

居民膳食结构变迁背后：健康消费催生广阔商机

本报记者 向娜 党鸷 成都报道

随着生活水平的不断提高，膳食营养健康越来越引起大众关注。近日，中国营养学会发布了《中国居民膳食指南(2022)》(以下简称“新版指南”)。中国营养学会理事长杨月欣在《中国居民膳食指南(2022)》发布会上表示：“为适应中国居民营养健康的需要，减少营养不良和预防慢性病

推动消费向健康化升级

《2021中国无糖饮料市场趋势洞察报告》显示，2020年无糖饮料市场规模达117.8亿元，较2014年翻了7倍，2025年该市场将增至227.4亿元，5年内实现规模翻番。基于此，元气森林、可口可乐、娃哈哈等企业纷纷在无糖饮品赛道加快布局。

记者注意到，与2016版指南相比，新版指南由原来的6条核心推荐条目修订为8条膳食准则，其中，在第5条准则中，新版指南建议“少盐少油，控糖限酒”，并建议“控制添加糖的摄入量，每天不超过50克，最好控制在25克以下，不喝或少喝含糖饮料”。此外，在新版指南的重要组成部分膳食宝塔中提及，提倡盐的摄入量由小于6克调整为小于5克。

营养学专家苏世彦表示，“食盐摄入过多易导致高血压等患病风险，而糖的过多摄入则容易引发蛀牙、糖尿病等，因此科学减盐、减糖很有必要。”

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳认为，“减盐”“减糖”概念的进一步落地，将对食品饮料产业产生一定的利好影响，并推动消费向健康化升级。“糖的摄入要控制在合理范围内，但消费者对于甜味的需求仍然存在，在此背景下，无糖、低糖是一个发展趋势。”他补充道。

事实上，“减糖”概念已在消费者观念中扎根，并具备巨大的市场潜力。《2021中国无糖饮料市场趋势洞察报告》显示，2020年无糖饮料市场规模达117.8亿元，较2014年翻了7倍，2025年该市场将增至227.4亿元，5年内实现规模翻番。基于此，元气森林、可口

乐、娃哈哈等企业纷纷在无糖饮品赛道加快布局。

元气森林曾向《中国经营报》记者表示，元气森林将持续进行市场下沉，“今年将向全国范围内复制西南渠道的下沉经验”。此外，无糖消费火热也带动了上游代糖企业，金禾实业孵化的品牌爱乐甜公开表示，“今年将通过自建工厂减少成本，进一步降低价格”，而三元生物则表示，“未来几年将加快赤藓糖醇之外的代糖的建设，并尽快推向市场。”

与“减糖”概念相比，减盐近年来掀起的波澜并不算太大。现有的减盐产品中，主要集中在调味品行业，如海天、李锦记、加加、千禾等主流酱油品牌均已推出减盐或薄盐酱油。随着消费者健康理念的改变，涪陵榨菜、金锣、安琪等近年来也在布局轻盐赛道，推出减盐产品。

于润洁表示，消费者在体重和容貌焦虑下，对减糖产品的消费意愿较为强烈，而由于对减盐的意识不强导致此类产品尚未引起广泛关注。企业应该加强消费者教育，快速扛起革新大旗。他还说道：“企业在包装方式、营销手段方面要紧跟消费潮流，勇于尝试新产品、新渠道，抢占先发优势。品牌间还可以联合营销，引发大众对减盐新趋势

的关注。”

减盐产品不具备一定规模还与技术和成本等有关。苏世彦告诉记者，“减盐的同时，酱油等产品的风味相应也会发生改变，‘减盐不减鲜’背后涉及的是技术问题。此外，盐具有防腐作用，能有效防止酱油、酱菜等变质，在减盐后，企业还需引进杀菌工艺，成本也会相应提升。”据《中国食品报》报道，“酱油中每100毫升要降低1克盐，所需要的资金投入就高达2000万元。”

食品营销专家于润洁对此表示，作为健康教育和公共政策的基础性文件，膳食指南在一定程度上可以引导培养消费者健康意识，带动相关领域的消费，在新版指南的倡导下，企业自身也应该自觉跟进，创造健康化的消费环境。此外，随着健康概念进一步落地，也促使食品饮料企业和上游原料端不断创新，更新配方。

“不过，减盐的趋势也促进了食品企业的技术革新和配方改善。”苏世彦表示。

中国食品产业分析师朱丹蓬预判称，“在减糖、减盐的倡导下，未来低糖、轻盐覆盖的行业将越来越广，涉及的品类也会越来越全面。”

