



作为城市和乡村的交汇点，县域经济在经济发展中扮演着重要的角色。随着国家扩内需、促消费等政策的推进，县城已经成长为国内经济一个新的增长点，县域市场正逐渐成为乳品企业、品牌咖啡店、奶茶店等产业的“必争之地”。

县域消费 生机盎然

□文/图 本报记者 杨丽霞

被“看重”的县域市场

抬眼是一片青绿，推窗见古村老屋，淡淡的咖啡焦香沿着乡间小路弥散。在丽水市松阳县三都乡，十几家咖啡馆分布在乡间街道中，不少人坐在户外椅上漫谈，闲适又安逸。一家咖啡店店主告诉记者，每到周末是乡里所有咖啡店最忙的时候，不仅有游客、当地居民，还有很多从市区来到乡里度周末的人。

在山西省忻州市偏关县新关镇后大街蜜雪冰城奶茶店里，坐满了等待出品的顾客。据相关数据显示，今年5月以来，县城的咖啡外卖消费对比去年同期增长91.1%，奶茶外卖对比去年同期增长31.0%。而美团、大众点评数据显示，位于浙江湖州的安吉县，这座不到60万人口的小县城，已拥有300家左右的咖啡馆，今年以来，咖啡馆的堂食订单量同比去年增长186%。

近年来，越来越多的“大城市标配”的品牌和服务，悄然落地县城小镇，县城消费领域活力满满。

县城消费潜力有多大？

据悉，截至2022年底，我国城镇人口数量超9.2亿，其中近三成人□聚集在全国1800多个县及县级市。也就是说，我国县域消费市场已覆盖2.5亿人口。这无疑是一个潜力巨大的市场。

与此同时，县域经济也不断壮大，GDP过千亿的大县越来越多。2022

年，我国GDP“千亿县”增至54个，县域地区生产总值达8.6万亿元，占全国经济总量的7.1%。

在县域消费释放出强大消费动能下，不少产业纷纷将目光盯上下沉市场。当前，很多县城的街道上开始出现瑞幸咖啡、蜜雪冰城、喜茶等品牌的身影。

而业内人士看来，广大的农村和乡镇以及小县城也正是乳制品行业的蓝海市场，更是乳企最主要的增量市场来源。

据“经济日报—伊利集团消费趋势报告(乳制品)课题组”发布相关乳品消费调研内容显示，今年上半年，县级市及县城液态乳品销售额增长较快。据悉，上半年液态乳品在地级市销售额占比最大，为32.2%，在县级市及县城、省会城市、北上广成销售额占比分别为30.4%、24.2%、13.2%。同时，液态乳品在县级市及县城销售额同比增长率最高，为0.7%，在省会城市、地级市和北上广成均有所下滑，销售额同比增长率分别为-1.7%、-4.7%和-5.9%。

凯度消费者指数北方区总经理赵晖在近期相关会议中也提到，在很多液态奶品类消费增长中，低线城市比一二线城市的机会反而更大，因此城镇的市场开发应成为行业关注的一个大趋势。

事实上，为了推动消费终端渠道向低线市场转移，商务部制定出到2025年达成“百城千区亿店”的目标。

通过推动E-POS零售系统在县城、乡村小店里的普及率；通过供应链的延伸提升小店产品的丰富度，“小店经济”正在成为畅通城市消费的“毛细血管”，以及加大乳品渗透率的有力保证。

深耕县城乳品消费渠道

在乌兰察布市兴和县五一乡，回家探亲的马冉在乡里的门市部给家里人买了几提牛奶和酸奶，“现在家乡小店里的乳制品越来越丰富了。”马冉告诉记者。

购买便利，品类丰富，正在成为县城乡镇店里乳品购买的趋势。尼尔森IQ认为，乳业渠道的下沉体现在两个方面。一是售卖场所的小型化、便利化。另一个表现是从高线城市向低线城市与农村转移。城乡在乳品消费上的巨大差距是渠道转移的主要原因。统计数据表明：在肉、禽、蛋和水产品的消费上，城乡差距并不大；但在乳制品消费上，城镇以4.4%大幅领先于农村的1.9%。农村消费者对于乳品的旺盛需求为渠道转移创造了空间：从2020年到2022年，白奶和酸奶在农村的销售占比分别提升了3.9%和3.3%。

