

养生消费兴起 品牌革新加速竞夺

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近日,某品牌便利店销售的“一整根”人参水成为网红产品。《中国经营报》记者注意到,实际上,近年来关于养生的消费热点不时会出现,比如在保

赛道升温

根据天眼查信息,2020年至2021年BUFFX获得三轮融资,单轮融资金额高达数千万元,投资机构包括红杉中国、梅花创投等知名机构。2019年至2021年,ffit8获得四轮融资,单轮融资金额高达数千万元。2021年,官栈获得Pre-B轮融资,融资金额为1亿元。

近年来,养生类品牌不断出现,比如功能性食品品牌BUFFX、主打蛋白棒的健康食品品牌ffit8等。在中式滋补赛道,小仙炖、官栈等新产品也成功崛起。

根据天眼查信息,2020年至2021年BUFFX获得三轮融资,单轮融资金额高达数千万元,投资机构包括红杉中国、梅花创投等知名机构。2019年至2021年,ffit8获得四轮融资,单轮融资金额高达数千万元。2021年,官栈获得Pre-B轮融资,融资金额为1亿元。

在此背后,是消费者的养生需求正在发生变化。中式滋补品牌“草本趣时”创始人张云向记者表示,疫情让消费者对自身健康的关注度有比较大的提升,这带来的一个趋势是消费者愿意花更多的时间、金钱在和健康相关的消费上。

在消费人群上,艾媒咨询CEO张毅向记者表示,传统的养生是以中老年人为主,而现在则是全民养生,既有中老年人也有年轻人,他们一起形成了一个庞大的群体。

中式滋补品牌“对方”创始人白羽洁向记者表示:“这几年消费品很火。有句话叫做所有的消费品都值得被重做一遍。但是不同

温杯里泡枸杞,同仁堂推出中药咖啡等。

与此同时,各种满足消费者养生需求的新品牌也在市场上出现。

以上变化的背后,是养生需求群体在进一步扩大,越来越

品类爆发的时间点是不同的,会有先后顺序。最先爆发需求的是彩妆和护肤品,因为美妆的使用效果是立刻显现的。消费者在消费升级的过程中首先重视外在的、看得到的地方。接下来是食品领域,因为大家要吃得更天然、更好,于是产生了很多网红食品。第三波爆发的才是健康领域的产品,因为人们对于健康的需求是一种内在的需求,同时解决健康问题是需要一定周期的,比如吃相关产品或者进行运动都是需要一段时间才可以体现出效果。这与美妆的立刻见效是不同的。因此大健康需求的爆发会滞后于美妆。与此同时,这两年的疫情也加速了大健康赛道的发展。”

在经过调研、对比之后,白羽洁选择在中式滋补赛道创业,白羽洁发现,在养生赛道,中式滋补规模大,且增速要高于西式补充剂。除此之外,白羽洁注意到,中式滋补赛道品牌集中度不高,除了比如同仁堂等老字号商家,大量都是河南、安徽、广东等产业带的商家,存在市场整合、出新品牌的空间。

张云也选择了中式滋补赛道,他认为:“目前,养生赛道本质上是两个方向,一个是现代补充剂,比如益生菌、蛋白粉等以成分为

多的年轻人有了养生保健的需求。同时叠加新冠肺炎疫情的影响,进一步加大了人们对健康的重视,扩大了养生消费的规模。

消费人群的改变也带来了销售渠道的变化。年轻群体喜

爱线上购物,大部分养生品牌的销售渠道也是从线上开始,通过投放获得首批用户,之后转到私域运营,争取提升复购率。在产品方面,养生品牌在包装方面时尚新潮、价格亲民,这些都符合了年轻人的喜好。



