



家和医护养中心

1335 Piccard Dr, Rockville, MD 20850



和 睦团圆

【家和成人全托医护养服务】

【家和成人日间医护养服务】

【唯一养老住宿活动中心】

【住宿环境优雅、服务细致入微】

【完善的养老服务体系】

【专业爱心护理服务团队】

家 般温暖



医 专仁者



护 您安心



主页
扫我扫我



301-326-6523 (C)

Email: info@jarherseniorcenter.com

两大可乐巨头围剿元气森林？元气森林真这么可怕？

如果要问在当前市场上最受欢迎的饮料是哪个？元气森林无疑能榜上有名，元气森林这些年凭借强大的0糖气泡水优势一举俘获了很多消费者的心，让很多喜欢喝汽水又不敢喝可乐的人找到了一种足够好的替代选择。元气森林一下子成为了市场的当红网红，即使元气森林的价格高过同等可口可乐还是成为了大多数人的选择，然而就在最近却传出了两大可乐巨头围剿元气森林的消息？元气森林真的这么可怕了？

一、两大可乐巨头围剿元气森林？

据美国新闻周刊的报道，可口可乐与百事可乐内部均已对元气森林下了“最后通牒”。消息人士更有煞有介事地表示可口可乐高层在内部会议中表示：“2022年，市场上不会再有元气森林的气泡水。”

元气森林主打的气泡水从产品定位和概念上对可口可乐“王牌”可乐产生了“釜底抽薪”的影响。消息人士称，“两乐”内部最担心的是：如果元气森林继续宣传含糖饮料（特别是可乐）不健康，加上父母一向限制儿童饮用碳酸饮料，可乐很可能在青少年和儿童群体中丢掉现有的基础饮品地位，喝可乐长大的童年记忆会被喝气泡水取而代之。

不过从实际出发，元气森林在体量上还远远不能算是可口可乐的对手。此前有报道透露，在连续五年超高速增长的情况下，元气森林2020年的营收在20—30亿元，2021年的营收目标是75亿元。

近期，可口可乐公司发布了2021年第四季度和全年财报。财报显示，可口可乐第四季度营收为94.6亿美元，同比增长10%，净利润增长更是高达66%。2021年，公司营收为386.6亿美元，同比增17%，超出市场预期的380.8亿美元；经营利润103.1亿美元，同比增15%；净利润则为98.04亿美元，同比增长26%；每股收益为2.32美元，高于市场预期的2.29美元。

从市场份额看，可口可乐在非酒精即饮

饮料市场，包括居家和家庭外渠道的价值份额均有所增长，且增长数据好于2019年。

新浪财经进一步分析表示，2021年11月，有媒体报道，元气森林即将完成新一轮近2亿美元的融资，由淡马锡领投，红杉中国、华平资本等多位老股东跟投。随之而来，元气森林的估值也在一年的时间内，上涨了数倍，达到了150亿美元的新高。而同期，康师傅的估值徘徊在125亿美元附近，低于元气森林。“和康师傅、统一相比，元气森林的成本和利润空间都摆在那里，对比这两家来说他是虚高的；不能说它是网红或者互联网基因就特例，线上销售很容易遇顶，元气现在也是线下销售占多数，和传统快消企业越来越像”，某头部快消企业前高层分析。虽然，元气森林势头很猛，但是至于被两大可乐巨头围剿吗？元气森林有这么可怕吗？我们到底该怎么看？

二、元气森林真的有这么可怕？

看到一众媒体大规模的报道两大可乐巨头放狠话要阻击元气森林，让人觉得似乎有些太过于无厘头了，我们到底该怎么看这件事呢？

首先，从两大可乐巨头的角度来说，元气森林真的动摇了两大可乐巨头的根本了吗？从目前的角度来说，远谈不上这么严重，无论是可口可乐还是百事可乐，这两大巨头都是有名的超级企业，一个百事集团年营收794亿美元，一个可口可乐集团年营收386亿美元，都堪比超级巨无霸，而一个元气森林一年也就是二三十亿人民币的营收，和这两大巨无霸相比连零头都比不了，说两大巨头要针对这么一家公司下狠手，实在是有些感觉不太可能，毕竟两者体量差距过于悬殊，元气森林即使业务水平再扩大五倍也都不一定能动摇到这两大巨头的根本，所以说两大可乐巨头被元气森林威胁到了，似乎还真的说不上。

