集团所属中国建筑设计研究院有限公司牵头设计的北京冬奥会延庆赛区国家高山滑雪中心、国家雪车雪橇中心、延庆冬奥村、延庆山地新闻中心等 4 大场馆及配套设施建设全面完工，标志着北京冬奥会延庆赛区的筹办工作进入新的阶段，同时国家高山滑雪中心、国家雪车雪橇中心的建成填补了国内相关项目场馆建设空白。

据了解，延庆赛区在北京冬奥会三大赛区中建设难度最大，在面临海拔高、施工条件差等难题的情况下，从 2017 年开工建设到完工，仅历时 3 年。2022 年冬奥会期间，延庆赛区将举行高山滑雪、雪车、雪橇 3 个项目的比赛，以及冬残奥会高山滑雪项目的比赛，届时将产生 21 块冬奥会金牌、30 块冬残奥会金牌。

国家高山滑雪中心设 7 条雪道，包括山顶出发区、中间平台、竞技结束区、竞速结束区、集散广场、索道等配套设施，最多可同时容纳 8000 人观赛。其中，出发平台高达 2198 米，是北京市海拔最高的建筑。截至目前，国家高山滑雪中心各项工程已全部完工，所有竞赛赛道均通过了国际滑雪联合会认证，已具备办赛条件。

作为冬奥工程中设计难度最大、施工难度最高、认证最为复杂的新建场馆之一，国家雪车雪橇中心赛道采用半 U 形混凝土浇筑结构，长约 1975 米，其中 16 个弯道角度、坡度各不相同，第 11 个弯道更是世界独一无二的 360 度回旋弯。届时，国家雪车雪橇中心将承办雪车、钢架雪车、雪橇项目的全部比赛。

据悉，2022 年赛后，北京冬奥会延庆赛区将成为各国运动员专业训练和竞赛的场所，也将为大众提供冬季项目和冰雪运动的美好体验。E

（文章来源：中国建设科技有限公司）

请本报所有转载文章作者与编辑部联系，以奉稿酬。