越来越多的年轻人有了养生的需求,各种品牌也在市场上出现。

人民视觉/图

主导的产品,我认为这个领域很容易同质化。此外,在这个标准化的赛道上已经有汤臣倍健、Swisse这样的大公司存在,其他的小公司发展空间不大。还有一类

是中式滋补产品,目前这个赛道还比较初级,大家还在从过去卖原生态的农作物的方式转向做消费品的阶段,我认为在这里面结构性的机会能大一些。”

产品和渠道的革新

目前,线上流量成本高是线上品牌遇到的挑战之一。

记者注意到,目前的养生品牌,在产品形态以及包装方面都进行了创新。以BUFFX为例,BUFFX主打含功能性糖果,包括含有牛磺酸、咖啡因的提神糖果等,将补充剂做成糖果零食的形状。在包装上,新品牌往往颜值更高,外形更加时尚,更加符合年轻人的审美。

还有的品牌从使用的便捷性以及消费者对新鲜的需求方面切入,比如燕窝赛道的小仙炖开创鲜炖燕窝品类,主打新鲜、无添加的即时鲜炖燕窝。

张云表示:“核心原则是要对年轻人友好一些。友好包括几层含义,第一是方便,过去许多养生产品需要泡、煮甚至煲汤,这对于消费者而言是不方便的。第二是价格上的友好,有很多原材料产品价格不透明,有一些非常贵。如果要对消费者友好的话,需要把产品的价格定位在消费者使用的日常产品的价位。第三是在整个调性上需要符合年轻人的喜好,不能让年轻消费者感觉像是给自己父母辈吃的。”

张云、白羽洁选择的是在中式滋补赛道做复方产品。以“对方”品牌为例,“对方”推出了酸枣仁当归睡眠膏、红参阿胶气血膏等复方深加工产品。根据白羽洁介绍:“我们坚持复方调理、坚持药食同源,用现代科技提取技术提取它。在原料上层层把关,比如睡眠膏的酸枣仁浓度高达40%。”

在销售渠道上,新养生品牌主要从线上渠道开始发展的。中国食品产业分析师朱丹蓬向记者表示:“新养生品牌基本上是以电商渠道为核心,传统渠道为补充,通过整个圈层营销来加持的模式。整体来看的话,新养生品牌与传统

养生品牌在渠道的多元化以及对于新生代的侧重上是不一样的。”

目前,线上流量成本高是线上品牌遇到的挑战之一。对此,张云表示:“第一次获客可能成本比较高,但是在第一次获客之后,将用户沉淀在私域里面去运营,那用户第二次购买就没有获客成本。这样平摊一下,每个用户的获客成本也就降低了。”

白羽洁认为:“流量成本高是当下每个企业都会面临的问题,企业需要对此找到破局点。一种解决方案是提高投放效率。另一种解决方案就是从产品入手,用更多的产品成本即使用更好的原料、更好的技术将产品力提升,在给予消费者更好的产品之后,产品的复购会提升。这样一来,尽管第一次获客是贵的,但是通过复购是可以赚钱的。目前我们的复购率达到20%。”

记者注意到,实际上,目前中式滋补赛道同质化也相对突出,人参、桑葚、黄精等原料是很多养生品牌会用到成分。在此背景下,企业应该如何打造自己的竞争力?

对此,张云表示:“在中国的消费品供应链基础设施里面,没有任何一个东西是任何一个品牌独家的。事实证明没有一个消费品企业是靠独家发明专利成长起来的,这一点和科技行业有比较大的区别。消费品更多看的是用户的渗透、能否高效触达。这是一个运营驱动型的行业,不是一个技术门槛驱动型的行业。当品牌都用同一个原料的时候,就要看品牌如何去内容、做产品卖点的包装以及选择消费场景。比如,人参有很多功能,我们抓取的就是方便好吸收、提取率更加高、不上火。”

