

OATLY 亏损扩大+裁员 燕麦奶赛道降温

随着健康低脂的观念逐渐流行,植物奶成为一股新的消费风潮。其中,燕麦奶更是风头无两,成了植物奶赛道中的明星选手。但网红燕麦奶OATLY近日披露财报,2022年OATLY净亏损扩大至3.96亿美元,包括中国业务在内的亚洲市场收入也同比下降,同时宣布了裁员计划,业界认为这是燕麦奶赛道开始降温的信号。

■新快报记者 陈福香

A 大部分消费仅限于一二线城市咖啡店

网红燕麦奶OATLY近日发布了2022年第四季度和全年业绩。

2022年全年,OATLY净亏损3.96亿美元,比上年同期亏损2.12亿美元进一步扩大。不过这家公司暂时还不用担心资金状况。根据其发布的另一份公告,它已经获得了4.25亿美元的新融资。受到疫情影响,OATLY在2022年第四季度亚洲收入下滑80万美元至4070万美元。

值得注意的是,亚洲市场仍然是这家公司未来重点拓展的领域。据了解,这家公司准备在2023年加速布局亚洲市场,OATLY在业绩发布会上也表示,今年在亚洲市场将专注于三项战略,扩大分销、推出新产品和提升效率。

OATLY源自瑞典,2018年正式进入中国市场,过去的业务重心聚焦于咖啡领域,联手精品咖啡馆,推出燕麦奶基的咖啡产品。依托投资方华润集团旗下的太平洋咖啡、精品超市Ole'等渠道,OATLY迅速抢占了国内燕麦奶市场,紧接着又因与星巴克联手打造燕麦拿铁而迅速提高了知名度。目前,星巴克、COSTA、Tim Hortons、Manner咖啡和海底捞等都已经成为OATLY的合作伙伴。

OATLY亚洲区总裁张春近日表示,OATLY自去年开始进入新茶饮赛道,并开始探索在餐饮领域的机会。

显然,这些战略的主要目的就是OATLY为了减少对于餐饮渠道的依赖,在零售渠道开拓更多的业务。

尽管如此,OATLY在中国市场的经营压力不小——雀巢、伊利、蒙牛/统一、农夫山泉等巨头正在加速布局,众多新燕麦奶品牌如小麦欧耶、植物标签、野生植物、燕麦星球、oat oat等纷纷涌向该市场,挤压着OATLY的市场份额;在整体植物蛋白饮品赛道里,维维、露露、银鹭等老玩家也虎视眈眈,如维他奶就已经抓紧推出了燕麦奶产品。在业内看来,在国内市场扎根多年的传统大企业,已经拥有较为成熟的销售通路,所以在渠道布局方面,OATLY显然短期内还难以追赶。

“燕麦奶看起来很火,实际上也只是在小范围圈子。”某大型饮料销售经理刘虎认为,燕麦奶远远没有达到普及的程度,目前仅限于一二线城市的咖啡店,卖场、便利店的销售并不理想。

B 燕麦奶带动蛋白类植物基新茶饮

据新国货研究院《2023年植物基新茶饮白皮书》调研报告分析,植物基新茶饮产品形态主要分为蛋白类植物基新茶饮和草本类植物基新茶饮。蛋白类植物基新茶饮以融合燕麦奶、椰乳等植物奶为主。

随着燕麦奶影响力的扩大,紧接着,另一植物基复配顶流椰乳加持下的“生椰拿铁”也成为各大咖啡品牌竞相模仿的爆款。

据尼尔森2020年数据显示,疫情发生后仅七个月的时间,燕麦奶的增速达到了212%,位居所有饮料品类第一名。

燕麦奶这一细分品类的增速,明显也促进了相应品牌的发展。据燕麦奶品牌OATLY的财报显示,2022年全年,OATLY收入7.22亿美元,同比增长12.3%,销量增长了19.1%。

有业内人士分析,植物基+新茶饮,是两个火热赛道的共谋,更是当前新茶饮端的消费者对自然、健康需求的必然结果。

据CBNDATA发布的《年轻人养生消费趋势报告》显示,九成以上90后已具备养生意识,且超半数90后正走在养生路上。另据川财研究所报告显示,只有1%的新茶饮订单要求加糖,要求减糖的则高达48%。