对于乳品销售渠道的下沉，很多企业早已开始。

早在2006年，伊利就启动了“全国织网”战略。2007年，伊利早于同行开始布局农村乡镇下沉市场。到2020年底，伊利服务的乡镇村网点近109.6万家。长期布局下线市场、直控村级网

点数量持续上升，这样的渠道布局，不仅让伊利享受到了下沉市场消费崛起的红利，也给伊利今后其他产品布局下沉市场提供了便利。

今年10月底，伊利股份发布2023年三季报中提到，伊利液奶业务稳居行业首位，并呈现出逐“季”走强趋势。1—9月，液态奶营收654.32亿元，同比增长2.07%，第三季度增速达8.48%。常温白奶市占率提升至43.4%，稳居行业首位。

近些年的乳品消费市场，对于所有企业来说都是一场大考，也是一面镜子。消费市场考验着企业对于产品的渠道、营销、供应链、管理等层面的应对，而另一方面，一个优秀企业长期沉淀的规模效应、品牌势能、渠道能力又往往会在此时显现出很大的优势，经受住这些考验借助弯道超车，取得更好的发展。

县城消费的崛起，在很大程度上与近年来县城经济的快速发展、县城城镇化水平和收入水平的提升，交通基础设施完善等因素有关。在黑奴资本投后战略运营董事季晓燕看来，“县城生活的新特点，可以归类为四类，生存无忧，时间富裕，消费稳健，未来可期。县城消费也正在成为新时期的消费力基石。”

未来，随着更多新品牌、新业态、新消费进入县城，县城消费市场将不断激发出新的活力。

广阔县城，大有可为。2024年，是时候掘金下沉市场了。

休闲食品：品牌建设和差异化竞争日益凸显

近日，A股10家休闲食品公司三季报全部公布。从业绩表现来看，2023年前三季度，行业整体发展较好；从增长率来看，深耕量贩零食的企业利润增长较快。目前，休闲食品市场竞争日趋激烈，品牌建设和差异化竞争成为其焦点。

业绩有喜有忧

前三季度，良品铺子、三只松鼠、洽洽食品、盐津铺子、来伊份、黑芝麻、劲仔食品、甘源食品、好想你、友友食品营收分别为59.99亿元、45.82亿元、44.78亿元、30.02亿元、30亿元、19.22亿元、14.93亿元、13.14亿元、10.91亿元、7.59亿元。

从财报数据来看，良品铺子、三只松鼠、洽洽食品仍然在休闲零食赛道处于领先地位。三公司前三季度收入排名前三。第三季度，洽洽食品单季营收赶超三只松鼠，良品铺子继续稳居第一。

但从增长率来看，格局却发生了变化。10家企业中有6家前三季度营收同比增长，增长最快的是盐津铺子、劲仔食品、甘源食品，而良品铺子和三只松鼠的增长率为负。

今年前三季度，黑芝麻净利润为0.44亿元，同比增加415.54%，居于净利润涨幅榜首，甘源食品以2.14亿元的净利润和139.21%的增幅居于第二。这两家也是A股休闲零食概念股中净利润增长率超过100%的企业。

三只松鼠以1.7亿元净利润、81.4%增长率排名第三。而同属第一梯队的良品铺子和洽洽食品，虽净利润总额高于三只松鼠，但增长率均为负数。其中，良品铺子净利润为1.91亿元，同比减少33.43%；洽洽食品净利润为5.06亿元，同比减少19.28%。

受益零食量贩红利

10家企业中有6家前三季度营收实现同比增长，而三家企业在谈到增

长原因时，有两家均提到了零食量贩因素。

据兴业证券研报，预计盐津铺子第三季度线上收入增速超过大盘，量贩前三季度收入占比约超过19%，量贩、电商维持高增，渠道势能持续增强。该公司与零食量贩品牌羁绊颇深。2021年，该公司与零食很忙、零食有鸣等量贩零食品牌加大合作力度，2022年，零食很忙超越沃尔玛和步步高，成为其第一大客户。据半年报显示，今年上半年，该公司传统商超渠道的营收贡献下滑至10.15%，而通过将渠道中心从商超转向零食量贩店，同步启用降价策略等方式，盐津铺子在今年上半年实现营收18.94亿元，同比增长56.54%；净利润达2.46亿元，同比增长90.69%。

