

逢年过节,亲朋好友间免不了互赠礼品。以前送礼无外乎烟酒糖茶之类,进入20世纪八九十年代,黑芝麻糊、豆奶粉、高乐高巧克力粉等冲调粉逐渐走进人们的视野,成为人们送礼的“必备神器”。

时过境迁,这些产品有些已逐步退出市场舞台,有些还在奋力拼搏。在日常生活中,消费者购买“老牌”冲调粉的情况也大大减少。冲调粉未来发展之路如何?能否突出重围,迈上新台阶?

冲调粉未来之路如何走

冲调粉缘何陷入困境

20世纪90年代,外资入华、国内本土企业的发展,开启了冲调粉的光辉序幕。

一碗黑芝麻糊、一杯菓珍是很多80后、90后难以忘记的童年回忆,事实上,这类冲调饮品当时主要出现在餐饮场景,承担着部分营养补充的作用。

彼时我国经济开始提速,人民温饱基本得到保证,进而衍生了从吃得饱到吃得好的膳食需求,这种只需要简单冲泡即可补充身体营养的产品恰巧符合当时消费群体的需求,也顺理成章地成为走亲访友、探望病人的选择。

再加之上当时市面上的冲调饮品品牌数量较少,竞争压力减缓许多,也为这些老牌冲调粉提供了滋养壮大的沃土。

在20世纪90年代之前,国产麦乳精已经奠定了麦芽冲调粉的市场基调。有了麦乳精打下的市场基础,作为舶来品的阿华田、高乐高顺势崛起。

到了90年代中后期,我国经济展露出腾飞之势,市场呈现出多元化发展的趋势。同一时代,黑芝麻糊、豆奶粉也逐渐渗入国人的日常生活中。

随着“每天一斤奶,强壮中国人”的

口号唤醒人们的饮奶意识,加之利乐包装引入中国,再配合着教育部的学生奶计划,从此利乐砖、利乐枕包装的常温牛奶走进了千家万户,逐渐承担起营养补充的重任。冲调粉“营养重担”开始逐渐卸下,随之转换成日常“换口味”的第二选择。

在牛奶取代了冲调粉的营养地位后,奶茶市场也开始兴起,Coco、避风塘、仙踪林等奶茶品牌,从南方城市扩展到全国市场。同时,以植脂末为核心的杯装奶茶和瓶装奶茶品牌快速崛起,高乐高和菓珍身上原本那层“高端产品”的光环也便逐渐褪了下去。尽管二者都为低迷的销量作出过努力,研发各种新口味的冲调粉,但依然稍显后劲不足。同样的困境也笼罩了其他老牌冲调粉,黑芝麻糊、豆奶粉也开始走下坡路,逐步失去了主流地位,成为小众产品。

从万人追捧的爆款产品,到难觅踪影的一代回忆,是什么让曾经大热的冲调粉逐渐落寞?业内人士指出,随着经济的发展,消费者选择的食物种类丰富多样,由此对于食品的要求也就越来越高,越来越多的竞争者便出现了,逐渐抢占传统冲调粉的位置。同时,消费者对

健康的新诉求,也是造成传统冲调粉式微的又一因素。

迎合消费让冲调粉“找到青春”

无论何时,顺应时代、不断革新都是品牌立命的根本之一。如今,超市货架的“C位”早已被蛋白粉、奶粉等新兴产品所取代。

数据显示,同样是“有资历”的老品类,奶粉(不包含婴幼儿奶粉)在激烈的竞争中稳住了自己的地位。2022年,成人奶粉的市场规模为200亿元左右。昔日长时间被认为“叫好不叫座”的冷清赛道如今也开始热闹起来。

同属于冲调品类,为何这些产品在当下得以发展保留?业内人士指出,这一方面得益于消费意识的觉醒,另一方面,品牌们为迎合需求变化所做的努力同样有目共睹。

在最为日常的牛奶、羊奶之外,伊利、蒙牛等头部企业推出了驼奶粉;添加的营养物质也从最早的高铁、高钙,到牛初乳、乳铁蛋白、益生元、膳食纤维等,还有针对需要控制血糖的消费者的低GI值奶粉等。甚至考虑到爱美女性的需求,推出低脂、高钙且富含膳食纤维的果



资料图片

蔬奶粉,企图用变量谋取更多增量。

都是主打黑芝麻糊,一些新兴品牌考虑到现代消费群体对健康的需求,将产品定位无糖控卡、高蛋白,击中年轻人较多关注的肠胃健康等核心点,同时重视线上流量转化。与高乐高同时代的阿华田,如今也凭借新增增长点不断活跃在年轻人视野。目前,产品组合整体结构是以粉剂为核心,即以饮和零食两大品类为主要增量来源。通过商标授权和联名,阿华田将其麦芽可可原料运用得如鱼得水,除了进入烘焙和即饮赛道外,还和喜茶、乐乐茶联名成功攻入新茶饮领域,捕获更多年轻消费者。

