

恒顺醋业推“香醋可乐” 尝试创新背后是增长困境

近日,恒顺醋业(下称“恒顺”)推出了一款“香醋可乐”,宣称产品特别添加恒顺六年陈香醋。消费者评价呈现两极分化:部分人认为“有特色,挺好喝”,更多人则觉得“味道奇奇怪怪”。

这家成立于1840年的老字号,近年来频繁跳出主业边界,从轻醋果味气泡水,到文创雪糕、醋糖、醋饮,再到香醋可乐,正在用前所未有的方式试图“逆生长”。但在调味品行业竞争加剧、主力品类增速放缓的现实压力下,恒顺的跨界动作并没有让主业获得实质性扭转。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1▶ 香醋可乐讨论很热烈,销量很“冷静”

记者在淘宝电商平台看到,恒顺香醋可乐的外瓶源自1980年的复古设计,宣称添加“六年陈香醋”,强调“酸甜解腻”。作为恒顺的高端明星产品,六年陈香醋代表着品牌的百年工艺和品质承诺。

恒顺相关负责人介绍,恒顺希望打破“仅生产调味品”的固有印象,通过香醋与大众喜爱的可乐品类结合,打造受众广泛的大单品,既保留恒顺香醋的特色,又借可乐的高普及度触达更多年轻人。

事实上,跨界虽然容易“破圈”,但要实现真正的破局并不容易。有分析称,从产业逻辑来看,此类跨界饮品通常属于“话题型产品”——用于提升声量,而非承载营收。饮品研发、灌装、无菌体系、配方稳定性、保质期验证等环节均非恒顺擅长,品控难以与专业饮料企业相匹配,这也决定了产品很难在短期内进入规模化市场。

据了解,在定价策略上,恒顺选择了有别于传统可乐的中高端价位。这一定价既是原料成本和品牌价值的体现,也明确了其避免与传统可乐巨头正面交锋,转而开辟风味细分市场的意图。其淘宝旗舰店显示,香醋可乐480ml×6瓶售价36元,折每瓶6元,较开售时的7元/瓶价格略低,页面显示该产品销量仅为3件。而在恒顺味道的小程序商城,同样规格的480ml×6瓶售价也为36元,

销量显示为233件(截止到2月1日)。但按照恒顺相关负责人的说法,目前该产品上线仅两周,累计销量已超四万瓶。

对于香醋可乐的口感,也呈现两极分化的评论。记者在社交平台看到,不少网友都在讨论香醋可乐,有网友表示“味道还可以”,有的则说“气泡味不足,不算好喝”,甚至有网友调侃“可以拿来当可乐鸡翅、西湖醋鱼”。

有意思的是,有网友拿恒顺的香醋可乐与另一款老陈醋可乐比较,显然消费者对后者的口感接受度更高,这是一家潮牌饮料品牌在2023年推出的产品,记者在电商平台看到其销售量已过万。

作为一家成立于1840年的百年老字号,恒顺在市场上的地位举足轻重,其拥有的“恒顺香醋酿造技艺”更被列入第一批国家级非物质文化遗产名录,公司主要生产香醋、酱油、酱菜和色酒等近200个品种的系列调味品。

2001年2月,恒顺在上交所上市,是食醋行业第一且至今仍是唯一的上市公司。上市后,恒顺醋业并没有一门心思“酿醋”,而是频繁跨界地产、汽车、金融等多个领域。

2022年以来,调味品企业普遍面临业绩增长压力,在消费低迷的同时,成本也不断上涨。恒顺的多元化战略是基于现实的选择,但在实际执行过程中却未能达到理想状态,导致其资产规模虽然

不断扩大,但盈利能力并未实质性提升。

可以看到,恒顺已经连续三年营收徘徊在21亿元左右。过去三年(2022年至2024年),恒顺醋业的营收分别为21.39亿元、21.06亿元和21.96亿元;净利润分别为1.38亿元、0.87亿元和1.27亿元。

此外,恒顺也试图将品牌年轻化,触达年轻消费群体。2022年5月,恒顺推出“酸甜抱抱”轻醋果味气泡水,主打低卡、低糖、0防腐剂;2022年6月,其推出“恒顺味道”系列文创雪糕,包含香醋、酱油芝士、黄酒三种口味。2023年1月,恒顺上新了一款宣称0防腐剂、0色素、0白砂糖的“每日花醋”醋饮品;2023年3月,恒顺又推出了醋糖,内含恒顺酿造食醋并添加胶原蛋白,主打低糖理念。在恒顺味道小程序中,还能看到添加了恒顺香醋的镇江醋排、香醋鹌鹑蛋在售。

显然,充满话题性的跨界新品,无疑是引爆社交媒体讨论、低成本获取关注的重要方式,但效果并不理想。以恒顺推出的“每日花醋”产品为例,该产品包括桂花、玫瑰花和山茶花等口味;并在小红书等社交平台上开展品牌营销。“公司对于开拓年轻消费者十分上心,将品牌年轻化视为重要的系统性工程,试图以此实现逆风翻盘。”此前有恒顺内部人士表示,效果比较一般。