但是，有没有可能出现两大可乐巨头要

针对元气森林的事情呢？还是不排除这种可能性的，虽然两者的体量差距巨大，但树立假想敌来提升自己危机意识的做法对于这两大巨头来说也不是什么新鲜事，这些年两大巨头的传统可乐业务下滑其实是一个不争的事实，一方面，可口可乐的可乐配方毕竟是一百多年前的老古董了，虽然经久不衰，但的确其中糖分过多的问题已经早就被无数人指摘过，所以，伴随着健康观念的不断觉醒，传统可乐饮料不再那么受欢迎也是很正常的现象。另一方面，虽然可口可乐很早就推出了零度的无糖产品，但是用阿斯巴甜作为主要甜味剂的零度可乐，比起以赤藓糖醇为主要甜味剂的元气森林也还是有些口感略差，所以元气森林的气泡水对于可口可乐的某些业务形成了一定的替代关系也是很正常的现象。

所以，从这个角度来说，可口可乐或者百事可乐的中国分支机构的一些领导可能会说出要把元气森林作为假想敌进行竞争的话，但是这个也最多是某个区域的一种市场竞争行为而已，元气森林还远不到可以和这两大巨无霸扳手腕的地步。

其次，元气森林真的已经成气候了吗？之前我们就曾经反复分析过元气森林的崛起，作为一家新晋崛起的网红企业，元气森林可以说是互联网时代崛起起来的一家典型的公司，从当前的市场发展的角度来说，我们不可否认元气森林非常成功，但是如果说元气森林已经无人可敌的话，似乎也有些为时过早了，元气森林当前也依然存在很多问题：

一是元气森林当前单一品类的问题可能远比想象中严重。元气森林当前最受欢迎的无疑是大家最熟悉的元气森林气泡水，但是现在能算上爆品也就是元气森林气泡水这一款产品，很多人这个时候肯定会问，为啥一款爆品不行吗？农夫山泉不也就是一款爆品吗？的确，农夫山泉一款爆品是事

实，但这是因为农夫山泉走的是单一爆品路线，然而元气森林明显不是这种路线，这些年元气森林推出了众多的产品，包括之前曾经一度走红却因为虚假标识被人围剿的元气奶茶，但是现在元气森林虽然接连不断在推出产品，却没有再推出一款爆品了，所以对于当前的元气森林来说可能还是需要加把劲才行。

二是元气森林的竞争对手可是相当聪明。之前元气森林的一整套营销逻辑其实都是大家常见的玩法，包括线下的拓展，名人的代言等等，这些对于两大可乐巨头来说都不陌生，元气森林之所以走红是因为其开拓了零糖零卡气泡水的玩法，让想喝气泡水又怕不健康的人拿到了一个名正言顺喝饮料的借口，这个玩法在当时无疑是很聪明的。但是，饮料市场真的是没门槛，你可以玩这套玩法，别人也可以，当前各种零卡气泡水可谓层出不穷，喜茶的喜小茶就是直接照搬元气森林的，面对着这么多竞争对手的围追堵截，元气森林的优势其实正在不断消减。

三是线下市场正在成为红海，资本市场也越来越不相信故事。当前对于元气森林来说，其最大的问题不仅仅是单一产品和竞争，还有市场的红海属性，本来做饮料就是个不赚钱的生意，当前元气森林可以说就在红海之中，最近包括娃哈哈、农夫山泉都在裁员应对市场的低利润竞争，元气森林其实也位于这样的市场之中。但相比于那些老牌企业，元气森林无疑是面对着更大的压力，这就是来自资本的压力，资本可以帮你扩张，却也同样会时刻关注着你的发展，一旦你的发展不能让资本满意的话，资本就会想方设法去提前离场，所以当前元气森林的压力其实不小。因此，对于当前的两大可乐巨头来说，可能会把元气森林当作假想敌，但元气森林自己离动摇两大可乐巨头还有着非常长的路要走。