甘源食品也享受到了零食量贩的红利。据财报，甘源食品第三季度收入增长37%，归母净利润增长95.31%。公司预计，第三季度零食量贩和电商渠道收入增速较快，商超渠道增速略低于新兴渠道。另据2022年财报显示，某零食量贩店品牌已经成为甘源食品第三大客户，带来的销售额达3040万元，占2022年全年销售额的2.1%。

劲仔食品亦是零食量贩的受益者。今年以来，劲仔食品在产品包装规格上更注重“大包装+散称”的产品组合，该公司产品已在零食很忙、糖巢、好想来、老婆大人等零食量贩店上市。今年前三季度，“大包装”产品营收同比增长50%；与此同时，公司陆续开发专业散称经销商，推动三大品类产品系列散称产品铺市，前三季度“散称”赛道实现快速增长，营收增速超230%。

而此前通过持股网红零食品牌“赵一鸣”进入零食量贩行业的良品铺子，虽在今年10月发布公告，出售了其持有的赵一鸣食品科技有限公司3%的股权，究其原因，亦在培育自己的零食量贩品牌。



□资料图片

未来市场竞争更加激烈

休闲食品行业赛道规模大，包括坚果炒货、膨化食品、饼干、糖果蜜饯、卤制品、面包糕点等多种品类，市场需求旺盛。

艾媒咨询发布的《2023—2024年中国休闲食品产业现状及消费行为数据研究报告》显示，从2010年到2022年，中国休闲食品行业市场规模持续增长，从4100亿元增长至11654亿元。预计2027年中国休闲食品行业市场规模达12378亿元。艾媒咨询分析师认为，休闲零食市场未来竞争更加激烈，创新型产品将替代守旧型产品。

从发展方向看，伴随着国民生活水平提高及健康意识的觉醒，“食健康”“饮营养”的观念越发深入人心。消费者对于休闲食品的需求，正逐渐从解馋饱腹开始向健康功能、风味化、品质化、个性化等方向进阶。

在消费者需求升级的大背景下，休闲食品行业必将迎来一次规模浩大的优化升级，行业参与者纷纷摩拳擦掌。

从渠道端来看，我国休闲零食企业的销售渠道正不断升级创新，呈现多元化、细分化趋势。据源达信息研

报显示，休闲食品行业的消费需求发生变化，消费场景更加多样化，渠道变革开始加速，全渠道布局成为发展主线。国内新兴渠道快速崛起，以山姆、盒马、开市客等为代表的高端会员店和以零食很忙、零食有鸣、赵一鸣等为代表的零食量贩店高速发展。同时，随着直播行业商业模式逐渐成熟，消费者对线上渠道的依赖性进一步增强。

伴随着互联网的快速发展，线上模式也正进一步创新。除了传统的电商平台外，社交电商新零售业态、社区团购平台的热度也持续升温，休闲零食销售进入全渠道融合阶段。截至2022年，休闲零食线上销售所占比例已从2017年的8%提升至14.1%，未来线上销售比例有望继续增加。

业内专家表示，在休闲食品市场竞争日益激烈的背景下，品牌建设和差异化竞争变得尤为重要，只有通过打造独特的品牌形象和产品特色，才能在市场中脱颖而出。因此，休闲食品企业应该不断推陈出新，提高产品质量和服务水平，以满足消费者多元化需求和提高企业的市场竞争力。（据《中国食品报》）

无糖果汁行业成 饮料企业新着力点



2020年我国果汁市场规模达1272亿元，果汁市场经过多年的发展，企业之间的竞争也开始从低浓度、中浓度果汁饮料逐渐向纯果汁产品过渡。当越来越多消费者在便利店货架上有选择地拿下“无糖饮品”，一个饮料行业细分领域的新蓝海已经悄然诞生。在食品饮料企业以无糖饮品为落脚点开启新市场的过程中，代糖开始成为人们耳熟能详的原料，以及科学减糖控糖的重要一环。

公众需求无糖果汁

糖摄入量超标是全球各国共同面临的挑战，含糖饮料是居民糖摄入量的主要来源之一，而公众健康意识的逐渐增强，进一步促进了对无糖果汁的需求。近年来，“戒糖”“断糖”概念让大众对糖分摄入愈发谨慎，并将其视为迈向健康的关键一步。消费新趋势下，各大饮品企业纷纷推出“无糖”产品，类型向气泡水、茶饮料、健康饮料等多元化方向延伸。