标准频出规范产业 预制菜呈融合趋势发展

本报记者 蒋政 郑州报道

近日,涵盖预制菜行业整体情况、质量评价以及具体产品的各项

标准,正在纷纷出炉。预制菜产业有望在规范化中快速发展。

艾媒咨询数据显示,2019年~2021年,我国预制菜市场规模从

2445亿元增加至3459亿元,预计到2026年我国预制菜市场规模将突破万亿元。除此之外,诸多跨界布局预制菜的企业纷纷成立专门的预制

菜事业部,并在B端和C端谋求突破。只是,受产品口味、地域性等因

素影响,预制菜行业至今未出现全国性企业,亦未出现龙头企业。

中国食品产业评论员朱丹蓬告诉《中国经营报》记者,行业格局没有形成,每个企业都有市场机会。TOB企业主要是靠规模效应,打造

标准下谋求规范发展

“预制菜产业亟待规范。规范得越细致,越有利于行业发展。”在今年4月份,上海盘点食品科技有限公司董事长伍俊峰在接受记者采访时,曾如此表述对行业标准的期待。

果然,仅过2个月有余,预制菜产业的多项标准已经出台。

6月2日,由中国烹饪协会与湛江水产开发股份有限公司牵头立项,农业农村部食物与营养发展研究所以及多家头部企业参与起草的《预制菜产品规范》(以下简称“标准”)团体标准正式发布。该标准明确预制菜的产品定义和边界,规范预制菜行业发展,并为预制菜产品生产提供重要参考依据。

6月6日,京东超市联合中国预制菜产业联盟发布并实施电商渠道首个《佛跳墙预制菜标准》。

根据中国预制菜产业联盟相关人士提供给记者的信息显示,京东上述标准要求食品添加剂、重金属、卫生、理化、微生物等5大指标要达标,并通过了9项举措、16条标准。通过建立售前、售中、售后全方位的规范细则,最大程度保障消费者的购买体验。

据了解,京东后续还计划发布“低温午餐肉标准”、“烤肠标准”、“牛肉丸标准”等其他相关预制菜产品的标准规范。

有券商在研报中提到,当前我国预制菜市场渗透率不足10%,参照日本60%的渗透率,行业还有巨大发展空间。而整个产业竞争格局分散,地域特征明显,处于跑马圈地阶段,此时通过制定各种标准,有利

于整个产业良性发展。

记者注意到,着重发力预制菜产业的地区,纷纷推出相关标准。

其中,由临沂市食品工业协会主要起草的《预制菜加工技术规范》团体标准在5月23日发布;广东省预制菜产业联合研究院在5月16日发布首批7项预制菜团体标准,包括《预制菜标准体系构建总则》《预制菜术语定义和分类》《发酵蔬菜安全卫生要求》等;4月27日,由江苏省餐饮服务标准化技术委员会、江苏省餐饮协会牵头的《预制菜点质量评价规范》团体标准发布。

据了解,京东能够推出相关标准,与其在预制菜产业的持续发力有很大关系。京东从2017年开始布局,2021年预制菜商品成交额同比增长156%,目前上架京东的预制菜商品已经超过5000种。

参与中国烹饪协会《预制菜产品规范》团体标准的国联水产,原本是综合水产品提供商,通过预制菜向综合水产食品制造商转变。

该公司日前在接受20多家机构投资者调研时表示,公司一直执行大单品加特色小品的产品矩阵策略,公司现已实现全渠道支撑预制菜销售,从产品孵化开始,即可把预制菜在全渠道进行推广,最大限度地提高公司的生产规模。

B端先行,C端接力

“预制菜不是新事物,算是新概念。”三全食品技术总工程师冯志强告诉记者,广义上,我们公司的食品都算预制菜。狭义上,三全食品从2005年开始生产米饭菜肴套餐。

不过,预制菜市场在这两年急剧扩容。艾媒咨询数据显示,2019年~2021年,我国预制菜市场规模从2445亿元增加至3459亿元,年均复合增速为18.94%。预计到2026年我国预制菜市场规模将突破万亿元,达到1.07万亿元。

