

产品老化创新不足 养乐多一年关两厂“止血”

“你今日饮咗未?”养乐多的这则经典广告曾陪伴无数广东人成长,其近日关闭广州一家工厂的消息引发消费者关注。令人唏嘘的是,这是养乐多在不到一年的时间里关闭的第二家工厂。业内人士分析称,受产品老化、创新不足及行业内卷影响,此举反映出养乐多在市场调整中的紧张与被动。

实际上,随着近几年乳酸菌饮料热度退潮,均价和份额双双出现下滑趋势。养乐多作为高定价的小瓶饮品,在价格敏感的下沉市场竞争中逐渐失去优势,两家核心工厂接连退场,“产能优化”的官方口径也难掩这家乳酸菌饮料头部玩家面临的生存难题。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1 从跨越式增长到销量腰斩

日本养乐多本社株式会社日前宣布,将于11月30日关闭广州益力多乳品有限公司(下称“广州益力多”)旗下第一厂。未来广州一厂生产功能将陆续转移至广州二厂及佛山厂。而广州一厂是养乐多在中国建立的首家工厂,该工厂于2002年6月投产。

资料显示,2002年,养乐多进入中国市场,从广州开始以益力多的名称发展。2003年,以养乐多的名称在上海开始运营。

“由于工厂设备老化,公司决定关闭第一工厂。”广州益力多方面表示,此次生产体制的调整是基于公司整体战略规划,以及为了进一步提升在中国市场的竞争力,实现可持续发展推进的战略安排。

据天眼查,广州益力多成立于2001年,注册资本约3.96亿元,公司实控人与控股股东为养乐多总部。广州益力多旗下有广州第一工厂、广州第二工厂与佛山工厂,

公司产品销往广东省与海南省,今年1月-3月的日平均销售量为149万瓶,这与2021年282万瓶的日均销量相比,接近腰斩。

刚进入中国市场之际,得益于中国低温益生菌饮料产品的空白市场,养乐多在华业务实现了跨越式增长。数据显示,养乐多在华销量从2002年日销6万瓶到2016年的582.5万瓶,14年间销量复合增速曾达到39%。

但到了2018年,养乐多在华日销752.6万瓶,同比增速下降至7.5%。养乐多(中国)投资有限公司曾披露,2025年1月-6月中国养乐多(不含广州益力多业务)的日销量为267万瓶,广州益力多的日销量为180.2万瓶,共计日销量447.2万瓶。与巅峰时期相比,养乐多在华销量出现明显下滑。

从某种程度上看,广东“三厂变两厂”的产能转移,其实是养乐多应对销量下滑的被动调整。据此前公开资料

显示,广州第一工厂为养乐多扎根华南的起点。随着2014年广州二厂、2019年佛山工厂落地,三地形成11.6万平方米占地、日均600万支总产能,但设备老化与分散运营推高了成本。

有分析称,养乐多两次关闭的均为关键市场的核心工厂。尽管官方强调“战略规划”,但本质上是销量下滑促使养乐多必须控制成本,让产能往更集中的基地腾挪,以缓解其经营压力。

截至目前,养乐多(中国)集团在广州、天津、无锡、佛山共拥有6处生产基地和53家分公司,并在广东、上海、北京、天津、厦门、福州、衡阳、南昌、昆明开展了家庭配送服务。两次关厂后,养乐多在华生产基地将从6处缩减至5处(广州1处、天津1处、无锡2处、佛山1处)。

天眼查显示,养乐多(中国)投资有限公司成立于2005年4月,经营范围包括食品销售、食品互联网销售、日用品销售等。

3 竞争加剧 品类需求下降明显

显然,养乐多“失意”背后,很重要的原因是行业内卷的加剧。随着国内乳企的快速崛起,除了像娃哈哈旗下的营养快线、均瑶旗下的味动力、李子园等常温乳酸菌饮品之外,蒙牛乳业旗下的“优益C”、伊利集团旗下的“每益添”以及味全等低温乳酸菌饮品,更是直接对标养乐多。

业内人士分析,在消费者对健康需求提升的情况下,养乐多频繁被大众质疑是“隐藏的热量炸弹”,以养乐多经典原味“小红瓶”的配方为例,配料表中排名前两位的分别是水以及白砂糖,蛋白质含量只有1.3g/100ml,连普通牛奶的一半都不到,其中碳水化合物的含量高达15.7g/100ml。根据上海试点饮料分级制度,养乐多“小红瓶”被归类为最不推荐的D级。

