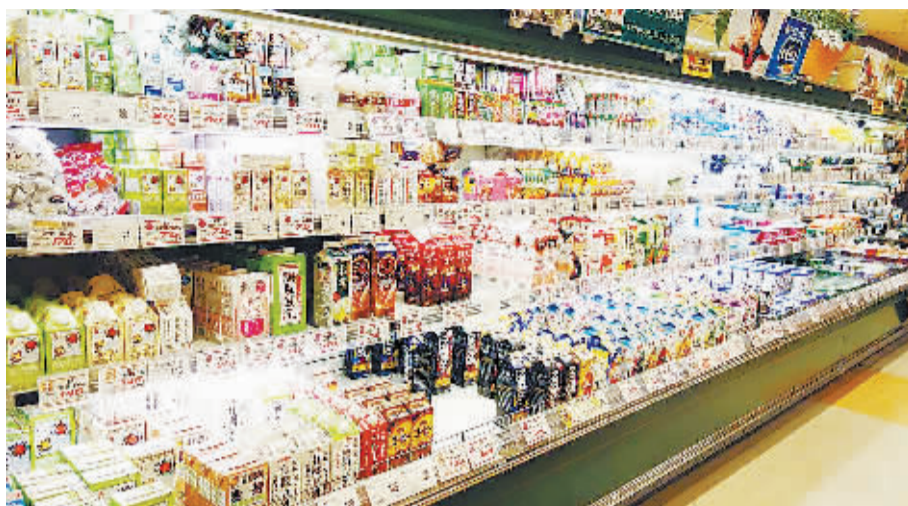


# 巨头入局 豆奶市场格局将变

去年底宣布入局豆奶市场的伊利，日前首支广告片正式上线，加速扩张，使时下火热的豆奶市场加剧竞争。目前，我国植物蛋白饮品尚处于飞速发展阶段，以豆奶为代表的千亿市场正在逐渐形成。国内市场方面，维维豆奶、维他奶、唯怡豆奶三巨头扎根布局多年，尤其是将内地视为最大市场的维他奶，面临着包括伊利、蒙牛、达利食品等多家食品巨头的觊觎。在大型企业入局后，豆奶市场竞争即将升级。



## 巨头入局

去年底，作为伊利布局植物蛋白饮品的战略单品，植选豆乳正式登陆市场。近日，伴随着代言人倪妮拍摄的广告大片正式上线，植选豆乳成为业内关注的焦点。从2017年底开始，植选豆乳量产全面启动。值得一提的是，为发力春节档，植选豆乳还联手国内传媒平台，冠名了2018年湖南卫视的“华人春晚”，最大限度扩大了品牌声量。

事实上，目前并不止伊利发力豆奶产品。除维维豆奶等老牌豆奶企业外，其他饮料企业纷纷试水，新品推出迅速。据了解，2016年6月，蒙牛将美国纯真Silk植物营养饮品引入中国，推出植朴磨坊纯香豆奶，2016年营收3.3亿元，引起市场关注。2017年4月，达利重磅发布豆本豆豆奶，邀请孙俪担任代言人，渠道铺设以商超为主，2017年销售近10亿元，增长迅速。2017年8月，拥有国内最大非转基因大豆种植基地的北大荒集团高调推出东北豆奶，正式进军豆奶饮品行业。

目前国内液态豆奶市场生产厂家良莠不齐，仍是众多品牌小地方割据的场面，缺少全国性领导企业带动豆奶整体品类的健康发展。大品牌开始进入豆奶市场，使得这一市场被业内关注，逐渐壮大的豆奶品牌队伍，即将迎来新的竞争态势。

## 市场广阔

市场前景广阔，是各企业入局豆奶市场的重要原因。根据Euromonitor的统计测算，2016年国内豆奶销售额82.3亿元，2011-2016年复合增速达到10%，高于软饮料行业整体销售额增速。尤其是2016年以来，随着各大饮料公司相继推出豆奶饮品，市场再掀热潮。从空间来看，我国人均豆奶消费量约0.8L，低于日本的2.6L，未来仍有至少3倍空间。

先入局的香港豆奶生产商维他奶旗下的豆奶产品一度成为“网红产品”，内地消费者接受程度越来越高，维他奶的内地业务也随之增长。从地区来看，2017财年，维他奶内地全年收入26.66亿港元，约合人民币23.36亿

元，同比增长11%，占整体收入的49%，内地已经成为维他奶的最大市场。

作为豆奶粉市场的行业龙头，维维豆奶此前做了25年的豆奶粉，但市场份额从1997年的70%慢慢下滑至30%左右。业内人士认为，维维豆奶丢掉的市场，被做即饮豆奶的中国香港品牌维他奶拿走了。2003年，维他奶中国内地市场只贡献6%左右的收入。等到2017年，这个数字翻了10倍，最高能达到62%。

意识到新的市场需求和激烈竞争后，维维豆奶升级换代推出新产品。维维集团新闻发言人菜田表示，液态豆奶饮品是维维股份酝酿已久的一个产品，是维维股份主打产品维维豆奶从固体饮料向液体饮料跨越的至关重要一步。

一份研究报告显示，即饮豆奶在中国内地市场有近30年的生产和销售历史，前期的消费区域主要集中在华南、华东和华中区域，销售区域逐步向中原、华北、西北区域扩展，产销量逐年稳步增长，豆奶在国内有着深厚的消费基础、广泛的市场需求，品类生命