新国货研究院调研发现,

58.1%的新茶饮消费者担心现制茶饮含有过多添加剂,对身体有害;制作不够卫生排名第二,占48.1%,排在第三是原料不够健康和天然,占46.6%。

OATLY也正在摆脱咖啡店的依赖,努力拓展新茶饮和餐饮渠道。

张春表示,OATLY进入中国,至今已经第五年了,在中国市场穿越了赛道,也穿越了危机,去年更是突破了行业周期。

“OATLY刚刚进入中国时执行‘三个一’的战略,分别是一个产品、一个渠道、一个城市。产品方面,选用了咖啡大师燕麦奶;渠道则是选择了精品咖啡,而一个城市是选了上海。围绕这‘三个一’的战略,OATLY默默耕耘了三年。”

去年,OATLY正式进入新茶饮赛道,和书亦烧仙草共同推出了植物基新茶饮产品。单品“橙漫山茶花”上市10天,销量已达100万杯。其使用的OATLY茶饮大师燕麦奶,上市不到一年,已进入超5万家终端茶饮门店,用其制作的燕麦奶茶累计已售出超2000万杯。

“OATLY也开始了在餐饮行业的探索,比如在火锅品类中,用燕麦奶替代原来的火锅汤底也是一种值得尝试的创新。”张春认为。

C 美国和中国市场召回多批次产品

在燕麦奶领域深耕多年的OATLY随着亚洲市场的拓展,获得了高速增长。据招股书和财报显示,2019年、2020年和2021年的营收分别为2.04亿美元、4.21亿美元和6.43亿美元,年增长率为72.9%、106.5%和52.6%。

但在高速增长的背后面临着亏损。2019年至2021年,OATLY亏损从3562万美元增长至2.12亿美元。通过招股书和财报可以发现,销售成本激增是主要原因,2019年,OATLY的销售成本为1.37亿美元,而到了今年前三季度直接猛增至4.782亿美元。

实际上,除了亏损,OATLY还受困于食品安全问题的影响。

去年7月28日,OATLY所属美国食品服务业巨头公司LyonsMagnus发布公告称,旗下53种营养素饮料产品可能受阪崎克罗诺杆菌污染,并主动宣布召回,其中包括OATLY燕麦奶咖啡大师系列。

去年8月10日,在该公司新公布的召回名单中,扩大了召回范围,新增30多种营养素饮料产品,OATLY燕麦奶仍在其列。该公司在公告中表示,此次召回是因为存在潜在的微生物污染,包括肉毒杆菌、阪崎克罗诺杆菌。

除在美国市场召回多批次产品外,中国市场也预防性召回12批次OATLY原味醇香燕麦奶330ml产品,原因是其美国生产商的产品可能存在潜在微生物污染风险,并终止与相关厂商的一切业务。

与此同时,赛道竞争也是OATLY需要面对的压力。除了各大品牌的加码燕麦奶产品,新兴品牌也获得了资本的青睐,oat oat甚至在成立不到一年便完成了三轮融资。

有数据显示,2021年中国植物奶(包装)市场规模在600亿元左右,其中包含了豆奶、核桃乳、杏仁露、燕麦奶、复合奶、椰奶等品类。其中豆奶份额最大,大约为150亿元。

全国范围内与“植物蛋白饮料”相关企业超过11000家,但其中有4000多家是近两年内成立的。

据Mob研究院的数据,当前新茶饮市场上,蛋白类植物基新茶饮品类渗透率为25%,与高达54%的奶茶相比,差距明显。

《2023年植物基新茶饮白皮书》调研报告中提到,实际购买中一线城市购买植物基新茶饮的意愿最强烈。75%的一线城市群体在购买新茶饮时会刻意关注是否植物基,而在三四五线等下沉市场购买意愿有待提高。

在高端茶饮未涉足的三四线城市,消费者对于植物基的认知度还远远不够。



■廖木兴/图



扫一扫获取
更多快消资讯