因此,在驱动消费者购买行为的配料层面,价格高企的养乐多更是没有任何优势。

在更早期的2021年,养乐多就因夸大产品功效宣传,被主管部门重罚45万元,还登上了热搜。

此外,乳酸菌饮料热度退潮,也是养乐多销量下滑的主要原因。

近年来,国内益生菌饮料的整体市场规模一直在缩水。快消品线下零售监测机构马上赢发布的乳酸菌品类数据显示,乳酸菌饮料类目自2022年至2024年一季度整体呈现均价、份额双双下滑的趋势。在2023年乳酸菌饮料市场前十的品牌中,如份额排名第一的养乐多、排名第二的蒙牛及排名第四的娃哈哈均出现市场份额下滑的情况。

马上赢2024年5月发布的数据显示,养乐多在乳酸菌饮料类目市场份额排名第一。过去,养乐多等品牌乳酸菌饮料的热销,有赖于“益生菌”“肠道健康”等产品概念。然而,随着近年来消费者不再轻易相信“益生菌”功效,以及市面上低温酸奶、西梅汁等替代产品的出现,含糖量普遍偏高的传统乳酸菌饮料对市场吸引力逐渐下降。

对于未来发展,尽管养乐多在多份业务重组公告中明确释放“不会退出中国市场”的信号,反而将中国市场视为长期深耕的核心阵地。但是,当前中国乳酸菌市场竞争格局已发生根本变化——蒙牛、伊利等本土企业凭借更高的乳酸菌含量、更贴合低糖健康需求的配料、更低的定价,以及覆盖社区团购、电商平台的全渠道优势形成“围剿”,进一步加速国内尤其是低温乳酸菌饮品市场的格局重塑。

中国食品产业分析师朱丹蓬曾表示,养乐多进入中国已经30年,但这些年只有一些微创新,这样很难支持其业绩长红。在创新、产品升级和迭代充斥着任何一个品牌的时代背景下,他觉得整个养乐多已经步入中年疲态,很难有起色。

2 大单品依赖症致战略决策滞后

养乐多在中国的业务涵盖香港养乐多、台湾养乐多、上海养乐多、广州益力多、养乐多中国控股等多个主体。然而,除台湾养乐多日销量实现增长外,其他运营主体均出现下滑。其中,广州益力多、上海养乐多销量下滑尤为明显,仅占去年同期的88.7%和81.1%,成为养乐多业务主体中下滑最快的两个区域。

养乐多财报数据显示,广州益力多2025财年日销量为184.6万瓶,是2024财年203.4万瓶的90.8%;上海养乐多同期日销量为22.2万瓶,是2024财年27.7万瓶的80.4%。而养乐多其他运营主体的这一数值多在95%以上,部分甚至超过110%。

养乐多的业绩高光时期出现在2020财年,该财年养乐多在中国大陆的日销量为760.9万瓶,其中广州、上海、北京养乐多的日销量分别为291.6万瓶、55.9万瓶和42.6万瓶。

作为国内消费者熟知的乳酸菌饮料品牌,养乐多最初以“有益肠道

健康”的概念打开知名度,并以大单品“小红瓶”迅速占领市场。随着近几年中国益生菌产品种类越来越多、产品品质逐渐提高,市场不断细分,这对于仅凭一款乳酸菌大单品走天下的养乐多形成了挑战。

尽管养乐多表示公司一直在积极创新,但还是被外界评价称“创新了个寂寞”。直到现在,养乐多都一直坚持同一套包装设计,且一直以来,除了主打款“乳酸菌”原味产品之外,都没有推出有实力的替补产品。

而在品类的创新上,养乐多更是“后知后觉”,在整个饮料圈全部都开始卷低糖、无糖的时候,养乐多直到2016年才推出了低糖版本的“小蓝瓶”。

在品类扩张上,更是仅围绕大单品做配料创新,推出大单品的“副版本”,只是给消费者增加了一些口味的新鲜感。

比如,2023年养乐多推出的“小金瓶”,是在低糖版“小蓝瓶”的基础上,将活菌数量增加至500亿,同时

添加高膳食纤维、高钙、高维生素D、高维生素E等营养成分。近期,养乐多推出500亿活菌型乳酸菌乳饮品0蔗糖版“小金瓶”,则是在此基础上采用了无蔗糖配方。

2024年推出的蜜桃味“小粉瓶”,是在原味“小红瓶”的基础上融入蜜桃风味,并添加了1.1毫克铁营养元素;2025年推出的青提味“小绿瓶”,则是在“小红瓶”的基础上融入青提风味,并添加了钙、维生素D等成分。

实际上,上述新品本质上并未突破乳酸菌饮料的品类边界,也未能覆盖细分需求(如儿童专属、早餐搭配等场景)。

此外,养乐多的战略滞后还体现在渠道与产能规划上。早年快速扩张产能,但未及时应对消费下沉与线上渠道崛起,如今本土品牌依托社区团购、即时零售等新渠道快速渗透,而养乐多仍依赖传统线下配送,进一步加剧了市场份额的流失。



扫一扫获取
更多快消资讯