

新品频出 品牌升级 植物蛋白饮料市场竞争升级

近年来，健康饮食观念渐入人心，植物蛋白饮料作为一种健康饮料，受到越来越多人的喜爱。去年末，可口可乐旗下雪菲力品牌推出植物蛋白饮料“玉米来了”新品，维他奶引进巴旦木、糙米、椰子、燕麦四款澳洲原装植物蛋白饮料。近日，王老吉为2018年面世的“椰柔生榨椰汁”植物蛋白饮料推出新包装；豆本豆豆奶也对品牌进行了再升级，推出5种坚果豆奶、黑芝麻豆奶和红枣豆奶。

专家指出，植物蛋白饮料有营养，但出现一些养生文章夸大其营养价值，消费者不必盲信，均衡饮食即可。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

植物蛋白饮料增长趋势喜人

植物蛋白饮料的消费热潮，和消费者健康意识的觉醒，对于营养、低脂的要求越来越高有关。根据国家标准，植物蛋白饮料是以植物果仁、果肉及大豆为原料（如大豆、花生、杏仁、核桃仁、椰子等），经加工、调配后，再经高压杀菌或无菌包装制得的乳状饮料。而根据使用原料的不同，植物蛋白饮料又分为核桃露饮料、杏仁露饮料、花生露饮料、椰子汁饮料、豆奶饮料等，这些饮料产品

凭借其原料营养、健康的形象，市场逐渐扩大。

在国内，六个核桃核桃露、露露杏仁露、银鹭花生牛奶、椰树椰汁、维维豆奶等植物蛋白饮料品牌已经家喻户晓。消费者对植物蛋白饮料的接受度也体现在2019年“双11”饮料单品销售额榜单上，两款豆奶单品占据一、二名，超过碳酸饮料及果汁饮料。

国际上，燕麦奶品牌OATLY风靡，

植物蛋白饮料销量可观，甚至去年11月美国最大乳企Dean Foods宣布破产时，也归咎于消费者喜爱植物奶，传统乳制品被替代。据尼尔森数据，2018年11月—2019年11月间，美国市场牛奶销售额约为120亿美元，燕麦奶的销售额仅约5300万美元，植物奶仍是小份额；但看趋势，牛奶销售额与2015年同期相比平均每年下降约5%，而燕麦奶在此期间增长了636%。

新品牌布局，老品牌业绩下滑

植物蛋白饮料契合当今消费需求，企业自然闻风而动，各大品牌纷纷布局。早在2016年，王老吉就与山西大寨饮品有限公司共同开发核桃露；2017年，达利推出豆本豆豆奶；随后伊利的植选豆奶、蒙牛的植朴磨坊豆奶、可口可乐的雪菲力豆奶、统一的诚实豆陆续面世，植物蛋白饮料市场不断成熟。前瞻网数据预计，2020年植物蛋白饮品市场会进一步提升，达到2583亿元，占饮料制造业市场总规模的24.2%，成为饮料制造业的主要细分品类。

大牌跨界入局植物蛋白饮品市场的同时，老牌植物蛋白饮品近年的营收和

利润却有下滑趋势。如旗下有六个核桃品牌的养元饮品财报显示，2019年1月—9月，实现营收48.81亿元，同比下降15.22%；同期净利润约17.31亿元，同比下降0.59%。2015年—2018年间，养元饮品营收分别为91.17亿元、89亿元、77.41亿元、81.44亿元；同期净利润分别为26.2亿元、27.4亿元、23.1亿元、26.78亿元。除了2018年，营收均为下滑状态，净利润起起伏伏。

另一老牌植物蛋白饮品企业承德露露同样面临营收压力。其财报显示，2019年1月—9月，承德露露实现营收17.72亿元，同比增长5.88%；同期净利润3.63

亿元，同比增长3.60%。在2015年—2018年，承德露露实现营收分别为27.06亿元、25.21亿元、21.12亿元、21.22亿元；同期净利润分别为4.63亿元、4.5亿元、4.14亿元、4.13亿元。除2019年前三季度有所增长，其余年份整体呈现下滑态势。

