

豆奶产业发展现拐点 市场迎来新机遇

本报记者 孙吉正 北京报道

日前，#建议豆奶纳入国民饮奶计划#登上热搜，引发全民热议，豆奶行业再次被聚焦。另外，《中国经营报》记者注意到，在今年的全国两会上，以豆奶为代表

提升豆奶消费再上议案

《2020年后疫情时代膳食营养与健康状况调查分析报告》显示，有一半的中国居民存在高度的膳食不均衡，存在饮食中蛋白质摄入“质不优、量不够”。

“目前，我国居民面临着营养不足与过剩并存、食物选择搭配不合理、营养相关疾病多发、营养健康生活方式尚未普及等问题，其中，营养不均衡成为居民膳食营养改善中的突出难题。”今年，全国人大代表、福建省疾病预防控制中心主任郑奎城在议案中指出，“建议持续推进豆奶等大豆蛋白食品消费，强化优质植物蛋白利用，更好满足国民营养均衡需求，助力健康中国建设。”

《2020年后疫情时代膳食营养与健康状况调查分析报告》显示，有一半的中国居民存在高度的膳食不均衡，存在饮食中蛋白质摄入“质不优、量不够”。中国居民平衡膳食宝塔推荐：成人每日蛋白质摄入量1.0g/公斤体重，其中优质蛋白应占30%-50%。老年人优质蛋白摄入量应达总蛋白50%。

其中，欧美国家对于蛋白质的摄入主要来自于鸡蛋、牛奶、鸡肉等。根据智研咨询给出的数据来看，截至到2019年，我国人均牛奶摄入量不足10千克，人均摄入量甚至远低于印度。

“欧美、印度等国家对于乳制品的摄入不仅仅局限于液态的牛奶，还有大量的乳制品等能够满足日常的需求，但中国消费者对于除了牛奶之外的乳制品食用和需求较小，这使得中国消费者的乳制品人均消耗量常年低于部分国家，且这种状况在短时间内无法改变。”乳业专家王丁棉告诉记者。

记者注意到，郑奎城提出的“改善国民营养均衡”的几条建议为：积极倡导“动物蛋白+植物蛋白”的“双蛋白”均衡饮食理念，增

的植物蛋白食品受到多位人大代表的关注，将豆奶纳入到“学生饮奶均衡计划”也被提到议案中来。

一直以来，豆奶都是我国传统的饮品，但由于国内缺少对于豆奶营养知识的普及，国人对豆奶的热情不高，对豆奶的营养价值认识

不足。今年全国两会期间，多名人大代表呼吁，提倡动物蛋白+植物蛋白的“双蛋白”摄入，尤其是鼓励增加以豆奶为主的大豆蛋白摄入，发力大豆精深加工产业，助力国民营养均衡发展。

上海博盖咨询创始合伙人高

剑锋告诉记者，目前豆奶发展的问题是大众对于其佐餐属性的印象，只有大企业不断地露出，以多形态的产品改变豆奶的固有印象，成为泛全国化的营养饮品，届时，豆奶的品类开发才将会进入快车道。

豆奶产业发展加速中

目前，头部的豆奶企业包括了维他奶、达利、维维、北大荒、植朴磨坊等企业，乳业巨头伊利在近年来也开始试水豆奶。

前瞻产业研究院的数据显示，2014至2018年，中国市场包装豆奶饮品年复合销量和销售额增长分别为9.3%和12%，远超牛奶的1.1%和4.6%。到2020年，豆奶整体市场规模已稳定在250亿元，成为我国植物基营养饮品中最大的细分市场。

目前，头部的豆奶企业包括了维他奶、达利、维维、北大荒、植朴磨坊等企业，乳业巨头伊利在近年来也开始试水豆奶。

高剑锋指出，目前所统计的豆奶行业规模仅限于包装即饮产品，而作为佐餐的豆奶实际上大部分并未被统计在内，豆奶的佐餐性质同时是阻碍其发展的问题之一。“与其他植物蛋白饮料有较大区分，豆奶仍停留在‘早餐豆浆’的观念，其佐餐饮品的性质在国人心中已根深蒂固，将其独立出来作为饮料销售，存在消费观念接受程度的问题。”

根据天眼查公布行业相关企业的工商信息整理数据，截至2021年，全国共有超7900家经营范围含“植物蛋白饮料”。从注册资本来看，注册资本小于100万元的企业数量最多，占比约33%，注册资本在1000万元以上的占比超23%。

从成立时间来看，2019年新增的植物蛋白饮料企业数量（全部企业状态）最多，超过2100家，增速近46%，2020年新增相关企业数量近2400家，但增速相较2020年有所回落。