创新升级突出重围

业内人士表示,冲调粉市场如今并非想象中的那么低靡。根据艾媒咨询的数据显示,2024年我国冲调类方便食品市场规模将发展到1051.6亿元。虽然2018—2019年新式茶饮市场的兴起抢

占了冲调类方便食品市场的用户,但近年来又恢复了一定的销量。越来越多的新品品牌将主意打到了冲调粉这个赛道,不管是老的品类创新升级,还是新的细分品类突围。

一些冲调粉品牌积极探索口味突破,打造出几款爆款产品,同样起到推动行业持续发展的作用。

在创新技术方面,不少品牌开始活用冻干技术改造老品类或者创造新品类。比如果汁粉,通过采用冻干工艺保留果蔬本味和营养,把坚果和蔬果冻干成粉,在解决冷吃的同时,增强了饱腹感。

益生菌直接吃,成为当下功能性赛道最热门的风口之一,但技术的障碍使得此前益生菌更多地出现在低温酸奶、活性乳酸菌饮料等乳制品中。

不过,得益于包埋技术的发展,使得益生菌可以应用于更广阔的范围,而冲调粉就是其中之一。

包埋技术可以为益生菌提供外层保护和营养,支持益生菌安然生活在常温。益生菌研究经过100多年的发展,包埋技术也走向成熟,那些从冷柜中解放出来的益生菌,加入冲调粉的阵营,让补充益生菌更加方便。

在常规冲调粉之外,代餐粉因其独特的作用从而受到不少健身、爱美人士的喜爱。数据显示,代餐市场规模预计将从2021年的119亿美元增长到2026年的155亿美元,年复合增长率将高达5.4%,具有巨大潜力。在提供身体所需营养的同时,代餐粉也在能否带来正餐“满足感”上不断内卷。有的营养代餐奶昔产品为消费者提供多种口味选择,还通过添加胶原蛋白肽营造差异化,收获不少女性用户喜爱。

业内人士指出,面对市场竞争的繁杂,调整姿态、紧跟时代,打造核心竞争力才是品牌谋得生机之道,机遇与挑战总是并存的。(据《中国食品报》)

差异化优势将成饮料企业竞争制胜点



罗晨

无糖化、低糖化渐成全球健康饮食新标准,无糖饮料行业得到快速发展。市场调研机构艾媒咨询(iiMedia Research)近日发布《2023年中国无糖饮料行业研究及消费者洞察报告》(以下简称《报告》)显示,2015—2022年中国无糖饮料行业市场规模逐年增长,由22.6亿元增至199.6亿元,预计2025年将达到615.6亿元。本地生活服务“便民圈”消费潮流渐起,即时零售依托智能硬件、人工智能、大数据分析等技术,突破时空限制,将消费者从传统的商店中解放出来,带动饮料行业销量进一步增长。未来,无糖饮料市场将朝着“大健康化”的消费方向发展。

消费需求与技术创新驱动行业发展

今年3月世界肥胖联盟公布的《世界肥胖地图》显示,预计2035年,全球将有超过40亿人超重或肥胖,占全球总人口的一半以上。肥胖可导致体内分泌和代谢异常,常常伴随着多种疾病。糖尿病作为一个全球公共卫生问题尤为棘手。随着物质生活水平的提高,糖尿病渐成我国一种常见慢性疾病,数据显示,我国20—79岁人群糖尿病患者人数从2000年的2000多万人增至2021年的1.4亿多人。日趋丰富的无糖饮料的上市为相关群体带来福音,满足其对健康、口味的不同需求。

此外,数据显示,2014—2023年,无糖饮料行业技术研发较为活跃,每年均有新增专利数。截至目前,中国无糖饮料行业累计专利数达4103个,国民对饮食含糖情况越发重视,无糖饮料市场竞争力加强。2014—2018年为相关技术的研发高峰期,2019年后技术的商业化落地成为趋势,相关企业进行深入研究,为整个行业的进一步发展提供技术支持。

产业链上中下游齐发力

上游:茶叶成为重要生产原料 茶

济发展。新型饮料气泡水的出现,一定程度上提高了“健康饮料产品”的热度,新消费趋势下将吸引更多企业抢占市场份额。

下游:即时零售业态风起,成无糖饮料品牌商的新增长渠道 在销售渠道中,无糖饮料不仅售于实体门店,电商平台和本地生活服务平台也得到了新增量。即时零售的发展不断推动实体门店和中小企业增收,给消费者带来更加便利的本地生活服务,区域消费活力被激发。即时零售通过数字化手段,增强流量转化,优化全渠道供给,助力品牌实现与上下游合作伙伴的共赢。随着生活节奏的加快和消费者对便捷、效率的要求不断提高,即时零售的市场前景非常广阔。