尽管老品牌业绩承压，但广发证券发展研究中心数据显示，老品牌中养元、椰树、维他奶、银鹭以及露露的行业集中度合计已经达到了52.9%，且养元仍占据最大的市场份额。

新老品牌在销售渠道、目标人群上均类似，未来随着各品牌共同发力，植物蛋白饮品市场的竞争也将升级。

有营养，但不可盲目高估

广东省妇幼保健院营养科专家表示，国内由于不少人存在乳糖不耐受的情况，豆浆等植物蛋白饮料对这类人群和长期素食人群是良好的营养补充。但朋友圈中一些文章宣传某类植物蛋白含量高于牛奶、肉类几倍、甚至数十倍并不可信。目前并没有权威数据证明植物蛋白饮料营养高于牛奶等乳品。而根据国家标准，椰汁、杏仁露和核桃露饮料中蛋白含量的要求分别为0.50克/100毫升、0.55克/100毫升、0.60克/100毫升，而

鲜牛奶中蛋白质含量要达到2.9克/100毫升以上，不难看出，牛奶的蛋白质含量有明显优势。

其次，名字相似的植物蛋白饮料中也有不同的营养成分要求，比如浓浆豆奶、豆奶、豆奶饮料在国家标准要求中蛋白含量不同，分别要高于3.2%、2.0%和1.0%。类似如同纯牛奶、调制乳中的乳含量不同，植物蛋白饮料的选择也要看清名称和营养成分表。有些植物原料的营养价值较高，但也要考虑到植物加工、调

味成饮料后，植物原料中营养成分的流失及为了调味而加入的果葡糖浆、玉米糖浆等糖分，过量摄入容易引起肥胖、三高等问题。

此外，对于植物蛋白饮品品牌将两种及以上坚果、谷物或种子混搭，该专家表示有一定道理，协调的混搭能提升植物蛋白饮料的口感，在营养成分上也能相互补充短板。但专家也提醒，消费者无需迷信某类食物或产品的营养和功效，均衡饮食，不挑食、不偏食才是营养摄入的关键。

行业

中石化、百果园加入“卖菜”行列

新快报讯 受疫情影响，买菜做饭成为“刚需”，盒马、每日优鲜等生鲜电商出现了“一菜难求”或配送人员约满等现象。在此热潮下，中石化也开始卖菜，并提供“一键到车”的无接触服务，消费者通过“易捷加油”APP下单后，不下车、不开窗就能把菜送到后备箱。

同时，卖水果为主的百果园也开始卖菜。记者了解到，去年12月百果园发布过一款高山生态菜，已在深圳推广单品次日到店自提、配送到家服务。近日，百果园上线卖菜服务后，生鲜订单已从每天1000单超过了20000单，订单全部为当日线上预订，次日门店自提或配送到家。

（陈思陶）

三只松鼠营收破百亿利润减少

新快报讯 近日三只松鼠发布业绩预告，数据显示，2019年营业收入超101亿元，突破百亿大关，较上年同期增长45.61%。但利润并未增加，2019年营业利润3.1亿元，较上年同期减少21.87%；利润总额3.2亿元，较上年同期减少20.27%；归属于上市公司股东的净利润2.49亿元，较上年同期减少17.80%。

同时，三只松鼠近日还发布了“40天招聘1000人”的人才计划，线下门店岗位占比约50%，相较于三只松鼠目前4200人的总员工数，招聘人数可观；还发起了云端选品会的活动，包含了休闲食品以及宠物食品，目的是寻找新的供应商伙伴和新的产品，计划打造更多破亿单品。

数据显示，2019年三季度，三只松鼠获得政府补助较同期减少4403.53万元。离开政府补贴，三只松鼠在完善线下渠道、推出强势单品后能否实现营收利润双增长，还需继续观望。

（陈思陶）