业界人士普遍认为，如今的消费者已经认识到了高糖所带来的健康影响，因此降低糖分也成为选择之一。

根据中研普华产业研究院发布的《2023—2028年国内无糖果汁行业发展趋势及发展策略研究报告》显示，果汁是以水果为原料经过物理方法如压榨、离心、萃取等得到的汁液产品，经加工制成的饮品。果汁中保留了水果中大部分营养成分，例如维生素、矿物质、糖分和膳食纤维中的果胶等。常喝果汁可以补充膳食中营养成分的不足。

果汁分为两种：纯果汁和复合果汁。就纯果汁而言，又可分为两种，一种是直接使用原汁，另一种是将鲜榨果汁先脱水，再加水还原成为浓缩果汁。大多数纯果汁都是浓缩果汁。

随着果汁市场的逐渐饱和，如何开发出新风味、添加新配料成为吸引消费者的关键。近年来，具有丰富的营养，原产自南美和非洲的食品受到了饮料行业的追捧。在欧美国家，以雪莲果、巴西莓、猴面包果、枸杞、越橘、奇亚籽等食品为配料或风味的果蔬饮料越来越多。

无糖成为饮料界的新风口，背后是“既要好喝过瘾、又要健康不胖”的新需求。据世界卫生组织发布的《全球糖尿病人报告》显示，全球糖尿病患者已达4亿多人，而主要原因无疑就是糖。

业内人士表示，减糖已成为全球食品行业的重要趋势，欧美多国开始向饮料征收糖税，美国食品药品监督管理局进行食品

标签的改革，要求企业突出食品中添加糖的剂量，同时营养成分标签需标出添加糖占每日推荐摄入量的百分比。

健康领域是未来发展方向

分析2023年上市的国内果汁新品宣称语后发现，“无添加”“零脂肪”“100%果汁”等表征健康程度的用语高频出现。

不过，对部分消费者来说，对果汁的健康期待不仅是低糖、无添加、纯天然等需求，他们还期待更多附加的功能价值，对果汁有着具象的功能、成分诉求。

调研显示，在选择偏好方面，71%的用户更在意口感口味，21%的用户在意健康配方。仅3.9%的用户在意明星代言，这一项数据似乎低于此前业内预期。

除此之外，近几年国潮品牌快速崛起成为快消品市场的热门主题。以80、90后消费者为主的国内主流消费群体不再追捧国外品牌，反而更认可一些充满创新特色的国货品牌，也更关注产品本身的质量或性价比。相关网络调查数据显示，只买国货和只买进口品牌的消费者数量大致相当，进口品牌“自带光环”的时代已经过去。

不过，无糖并非零糖，标注“不添加蔗糖”的产品虽然不添加常见糖类，但有可能加了糖替代品或糖浆之类的浓缩糖溶液。市面上的代糖产品主要为阿斯巴甜、安赛蜜、三氯蔗糖、木糖醇、甜菊糖、赤藓糖醇等。这些甜味剂参与到人体代谢中产生的热量可以说微乎其微。

随着竞争的日益激烈，企业需要在健康领域研发出更深的甚至是企业独特的价值和竞争力，才能占有竞争优势，也才能带动行业的发展方向，引领产业的发展。因此，追求更健康的饮品要在满足消费者口味、口感等需求的同时，做到更好的用料、无过度添加等。

果汁饮料产品方面，企业采用甜菊糖、罗汉果糖、蜂蜜等天然甜味剂来替代原来的蔗糖，或者加入膳食纤维来弥补糖分缺少所致的体积空缺；原榨果蔬汁方面，加入更多的低糖水果蔬菜进行榨汁也不失为一种好方法。

随着“健康中国2030”规划的推进以及消费者健康意识的提升，国内无糖果汁的市场规模将进一步保持增长势头。

业内人士表示，在激烈的市场竞争中，企业及投资者能否做出适时有效的市场决策是制胜的关键。准确把握行业未被满足的市场需求和趋势，有效规避行业投资风险，巩固或者拓展相应的战略性目标市场，才能牢牢把握行业竞争的主动权。

（中研）