

健康加健身需求增加

休闲肉制品逐渐“功能化” 产品创新和格局急需求变

近年来,休闲零食发展迅速,肉制零食作为其中一类,发展势头也很迅猛。肉制零食主要以畜禽肉为主要原料,经调味制作的熟肉制成品或半成品,如香肠、火腿、培根、酱卤肉、烧烤肉等,近年来,更顺应着低脂、高蛋白的食品趋势向功能性肉制品方向发展。数据显示,2018年,肉类休闲食品市场规模位居休闲食品前三,仅次于蔬菜、水果、坚果类,每年增幅高达30%—50%。由于发展势头迅猛,各零食企业、肉类企业也在近年来开始发力该板块,以求占得市场先机。

■新快报记者 刘韵



■廖木兴/图

A “泡椒凤爪第一股” 业绩下滑 产品单一为主因

相关报告显示,由于20世纪90年代末肉类企业恶性竞争,产品品质(特别是包括火腿肠、火腿在内的西式肉制品)严重下降,使得消费者对加工肉制品的消费意向减弱。同时价格战也消耗了肉制品公司的利润,制约了行业的发展。因此,开发健康营养,同时具有休闲享受、口味多样化的休闲肉制品成为行业脱困的重要举措。

目前市场上,休闲肉制品呈现出了风味型、营养型、享受型、特产型四种消费特征,产品主要集中在火腿、鸭脖、鸡翅、凤爪等品类,地方特产休闲化以及全国流通趋势愈发明显。据Frost&Sullivan数据显示,得益于消费者对健康饮食的追求以及品牌企业的生产营销布局,近年来品牌休闲肉制品收入的年复合增速远高于非品牌企业。除了零食品牌外,各大肉企也在卤制品、休闲食品方面加大开发力度,以期在竞争中获得更多的市场份额。但同时,行业也存在着品种单一,产品范围过于狭窄等问题。

以泡椒凤爪品类为例,近日,上市不到

半年的有友食品公布了2019年半年度财务报告,显示公司2019年上半年营业收入4.78亿元,较上年同期下降16.65%;净利润为9392.58万元,较上年同期下降8.03%。在具体业务方面,肉制品占了92.65%的份额,其中泡椒凤爪在2019年上半年营收为3.94亿元,下滑了13.2%,在公司业务结构的占比高达80%。尽管有友在泡椒凤爪市场具有一定的产品知名度和品牌效应,但过于单一的产品结构是其业绩下滑的主要原因。

事实上,在泡椒凤爪品类市场,有友并非一家独大,相反,无论是零食品牌还是卤味巨头均有所布局且占据了较大份额。数据显示,目前国内共有规模不等的泡椒凤爪生产企业600多家,主要集中在川渝地区,河北、广西、湖南也有较多分布,产业集群效应明显,属于完全竞争的市场。从电商平台的销售数据来看,其它川渝本土品牌及零食头部品牌的产品销量甚至还要胜于有友,这对于一家泡椒凤爪占了八成业绩的食品企业而言,并不是个乐观的局势。

B 健身等功能性肉制品备受青睐 行业整体缺乏创新

随着消费者对健康的关注程度与日俱增,摄入高质量蛋白被当作健康饮食的重要组成部分,因此功能性肉制品备受青睐,传统高盐、重油的制作工艺逐渐被抛弃,肉制零食正朝着健康化、高端化的方向发展。

具体来看,以健身消费者为目标群体的低盐低脂肉制品发展迅速。以鸡胸肉为例,目前鸡胸肉已经占据中国健康肉制零食市场的头部位置,其次是牛肉、鱼肉,不少初创健康品牌便是以此为切入点进军市场,并逐步发展扩大产品线。在电商平台上,排名前列的品牌如鲨鱼菲特、薄荷、独角兽等的月销量均能达到5万以上,成绩亮眼。“如今在网上,还有以健身周期为基础的包月营养餐及食谱,里面的主食肉类都是鸡胸肉。”一位连锁健身品牌的店长李先生告诉记者

者,在目前健身学员的健身餐中,即食鸡胸肉占了很大的比例,健身房也会进货不少肉制品零食,如鸡胸肉丝、鸡胸肉肠、肉丸代餐等,从销量来看,消费者们没有表现出明显的口味偏好,多是以黑胡椒、烧烤味为主。

我国肉制品行业经历了计划—起步—发展—跨越四个阶段的发展,如今已形成了成熟的产业规模,但依然存在不足。尽管近年来我国休闲肉制品加工企业的数量在不断增加,但从加工工艺的角度看,小作坊生产、小门店销售的产品还占有相当大的比例,品质和水平参差不齐。同时,我国休闲肉制品的同质化程度严重,创新产品较少出现,这对企业而言也增加了业绩风险。因此企业在把控食品品质的同时,还应加大创新力度,致力打造多品类产业结构。

便利店、大卖场、电商各有优势 食品行业加速“全渠道”布局

新快报讯 记者刘韵报道 随着赛道愈发拥挤,行业竞争加剧,对食品饮料企业而言,在加速进行产品更新迭代的同时,还应在终端市场加以布局,以多元渠道占得先机,“全渠道布局”也因此成为行业热词。如三只松鼠宣布投资5.6亿元用于全渠道建设;良品铺子最新IPO数据显示,要募集资金7.73亿元用于全渠道建设等项目;百草味时隔两年首开新店,也宣布全面拉开全渠道布局。

《中国快消品全渠道发展报告》显示,便利店被誉为“最健康的线下业

态”。在目前食品饮料主销渠道中,便利店店铺增量高达14%,在现代渠道中排名首位。通过多渠道数据对比也可以发现,食品饮料在便利店成长最快,乳制品、饮料、即食食品等在便利店渠道2018年分销金额保持在20%左右的增长。

而传统大卖场的情况与此相反,其销售总额在快速消费品零售市场所占份额持续下滑。数据显示,大卖场在城市快速消费品零售市场所占份额从2014年的23.6%下降到2018年的20.2%。但从品类看,早餐谷物、液态奶

等高价产品在商超渠道更畅销。另外,一些新兴的零食、乳品也在商超渠道增长明显。

电商渠道近年来则一直保持强劲的增速,2017年至2018年的增速为30.6%,与大卖场的下降趋势形成了鲜明的对比。在过去,电商渠道更多是用促销的方式来实现和消费者的有效互动,但近年来,电商渠道已经成为一些热门品类/网红品类率先发布的重点渠道。数据显示,轻食食品在电商渠道实现了大幅度增长。电商渠道不再是打价格战的通路,更是打造爆款和爆品的重要舞台。

2018年,中国休闲食品电商渠道销售额高达621.3亿元,销售增速23.4%,其中坚果产品销售增长率为16.3%。

报告指出,全渠道发展,既不是多渠道的保护政策,也不是O2O时期的线上线下载流,而是打破渠道的壁垒,实现各个渠道的人流、货流、资金流共享。企业应根据自身情况分清主次,用全渠道的理念去探索市场,而不是要覆盖所有渠道。同时,产品仍是关键,只有更有品质、更有趣味、更时尚的产品与渠道相结合才能达到乘法效应。