力极强。

营销专家路胜贞表示，豆本豆开始带动立乐装豆奶的气象，伊利的入局，在牛奶之外又开启了一个植物蛋白饮料竞争的新时代，有可能出现众人拾柴火焰高的局面。伊利入局会使得整个豆奶市场扩大，不是单纯的分化其他品牌。从这个角度讲，有正面意义，未来豆奶市场会出现一个跟风相随的局面。

## 竞争激烈

从入局的产品来看，目前市场上主流的即饮豆奶产品都采用利乐软包装，包装上面均以白色与绿色为主，突出产品的健康性。

除包装上实行竞争外，代言人方面各企业也不遗余力，目前伊利签约的代言人为倪妮、达利食品豆奶产品签约的代言人为孙俪，越来越多的豆奶产品寻找自己的代言人为产品宣传发力。在铺货方面，各企业都利用自身现有的渠道，在各大超市进行堆头销售，以植朴磨坊为例，目前这款产品已经进入北京各大超市的显眼位置进行销售。

尽管各品牌豆奶在市场上打得热火朝天，但新入局的品牌还需要解决诸多问题。业内人士认为，豆奶品牌需要解决品牌形象年轻化、产品口味差异化、渠道利润最大化等问题，否则无法对抗3元为主的玻璃瓶饮料品牌的渠道优势，终端毛利上更会沦为2元吸口袋和散装现磨豆浆的牺牲品。

乳业专家宋亮指出：植物蛋白饮料这块，未来还有更多乳业巨头进入。某种程度上，国内乳业巨头的加入对行业来说是件好事，可以防止某个进口品牌迅速切入中国市场。”

北京商报记者 钱瑜 王子扬

## 日日顺开启乡村振兴模式

北京商报讯(记者 钱瑜 实习生 李静)由农业部指导、新华网和日日顺联合主办的2018首届乡村社群生态峰会近日在京召开。日日顺正式发布乡村社群生态战略，通过搭建开放的乡村社群生态平台，为各地定制精准扶贫方案。

当前，中国农村贫困状况依然严峻，还有3000多万人生活在贫困之中，要完成2020年全面脱贫的目标，每年要减贫1200万人。作为承接“乡村振兴战略”的重要板块，精准扶贫是实现全面建设小康社会的重要基础。

日日顺作为海尔集团旗下的综合运营服务平台，通过构建乡村社群生态模式来帮助农民脱贫致富，乡村社群生态是因，帮助农民脱贫致富、过上美好生活是果。来自烟台的优秀小顺管家孙吉信对这一模式感触很深，在加入日日顺健康平台的短短半年时间里，除了获得水站充值收入之外，他还为亲朋好友提供了家电、光伏安装等服务，在实现自己创业梦的同时，也带动了周围邻居朋友生活质量的提升和收入的增加。业内人士认为，此次峰会是探索落实精准扶贫的新模式的有效实践，参与各方同频共振，实现了共创共赢的效果。

## 高端化妆品助推欧莱雅业绩上扬

北京商报讯(记者 钱瑜 高春艳)得益于中国市场需求量的持续增长，高端化妆品已成为欧莱雅集团提升业绩的重要推手。根据欧莱雅集团近日公布的数据显示，2017年，高端化妆品业务收入占集团总收入比例为32.5%。欧莱雅集团董事长兼首席执行官Jean-Paul Agon表示：“中国消费者对高端化妆品的追捧，成为集团高端化妆品销量增长的主要原因。”

数据显示，2017年，欧莱雅集团销售额260.2亿欧元(约2004亿元人民币)，同比增长0.7%，净利润为35.9亿欧元(约276.5亿元人民币)，同比增长15.3%。电商渠道销售额达到20亿欧元(约154亿元人民币)，大幅增长了33.6%。

同时，根据欧莱雅集团品牌部门业绩显示，2017年，拥有阿玛尼、兰蔻、YSL、科颜氏的高端化妆品部销售额为84.71亿欧元(约652.4亿元人民币)，同比增长10.5%，占总收入的32.5%；以美宝莲、巴黎欧莱雅为主的大众消费品部销售额为121.18亿欧元(约933.3亿元人民币)，同比增长2.2%，占总收入的46.5%，高端化妆品部的业绩出现大幅增长。

Jean-Paul Agon称，在中国市场推动下，欧莱雅集团在亚太地区销售额增长最为明显，销售额为61.5亿欧元(约473.6亿元人民币)，同比增长12.3%。

目前，中国已经成为欧莱雅集团全球第二大化妆品市场。据预测，2016-2020年，中国化妆品

行业将以5.05%的速度增长，到2021年行业规模有望达到3499亿元。

据了解，欧莱雅为了进一步拓展中国市场，正在积极与电商平台合作，通过提升数字化与智能化水平，满足更多的消费需求。2017年，欧莱雅集团与京东平台在精准营销、内容变现、数据共享等多个层面进行战略合作。此外，在2017年“双11”期间，兰蔻与天猫合作试水无人美妆零售机，此后理肤泉也在杭州推出无人“喷雾贩卖机”。今年1月，阿玛尼美妆首次进驻电商平台，在天猫开设了品牌旗舰店，不仅迎合年轻消费者线上购物的习惯，也有助于品牌提高在奢侈品门店覆盖率不高的低线城市的渗透率。