从数据中不难发现，中国的植物蛋白饮料市场仍旧是小微企业占据半壁江山。

“这些小微企业主要依赖于餐饮渠道消费，尤其是早餐和早茶消费为主，由于国内消费习惯，这些即食的产品几乎不会被头部企业所取代。”高剑锋说。



推动完善豆奶行业标准正当其时。

本报资料室/图

强豆奶等优质植物蛋白食品的消费推广；加快建立双蛋白食品标准体系，提升豆奶等植物蛋白食品标准；关注乳糖不耐受的群体，推动“学生饮奶均衡计划”；加强营养人才的培养建设。

值得注意的是，日本在饮食结构上与我国相似，早在几十年前率先提出了“一杯牛奶强壮一个民族”的口号，大力发展奶业，增加牛奶供应量，改善膳食结构。我国也在2000年推出了“学生饮奶计划”。但受制于国内经济发展差异以及地理因素，多年来，有多家媒体曾报道称，部分地区的学生奶出现质量问题，其主要问题集中在“含糖量较高、存在过期的风险等。”

独立乳业分析师宋亮告诉记者，目前学生奶主要由农业部、乳协等部门统筹推进，各地政府根据当地情况推行学生奶的计划，在豆

奶或者牛奶的选择上，相关部门是根据当地情况选择的，但从营养价值来看，牛奶和豆奶都具备各自优势，且双方并不能完全互补，因此不排除未来将豆奶和牛奶同时作为学生奶计划的推行目标。

此次，郑奎城就明确提出将豆奶纳入到“学生饮奶均衡计划”计划之中，将豆奶和牛奶共同作为保证学生奶计划的保障。

“从产品来说，乳糖不耐受的群体主要集中在儿童、青少年当中，豆奶相较于牛奶有更好的普遍性，很多地区对学生奶要求是区别于消费市场的牛奶，要求价格低且生产工厂在当地有牧场供应等，但很多地区受制各类因素无法满足条件，因此豆奶是较好的替代品，且很多地区早已将豆奶作为学生奶的主体。”中国食品产业评论员朱丹蓬说。

值得一提的是，根据《植物蛋白饮料豆奶和豆奶饮料》(GB/T 30885-2014)文件，将豆奶分为豆奶和豆奶饮料。

对此，全国人大代表、齐齐哈尔大学食品与生物工程学院教授郭成宇在今年的全国两会上指出，“现行豆奶标准是2014年9月30日发布的《植物蛋白饮料豆奶和豆奶饮料》，将豆奶和豆奶饮料标准全部归置于植物蛋白饮料标准之下，消费者难以科学区分。建议根据蛋白含量不同，参照牛奶和含乳饮料各自制定相应标准的案例，分别制定豆奶和豆奶饮料标准，不断提升豆奶品质。”

郭成宇认为，从豆奶行业发展情况来看，完善豆奶国家标准，科学引导大豆蛋白食品消费，实现国人膳食营养均衡，推动完善豆奶行业标准正当其时。

谁在抢占方便面市场？

本报记者 蒋政 郑州报道

近年来，兴起的宅经济使得方便食品赛道获得较快发展。但值得注意的是，方便面行业在2020年的逆势增长势头并未获

新型方便食品冲击市场

家在郑州的崔永强，因疫情减少外出频次，选择网购多箱某品牌米粉作为居家食品。在之前，他都是通过吃泡面应付了事。“外卖因疫情受到影响，经常吃方便面的确有点顶不住。网上的这些米粉，口味更多，可选择性也多一些。吃起来也方便。”他告诉记者。

消费者的这种替代性选择，也反映了在方便面巨头的财务报表上。

近日，最新披露的财报显示，康师傅的方便面业务和统一的业绩出现了一定程度的下滑。巨头的表现只是整个产业的缩影。尼尔森数据显示，2021年方便面市场整体销量同比衰退4.0%，销售额同比减少2.7%。

事实上，在方便食品中，方便面一直都是重要的组成部分。只是在2016年、2017年达到顶峰之后，方便面的销售才出现下滑。

其中原因有高铁的普及，旅行消费方便面的场景大大缩小。而外卖的盛行，抢占了方便面居家和办公的消费场景。

此后方便面龙头们进行改革，优化产品结构，推出中高端产品，并在产品口味上进行升级。疫情激发宅经济，这也促使方便面行业

得延续。

近日，最新披露的财报显示，行业两大巨头康师傅的方便面业务和统一的业绩出现了下滑。

而《中国经营报》记者注意

到，自热食品、螺蛳粉等新型方便食品都在抢夺原本属于方便面的市场。

多位行业人士提到，方便面巨头也在加大新型速食产品的研发，同时对现有方便面食

品进行升级。未来方便面仍是方便食品赛道的主流，但其市场份额遭到切割亦是不可逆转的趋势。在此期间，谁能更好地研究、迎合消费者，谁就能占得市场先机。

在2020年再次出现增长。

业内普遍认为，当下传统方便食品行业出现下滑，主要是因为新型方便食品切走很多市场份额。

中国工程院院士、中国食品科学技术学会副理事长孙宝国在2021年曾公开发表演讲提到，随着技术与装备的同步进步，方便食品领域的“面强米弱”格局被破解，体现了行业的健康转型与价值提升。

