

尽管在资本市场上,元气森林“日系”“0糖”的故事已经讲通了,但颜值并非什么“正义”,在消费者心中,一个自成体系的牢固品牌故事,远未树立起来。更何况逐鹿者众多,气泡水的“气泡”本身就已膨胀到破裂边缘。

戳破元气森林的“气泡”

新金融记者 孙翼飞

披着“日系”的皮

今年夏天并没有比往年更热,只是很多年轻人手中的可乐,都换成了日系风格的元气森林气泡水。

不论是在大型超市,还是在社区便利店,抑或是酒水饮料批发门店,元气森林气泡水都被摆在最显眼的位置,尽管6元一瓶显现不出它有什么价格优势。“这个牌子今年最好卖,尤其是现在是旺季,反而可乐和苏打水今年夏天比去年销量降了。”天津市南开区一家便利店的销售人员告诉新金融记者:“年轻人很喜欢这个品牌,很多顾客拿到手里在喝之前都会先拍个照。”

至于为何深得年轻人喜爱,除了“拍照好看”,多名买者就以下几点达成了一致:日货高级、0添加健康、气泡水喝起来很解压。

只是,绝大多数年轻人都不知道,手里的这瓶“日本饮料”除了“像”,实际上跟日货没有半点关系。

首先,元气森林的名字使用的是“気”而非“气”,再加上瓶身颜色以白、绿、蓝、粉等清新的浅颜色为主要色系,很容易直接误导消费者认为其是日系品牌。

另外,元气森林还专门申请了“江户茶寮”“けしき”“気”等日文商标,把包装设计成中日文对比的形式,看起来像进军中国市场的日本品牌。并且,在此前的气泡水包装上,有着“日本国株式会社元气森林监制”字样。

元气森林旗下的所有产品身上,例如燃茶、乳茶、气泡水等,也都有日系的影子。

实际上,从产地到销售市场,元气森林的整个产业链都在中国。

以元气森林旗下酸奶品牌“北海牧场”为例,其天猫旗舰店的宣传图文上均打出了“北海牧场”“樱花”等明显日本文化的标签。其瓶身“北海道3.1”“気”“日本广岛大学”等字样,容易被消费者误解为日本品牌。

“均在国内生产”——在咨询客服后,新金融记者得到了这样的诚实回答。

据悉,元气森林“北海牧场”均由邯郸市康诺食品、新希望双喜乳业(苏州)等厂生产。然而,工商信息显示,元气森林和上述生产厂商不存在股权关系。也就是说,北海牧场品牌酸奶实际为国内乳业代工厂生产。

营销铁腕先行

日系饮食主打健康,元气森林当然没有放过这个卖点,“0糖、0脂肪、0卡路里”被大大印在了元气森林气泡水的包装上。

仔细查看元气森林气泡水的配料表,可以发现元气森林的气泡水并非不含糖,只不过添加的是代糖,包括赤藓糖醇和三氯蔗糖。虽然政府批准使用代糖,但是其安全性和对健康的负面影响一直存在争议。

一份2013年发表于《美国临床营养学杂志》的报告显示,对66118名受试者进行了长达14年的研究调查后表明:长期摄入含有人工代糖的饮料更易诱发肥胖及II型糖尿病。此外,2014年,发表在美国权威科学杂志《自然》上的一项研究则进一步证明,代糖可能会干扰人体控制血糖的能力。就在今年6月,浙江大学医学院附属第一医院(浙大一院)做过一场测评,对比摄入前后的人体血糖数值,测评出元气森林的无糖白桃味苏打气泡水的含糖量为18.24g,折算方糖数量为4块,远不是元气森林所声称的“0糖”。

中国食品产业分析师朱丹蓬也指出,元气森林宣传的“减脂”概念存在误导消费者的嫌疑。“减脂是产品功能化的表述,如保健品可称减脂功效,而元气森林无论是气泡水还是酸奶并未取得保健品蓝帽标识,所以在营销用语中使用类似

文案并不合适。”

事实上,“日系”“0糖”只能算是元气森林全渠道营销策略的两个小小环节。渠道铺货一直是饮料行业的传统打法。元气森林创始人唐彬森曾做过山寨版的开心农场,具有超强的互联网基因。

粉丝经济下,流量明星的带货能力以及扩展知名度方面不容置疑。元气森林前有费启鸣、王一博、邓伦、黄景瑜等流量明星点赞,后有黄晓明、成龙一线明星打call,燃茶更是邀请魏大勋作为代言人。近日,元气森林更是找了一个话题性颇高的女明星张雨绮进行推广,植入了《我们的乐队》《运动吧少年》等综艺节目中。

不光如此,各类手机APP也开始频繁出现元气森林的身影。不仅在B612、网易云音乐等日常使用的APP打开页面是元气森林的广告,就连小红书上也有众多腰部KOL种草,利用社区用户的黏性让更多人认识元气森林。

目前为止,在小红书APP上搜索“元气森林”,多个种类的搜索结果数量已经超过6000。而在抖音APP上,仅参与“元气森林”这一话题的相关视频播放量就超过5500万次。

此外,薇娅、李佳琦、罗永浩……顶流直播间,元气森林更是一个不落。

行业逐鹿“气泡”

今年618,元气森林仅一款白桃味单品

在天猫平台就卖出了600万销售额,坐上了第一把交椅,一众老大哥至今意难平。

今年仅仅半年的时间,元气森林的销售额就达到了6.6亿元,几乎是去年全年的销售额。而元气森林的估值也随着销售上升而暴涨。去年10月,元气森林刚刚完成一笔1.5亿元的融资,交易后估值为40亿。今年7月,元气森林又将进行新一轮融资,使得其估值高达140亿元。从0元到140亿元,元气森林仅仅用了四年。

实际上,无糖茶饮并非是近几年才出现的新物种,早在几十年前饮料巨头们就嗅到商机,从1997年的三得利乌龙茶,到2002年的统一“茶里王”,但市场表现不温不火。

后来,随着消费者健康意识的强化,在经过早期的市场培育之后,从2011年开始,饮料巨头们纷纷加码,开启了抢滩无糖茶饮之旅:2011年,农夫山泉就推出了无糖茶饮“东方树叶”,天喔茶庄推出“天喔金”系列3款无糖茶:金观音、金普洱、金红袍;2012年,康师傅推出了无糖茶饮料——本味茶庄;2017年,日本知名饮料品牌伊藤园进入国内,推出无糖茶;2018年,维他“无糖茶”进入内地市场,可口可乐推出无糖茶饮“淳茶舍”,小米有品商城上线第一款无糖茶饮“平仄茶”,娃哈哈推出“安化黑茶”饮料;2019年,怡宝推出“佐味茶事”无糖茶……

“气泡水生产门槛很低,甚至买一个两三百块钱的气泡水机,自己在家就能做。”一位业内人士对新金融记者表示:“从整体来看,气泡水的售价比一般的碳酸饮料、果汁高,利润空间很大,所以营销方式是品牌最重要的‘看家本领’,但没有核心技术在手,谁都做不到像可口可乐一样长青。”

据元气森林官方数据,2019年近10亿的销售额中,气泡水占比超过60%,燃茶销售额占比只有近30%,其他新品如乳茶、健美轻茶等,更是反响平平。这意味着,元气森林凭借气泡水在茶饮市场风起云涌,也可能在未来的某一天,也会因“气泡”破裂而陨落。



制图 曹磊