无糖碳酸饮品成消费主流

数据显示,2015—2022年中国无糖饮料行业市场规模逐年增长,由22.6亿元飙升至199.6亿元,预计2023—2027年将持续放量增长,市场规模有望达748.9亿元。艾媒咨询分析师认为,随着健康意识的不断普及,控糖趋势愈发明显,品种丰富的无糖饮料逐步成为饮料市场重要的新生主力品类。

艾媒数据显示,中国无糖饮料女性消费者占比达60%;年龄段集中为22—40岁,占82.1%,年轻化趋势明显;中高收入群体范围逐步扩大,月收入多集中在5001—10000元,占比37.2%;其次是5000元及以下、10001—15000元,分别占20.0%、26.5%。

数据显示,消费者喝过的无糖饮料类型主要是无糖碳酸饮料、无糖茶饮料,占比分别为76.07%、70.09%;无糖果蔬汁和无糖含乳饮料也较受欢迎,有近五成消费者喝过。

艾媒咨询分析师认为,无糖饮料行业内产品类型丰富,无糖碳酸饮料产品已成主流。随着消费者健康意识的提高和口味需求新趋多样化,无糖饮料以清爽、天然、健康的特点受到了广泛欢迎。

此外,《报告》还预测了以下行业发展趋势:

口味、价格仍是消费者较重要的关注因素 数据显示,消费者在购买无糖饮料时较关注口味及价格,分别占66.2%、63.2%;除了口味和价格,消费者也越发关注无糖饮料的包装及宣传。艾媒咨询分析师认为,随着消费者对健康无糖饮料的偏好越来越高,未来其原料品质、价格、配料表干净程度都将成为影响消费者选择的因素。因此,品牌若能在包装和宣传上达到让人眼前一亮的效果,在增加老用户黏性的同时也是拉新的重要手段。

新兴及传统巨头品牌受到消费者喜爱 零卡、无糖已然成为风靡消费行业的一股热潮,无糖饮料相关品牌受到追捧,“低糖主义”已经成为众多中国消费者的选择。数据显示,在众多无糖饮

料品牌中,元气森林、可口可乐、农夫山泉较受消费者青睐,分别占比49.54%、42.52%、42.38%。艾媒咨询分析师认为,无糖饮料浪潮来袭,跨界企业增多,以元气森林为代表的新消费品牌卷起“零糖风潮”,农夫山泉、可口可乐等传统巨头也纷纷拓展无糖饮料领域。

休闲聚会、工作学习是饮用无糖饮料的主要场景 “减糖风”越刮越猛,无糖饮料饮用场景增多。艾媒数据显示,消费者在休闲聚会、工作、学习等场景会喝无糖饮料,占比分别为62.8%、53.1%;其次,也有超四成消费者在就餐或运动时饮用无糖饮料。

电商平台为无糖饮料主要销售渠道 数据显示,消费者主要是通过电商平台、短视频平台及社交平台了解到无糖饮料相关资讯;消费者在综合电商平台购买无糖饮料的占比最多,为75.3%,其次是线上商超平台和新型电商平台,分别占比67.3%、55.8%。即时性需求较强。艾媒咨询分析师认为,随着线上经济渗透率上升,电商行业得到迅速发展,“电商+”等新模式层出不穷。中国电商市场已显示出强大的潜力和活力,将加快无糖饮料从实体商业向数字化转型的步伐。

促销活动增多有望促进消费 数据显示,38.3%消费者一周购买1—2次无糖饮料,29.5%消费者一周购买3—4次;在活动促销中,消费者较喜欢开盖有奖、第二瓶半价、打折,分别占比59.2%、55.8%、50.5%。艾媒咨询分析师认为,无糖饮料消费频率较高,促销活动增多将进一步提升消费者购买欲望,拉动消费增长。

优化口味是品牌制胜的关键 数据显示,对于市面上的无糖饮料,消费者认为其需改进的地方有口味、配料、价格等,分别占比71.5%、56.2%、56.0%。艾媒咨询分析师认为,无糖饮料虽因“无糖”避免了甜腻感,但同时口味也受限制。口感优化是打动无糖饮料消费人群的核心策略,成为推动无糖饮料品类升级的重要方向和关键点。为了满足不同消费者的需求,无糖饮料市场中新的口味和形式将不断涌现。

消费者看好无糖饮料未来发展态势 数据显示,超八成消费者看好无糖饮料发展。与国外无糖饮料市场相比,我国无糖饮料市场尚处于早期发展阶段,仍有着广阔的发展空间。随着国民消费能力的提升及健康意识的普及,无糖饮料有望进行快速渗透。