3▶ 错失多元化扩张良机 醋味饮料推广 面临诸多困难

有分析认为,除了食醋之外,恒顺确实错过了多元化扩张的良机,将酱油等品类的市场先机“拱手让人”。虽然目前恒顺将酒类和酱类纳入公司的“核心品类”,但合计为其贡献的营收占比不足3成,离真正的“做大做强”还有很大的距离。

同时,由于饮品赛道壁垒高,恒顺缺乏完整能力链饮品行业的核心能力,这也决定了其跨界产品难以在规模上突破。而多品类扩张需要更强的渠道与品牌运营能力。调味品行业头部格局稳定,海天味业、中炬高新、李锦记等企业在渠道渗透力、复合调味品研发、品牌推广上均处于领先地位。相比之下,恒顺仍是区域性品牌主导,全国化能力不足,跨入新赛道后更容易面临推广成本高、渠道阻力大的问题。

从调味品到饮料,消费者的认知转变需要更长的时间。换言之,年轻人愿意讨论文创雪糕、醋可乐,但未必愿意购买大量醋。新品开发节奏与企业组织能力不匹配,跨界产品推出密集,但缺乏真正意义上的产品生命周期管理、渠道铺设节奏、供应链连续性。

除了经营压力,恒顺的消费者信任也面临考验。江苏恒顺醋业及其全资子公司山西恒顺近年有多次抽检不合格记录,涉及产品质量、添加剂超标及追溯体系不规范等问题,监管部门均已要求核查处置并整改。

2021年,有江苏的消费者反馈,购买的恒顺酱菜(萝卜头)开罐后发现瓶盖与瓶口处出现霉变,恒顺认定为运输环节导致的密封漏气个案;2023年5月,贵州省市场监管局2023年第14期食品抽检通报显示,山西恒顺老陈醋有限公司生产的一款350ml/袋“山西陈醋”被检出总酸(以乙酸计)为3.990g/100ml,未达标签明示的≥4.50g/100ml要求,属标签明示与实测不符;2024年9月,江苏镇江消费者邵某通过全国12315平台投诉江苏恒顺醋业存在“不正当竞争、市场混淆”行为,称现场购买食醋时遭遇相关问题,诉求为退货、退赔费用并赔偿损失,该投诉由镇江市丹徒区市场监管局处理……这些事件都对百年老字号的品牌声誉构成了潜在风险。

2▶ 主业增长焦虑下的转型选择

从公司发展轨迹来看,恒顺虽然采用的是“醋、酒、酱”的多元化战略,但食醋业务在总营收中仍占据绝对主导地位。料酒、酱油等品类虽然也为公司贡献营收,但恒顺的体量和市场份额尚无法与海天、李锦记等巨头抗衡。

更重要的是,食醋行业整体呈现分散化特征,市场增速相对缓慢。受外部环境及行业的影响,恒顺的业绩也呈现波动特征。2021—2024年,恒顺醋系列产品营收增速分别为-10.25%、6.03%、0.79%、-2.2%。2025年前三季度,醋系列产品的营收同比增长7.33%。恒顺在2025年11月投资者调研中亦坦承:核心香醋业务“整体稳定、略有提升,但增速有限”。

2025年前三季度,恒顺实现营收16.28亿元,同比增长6.3%;实现净利润1.42亿元,同比增长17.98%;实现扣非净利润1.19亿元,同比增长12.4%。

不过,作为恒顺核心区域的“东部战区”却只为恒顺贡献了3.46亿元的销售收入,同比下滑12.73%。对于核心市场的下滑,恒顺坦言:“主要原因是阶段性的产品结构调整,但也是市场推广、品牌推广不力造成的。”而恒顺此前曾经坦承自身“名义上是全国品牌,实质上品牌影响力仍高度集中在华东”。

对于公司的短板,恒顺坦言:“公司其他品类和新增产能压力较大,新增产能短期内对公司形成一定盈利压力。”恒顺曾发布公告称,公司将募投项目“恒顺香醋扩产续建工程项目(二期)”“徐州恒顺万通食品酿造有限公司年产4.5万吨原酿酱油醋智能化产线项目”达到预定可使用状态的日期由2025年12月延期至2027年12月。

此外,近年来公司内部频繁的人事变动也引发外界对公司经营稳定性的猜测。

公开资料显示,过去几年,恒顺内部发生多起人事变动:2024年3月,公司总经理何春阳任职仅半年,便提出离职;2024年7月,恒顺营销总监张冰选择离职;今年1月,董事长杭祝鸿辞职;2月,公司董事会选举邵益农为公司新董事长……

香醋可乐是恒顺对增长焦虑的主动破局,其试图通过“健康醋饮”战略,开辟第二增长曲线。去年11月,在新发布的投资者关系记录表中,针对公司的中长期发展,恒顺提出三个战略,引发外界关注,包括:餐桌全方位调味品战略、健康醋饮与功能性产品战略、跨界与礼品场景战略。

但在行业上,食醋市场整体集中度不高,区域品牌如紫林、水塔、保宁在本地具有强势心智;而海天味业、李锦记等头部调味品巨头也在增强食醋布局,使恒顺在市场中的领先优势弱化。



扫一扫获取
更多快消资讯