目前，“零糖”“轻盐”概念正在向食品板块的细分品类蔓延，如德芙零糖黑巧、乐事减盐薯片等零食类产品的出现。

于润洁建议，在众多企业布局健康食品时，企业可以从青少年儿童、Z世代消费群体入手，推出轻盐、无糖等创新产品。“不过，无糖、轻盐也意味着食品风味有所改变，这也意味着需要新的配方和原料，倒逼企业提升创新和研发能力。”他说。

老年乳品市场迎新机

乳业专家王丁棉表示，新版指南对乳制品行业有一定拉动作用。

在新版指南中，还有一个显著改变的数据是：新版指南将每人每天的建议饮奶量从300克提升到了300~500克。

独立乳业分析师宋亮对此表示，在新版指南的宣传下，将进一步加深国民的健康观念，同时或会提升国民对乳制品的需求量，从而利好整个乳业。

乳业专家王丁棉表示，“新版指南的发布对于乳制品行业有一定的拉动作用，但当前营养需求多元化，乳制品并不是蛋白质的唯一来源，如何进一步提升消费者对于乳制品的消费欲和消费力是乳企思考的关键所在。”

与此同时，王丁棉向记者粗略地算了一笔账：假如未来每人每天饮用500克牛奶，每人每年将饮用约180公斤牛奶，我国14亿多人口一年饮用量约2.52亿吨。虽然这

种情况未来很难实现，但目前国内一年的原奶产量约为3300万吨，在未来乳制品消费需求可能扩大的情况下，产能缺口仍不可忽视。

宋亮告诉记者，“预计未来本土奶源能保证国内大约50%的供应量，在需求扩大时，进口奶源也是选择之一。”

除此之外，新版指南增加了高龄老年人膳食指南，旨在号召全社会加大对高龄老人膳食营养的关注力度。此外，《中国居民膳食指南科学研究报告(2021)》指出，我国老年人能量和蛋白质摄入不足的现象十分普遍，老年人对乳制品有较高的需求。可见，老年人的健康需求叠加老龄化趋势等因素，或会成为推动乳制品消费的重要动力之一。

朱丹蓬表示，“随着老年人的人口基数越来越大，银发经济也成

为支撑着很多企业未来可持续发展的关键抓手，老年乳品市场大有可为。”

从市场层面来看，目前不少乳企都推出了一系列中老年产品，部分乳企甚至已推出了功能化营养的奶粉产品，如伊利欣活、君乐宝馨意、蒙牛雅士利悠瑞、美赞臣致沛、雀巢怡养氨基酸奶粉等。以伊利欣活为例，据官方介绍，“其产品添加了乳铁蛋白、益生菌等多种营养成分，针对中老年人不同的健康问题提供定制化的营养补充解决方案”。由此可见，中老年奶粉已逐渐从单一走向功能化、细分化。

虽然头部乳企在不断加速对老年群体的品牌渗透，并加强细分领域的研发，但在王丁棉看来，老年乳品市场仍处于培育阶段，规模10亿元以上的品牌还尚未出现。

不过，随着未来老年群体消费需求的提升，乳企应及时把握商机。他表示，“乳企要加强市场教育，进一步拉动老年人的消费欲；加强产品研发，其中解决乳糖不耐受的问题是重大突破口。此外，多条腿走路，可以开发如羊奶、水牛奶等小众产品。”

宋亮指出，乳企应进一步提高市占率，加强品牌教育，推出专业的特医产品。同时，政府出台相关政策及行业出台相关标准等，通过多方共同努力，提升老年市场的门槛，利于产品向专业化、功能化方向发展。

赖阳认为，老年人实体消费比例高，企业要注重线下渠道的开拓，更要注重口碑和品质。据他观察，此前不少企业在宣传时更注重类别的推广，而非品牌的推广。“老年人购买产品注重功能性，对于中小品牌来说，除了宣传功效也要注重品牌的宣传，虽然宣传周期可能较长，不过老年人一旦对品牌有了认可度和信任度，对于品牌的忠诚度也会相应提升。”他表示。



新版指南的发布，对企业下一步的生产或有指向性作用。

视觉中国/图

国产美妆、护肤进入研发时代 功效类产品增速快

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

国产美妆、护肤企业在研发上正不断加大投入。

这其中包括完美日记、花西子等此前通过线上渠道迅速做大的品牌。业内人士认为，在目前营销成本高企的背景下，提升研发水平、打造有竞争力的产品成为企业的必然选择。

除了渠道的红利减退之外，上海博盖咨询创始合伙人高剑锋向《中国经营报》记者指出，近年来，功效类产品迅速增长也推动了一些企业在此方向上加大投入。记者注意到，相关企业贝泰妮、华熙生物在2021年实现较大的业绩增速。高剑锋认为，在国际美妆、护肤企业重心并不在功效类产品的情况下，中国品牌在这一赛道有望超越国际品牌。