朱丹蓬提到，从当下发展来看，自热锅、新型速食食品甚至预制菜都在同传统方便面进行竞争。崔永强告诉记者，他身边很多朋友加班餐的丰富起来了，比如速食的面皮、热干面、泡馍等，大家不再拘泥于方便面。

CBNDATA统计数据显示，线上方便食品可以划分为10余种子品类，其中即食火锅和方便面占比最大，而速食半成品菜、即食火锅/肠类等品类增速居前。品类创新、跨品类关联消费偏好以及凭借独特风味、健康属性等特征将更好强化消费记忆，从而提高消费者对于方便食品的长期复购水平。

同时，多个新型方便食品品牌获得资本关注。去年，自热食品头部品牌自嗨锅宣布完成C++轮融资



超市货架上的方便食品种类逐渐繁多。

本报资料室/图

资，融资金额逾亿元。此外，德庄、小龙坎、海底捞等巨头也选择进入这一市场。

新型速食食品品牌阿宽食品已经在谋求IPO。这家以新型方便食品为主的企业，产品涵盖方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品

等，在2020年总营收已经达到了11.1亿元。

阿宽食品相关负责人表示，高端化、差异化、健康化是新型方便食品的主要特点。公司聚焦的非油炸新型方便食品涵盖6大品类、近200个单品。

迎合年轻消费者

国信证券研报提到，2019年国内方便食品行业规模为4500亿元，若按照年均复合增速6%计算，预计2025年可达到6300亿元。

朱丹蓬告诉记者，我国消费者正在经历剧烈变化。消费者的“喜新厌旧”心理要求企业必须时刻做出变革。

国信证券在研报中提到，网红新型方便食品品牌增速超过200%，新锐品牌整体增长贡献最明显，年轻女性和95后和五六线城市消费者对网红、新锐品牌具有更强的尝鲜偏好。其中学生群体在95后消费占比近30%，尤其偏好购买即食火锅、方便面、方便粉丝和速食粥等品类，更愿意尝试不同口味和品牌。

著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍认为，当下饮食消费升级的重要表现是生活方式追求更省心省时，生活品质追求更新鲜、更健康、更美味。方便食品的三种消费场景是家庭、工作和旅行。每一个场景中都有层出不穷的新型方便食品。

他提到，新型方便产品满足了更多年轻人的诉求。并且，很多新型方便食品涵盖各种地域特色小吃，比如酸辣粉、螺蛳粉等，这种体验感比传统的方便面要强很多。

阿宽食品相关负责人表示，当下的新型方便速食，不再只是满足果腹的需求。随着Z世代人群对口味、健康有了更高的需求，才促使了阿宽不断精进创新，与消费者做好沟通，根据消费者需求来倒推产品。并且随着露营、春游等新的场景，新型方便食品的出现也成了一个新的风口。

事实上，当下的新型方便食品在产品口感、品类等方面，都在

尽力满足新时代消费者的诉求。

阿宽食品相关负责人提到，公司建立自己的用户社群，并在用户价值上进行深耕。通过不断了解消费者需求，倒推公司的每一款产品。公司还与王者荣耀联动，“喜新厌旧”心理要求企业必须时刻做出变革。

需要注意的是，传统方便面巨头企业也参与到了新型方便食品的潮流当中。统一旗下的自热方便食品——开小灶，在2021年增速呈双位数，覆盖自热小火锅、米饭和馄饨等。只是从具体的营收数字上来看，巨头们的新型方便食品尚未能独当一面。

“传统工业性企业，属于大规模制造的公司，是以成本效率取胜。中小规模的企业讲究柔性制造，追求利润，它们在食品品类升级中处于跟随型。传统工业性企业进入某一个品类，会进行一个市场的考量，进而去决定是否做出战略选择。所以，很多龙头企业在新方便食品的介入上比较谨慎也可以理解。”孙巍说。

相对来讲，传统方便面巨头更多通过高端化满足当下年轻人的消费升级诉求。康师傅推出双享桶、干拌面、汤大师等系列产品；统一凭借中高价位品牌汤达人持续受市场肯定，此外接连推出“香拌一城”和“满汉大餐”等高价位的方便面新产品；白象与今麦郎也推出“骨汤煮面”和“一菜一面”等高端系列产品。

“未来暂没有一个品类可以取代传统方便面，但是新型方便食品会逐步蚕食它们原有的市场。传统方便面只有去研究新生代，迎合年轻的消费者，未来的市场空间才会更大。”朱丹蓬说。