除了传统商超外,消费者主要在电商平台上购买无糖饮料相关产品,本地生活服务“便民圈”消费潮流渐起。《报告》认为,即时零售依托于智能硬件、人工智能、大数据分析等技术,突破时空限制,将消费者从传统的商店中解放出来,即时零售的快速发展将带动饮料行业销量得到进一步增长。

两年亏掉六年利润 惠发食品怎么了

张函

转型两年,亏光了六年赚的利润。老牌速冻食品企业惠发食品正陷入盈利困境。

4月19日晚间,惠发食品发布年报显示,2022年实现营业收入约15.81亿元,同比减少4.27%;净利润亏损约1.2亿元。这不是惠发食品首次业绩下滑,2021年,惠发食品业绩由盈转亏,亏损1.38亿元,净利润下滑幅度达到697.52%。此后的2022年一季报、中报、三季报,年报均延续了亏损状态。

值得注意的是,据记者统计,惠发食品2021、2022年的净利润亏损额加起来,比2015—2020年六年间所获净利润总和还要多。2015—2020年,惠发食品当年净利润分别为2308万、595.1万、4546万、6038万、4212万、4258万元。

惠发食品为何在近两年亏损如此之多?这要从公司的业务转型说起。惠发食品成立于2005年,是一家老牌速冻食品企业,2017年正式在上海证券交易所挂牌上市。在速冻食品行业,一度曾有着“北惠发南安井”的美名。

但从2021年宣布转型起,惠发食品就进入了业绩阵痛期。根据惠发食品年报,2021年是公司战略转型逐步落地的重要一年,根据市场需求变化,开展预制菜和供应链业务,加大了预制菜品研产销和健康食材供应链服务方面的投入,如冷鲜肉类、常温休食类、健康餐类等菜肴产品的研发、销售以及供应链业务的推广运营。

但上述业务并未给惠发食品带来期望中的增长。2022年年报中,惠发食品就亏损情况解释道,“受市场环境变化、消费方式改变等因素影响,公司供应链业务、终端直销业务的收入和效益出现下滑,供应链业务营业收入同比下降18.87%,毛利下降43.32%”。

惠发食品的毛利率情况确实不容乐观。惠发食品业务包括餐饮类、中式菜肴、供应链以及丸制品、油炸品、串制品等。2022年,除了串制品毛利率微增1.5%,其余所有产品毛利率均为下滑,降幅最高的肠制品毛利率减少了5.29个百分点。对此惠发食品称,主要是因为原料价格上涨,生产成本增加,导致毛利率下降。

顶着亏损的业绩压力,惠发

食品选择继续扩张。财报显示,2022年公司继续推动年产8万吨速冻食品加工和营销网络等募投项目的建设,年产8万吨项目二期工程已完成土建主体施工。并相继开设了“城市味到”智慧便捷中式餐厅、“爱沙一品”沙县小吃升级店。

同样重点投入的还有惠发食品集中打造的预制菜业务。2022年惠发食品为预制菜业务建立了专业团队,目前已研发形成惠发、泽众、惠发鲜厨等产品品牌以及惠发小厨、惠发云厨、惠发美厨等服务品牌,菜品涉及八大菜系菜品系列、地方小吃菜品系列、功能性菜品系列、调理系列、火锅系列等。上述投入建设让预制菜产品的收入有所提高。根据惠发食品财报数据,预制菜所属的中式菜肴业务在2022年前三季度实现营收1.45亿元,同比增长33.59%。

2022年,面对投资者在互动平台上提出的“是否有能力实现盈利”问题时,惠发食品仅表示“由于受多种因素影响,公司运营遇到暂时困难”。根据年报,2023年惠发食品打算通过加强品牌建设、开拓新场景新业态,推动市场客户的深度开发和渠道下沉,增加产品种类的多样性,推动菜品标准化建设等来改善业绩。还将根据经营需要,在考虑资本结构和资金成本的基础上,开展一定的资金筹措计划,来满足资金需要。

在香颂资本董事沈韵看来,在具备资本差异化优势的条件下,惠发食品进行转型的风险很大,加上近几年受外部条件因素影响,预制菜业务一下子成为热门市场,各类企业不断进入,加剧竞争,削弱了一般企业的收益率。当前的预制菜行业中,一边是激烈竞争,一边是核心技术不易突出,所以行业收益空间受限,对于转型而来的、希望借助预制菜业务改善业绩结构的企业来说,未来压力巨大。

对于后续如何实现止亏转盈、改善业绩,记者通过官方邮箱向惠发食品发送了采访邮件,但截至发稿未收到回复。