

Wise Life

慧生活

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。

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。

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

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单到超过了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)