加大研发投入

记者通过梳理财报发现，完美日记的母公司逸仙电商在2021年研发投入超1.42亿元，同比增长113.5%，占营收比达2.43%。在此之前，逸仙电商对于线上营销就十分擅长，同时在产品上主打高性价比的策略。而目前，逸仙电商在研发费用上的增速让人发现，它正在不断重视研发能力。

逸仙电商方面向记者表示：“2021年，逸仙电商打造的Open Lab开放型研发体系不断扩容，和上海瑞金医院、中科院化学研究所、华中科大国家纳米药物工程技术研究中心等海内外多家知名机构建立深度合作。目前逸仙电商已有多个技术创新应用成果落地。截至2021年底，逸仙电商专利数达118个。”

功效类护肤增长迅速

除了渠道原因之外，高剑锋认为：“功效类产品在这两三年增速非常快。这给一些过去做护肤、彩妆的企业非常大的推动和刺激，在真正解决问题的功效方面加大研发投入。”

功效类护肤品的规模正在增长。根据艾瑞咨询，2020年中国功效型护肤品行业规模已达到260.1亿元，到2023年将达到589.7亿元。

对于功效类产品增速快的原因，白云虎表示：“从需求上来讲，由于生活环境、生活习性、饮食等原因，现在年轻人的肌肤状况比过去糟糕。需求大了之后，很多品牌就愿意去解决这些问题。另外，一些和功效类成分有关的基础科学的研究在不断突破，这也是功效

类产品快速增长的基础之一。”

民生证券研报表示：“随着消费者对于成分认知的不断加深，‘成分党’也由1.0向2.0阶段进阶，即由原来单一的追求护肤品浓度及种类转化为更加追求配比体系和技术。”

行业的巨大增长也体现在相关企业的业绩上。2021年贝泰妮营收，归属于上市公司股东的净利润分别为40.22亿元、8.63亿元，同比增长52.57%、58.77%；2021年华熙生物营收、归属于上市公司股东的净利润分别为49.48亿元、7.82亿元，同比增长87.93%、21.13%。其中，华熙生物功能性护肤品实现收入33.20亿元，同比增长146.57%。同时，还有日化集团在向功效

类领域切入。上美集团向记者表示：“目前，除了三大知名品牌韩束、一叶子、红色小象之外，上美集团还推出了专业的功效型孕肌护理品牌asami、温和无添加的大众敏感肌护肤品牌BIO-G、专研固发的洗护品牌极方，即将上市的品牌有：与青蒿素研究团队合作推出的针对敏感肌问题的专业护肤品牌安敏优，专注宝宝敏感肌的中国婴童功效护肤品牌newpage一页、与科学家山田耕作合作推出的高端抗衰护肤品牌山田耕作。”

另外，根据贝泰妮2021年年报，2021年“双11”期间，贝泰妮旗下核心品牌薇诺娜位列天猫美容护肤类目TOP6，京东平台“薇诺娜”年度品牌增速超30%。记者在小红书、知乎等平台注意到，网友、消费者对于薇诺娜产品已经产生较多讨论，不少人将薇诺娜与雅漾、理肤泉等国际知名品牌共同讨论，可见该品牌已有一定影响力。

在此背后，企业始终注重在研发上的投入。贝泰妮向记者表示：“公司重视产品研发，坚持技术创新，先后在云南省昆明市、上海市建立了研发中心。公司在特色植物提取物有效成分制备与敏感肌护肤领域研究方面，拥有多项核心技术，应用核心技术实现的销售收入占公司主营业务收入的比例持续高于95%。”

华熙生物在2021年年报中表示：“坚持长期主义，以研发实力夯实竞争壁垒与护城河，研发投入超2.8亿元，同比增长超过100%。”

高剑锋看来，国产品牌有望在中国市场的功效类产品领域超越国际品牌。“传统的国际美妆、护肤企业重心并不在功效类产品，这些企业的相关产品在中国市场的运作并没有像这些企业的其他产品那样有优势。而中国的这类企业，比如贝泰妮等重心就放在功效类产品上面，获得很好的表现。而在更加重视研发的轻医美产品上，华熙生物、爱美客等国内企业更是取得了极大的成功。我认为我们中国的化妆品公司在这个领域是有可能实现弯道超车的。”