对于预制菜企业而言,主要分为TOB和TOC的模式。中泰证券研报援引数据显示,预制菜在B、C两端的分布比重约为8:2。未来趋势是行业整体扩容的同时,B、C端保持高速增长。

对于诸多餐饮企业而言,非标准化是其难以大规模工业化的现实障碍。但随着餐饮连锁化比例逐步上升,预制菜成为餐饮企业降本增效以及实现餐饮工业化的重要一环。

融合发展成趋势

需要注意的是,随着预制菜产业的持续走热,很多企业不再拘泥于B端或C端,而是逐渐进行全模式布局。

新希望方面告诉记者,为了抓住变化中的新机遇,在产品端,公司针对B端和C端的差异,除了在品类、规格、包装、价格、口味上进行差异化研发打造,还针对明星产品矩阵延展、应季产品等进行了前置性布局;在销售端,近

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳告诉记者,结合餐饮企业租金以及人工成本的增加,该群体有足够的动力使用预制菜。并且,预制菜的出现,也使得餐饮供应链的各个环节分工更加明确。

千味央厨就是定位于B端市场速冻面米制品解决方案供应商,其客户涉及餐饮企业、酒店、团体食堂等,包括百胜中国、海底捞、华莱士、真功夫、九毛九等。该公司的大油条产品线在2021年销售金额为3.51亿元。

预制菜已经成为该公司重点关注的业务。千味央厨相关负责人告诉记者,目前公司已经设立了控股子公司专门做预制菜的研发、生产和销售。相关数据显示,该公司在2021年预制菜销售额为1400余万元,同比增长34.35%。

北京师范大学政府管理研究院副院长、产业经济研究中心主任宋向清认为,对于B端的预制菜企业,应该着力开发战略大单品,有

利于形成规模优势和价格优势,促进公司向多品类平台型企业进化。

方正证券相关研报认为,大单品应该具备一定的消费基础,品牌不需要花费过多资源教育消费者,主材和烹饪方式符合消费者健康需求,食材原材料更容易获得。相对来讲,主食类更易产生大单品,供给端放量推升性价比。

重庆一家火锅企业相关负责人表示,公司从新希望方面采购的小酥肉、大颗粒虾滑等在市场上非常受追捧。

事实上,新希望旗下的美好食品推出的预制菜系列,最早就是凭借小酥肉这个单品,积累了一大批B端客户。

新希望方面告诉记者,2021年美好家小酥肉年销售额破10亿元。主要销售占比来自B端,在疫情的影响下,产品由B端转向C端开拓,在进入C端市场后迅速崛起成为网红爆款产品。

而对于预制菜C端,随着生活节奏的加快,满足便捷化需求的预

制菜肴正加快走进人们的生活。

近日,百度联合京东发布《百度×京东618消费趋势洞察报告》显示,2022年“预制菜”相关搜索同比上涨877%,其中95后占比超三成。京东“6·18”数据显示,95后“预制菜”成交额同比增长95.8%,成为忙碌年轻人的新选择。

同时,诸多预制菜品牌开始布局传统线下渠道,并在电商上增加曝光。赖阳提到,C端消费者更加看重品类多样,产品品质安全、购买方便以及口味等。

在方正证券看来,C端可享受行业扩容红利,但消费者教育尚需时日。目前,C端预制菜处于初级阶段,尚未走进百姓日常生活,C端仍有较大挖掘空间。

“很多企业针对C端做预制菜,实际上都未实现盈利。该模式需要大面积铺货,运营成本相对较高。不过以自身餐饮企业口碑为背书的相关企业,针对C端推出预制菜业务,优势已经呈现出来。”赖阳说。

务。该公司采取“B端C端兼顾,以B端为主,以C端为辅”的渠道策略。浙商证券研报提到,目前龙大肉食的经销商数量为8850家,专业预制菜经销商超400家;同时开发B端客户,目前为超过200家大型企业提供定制化产品服务。

不过,B端、C端的融合,对于企业也提出了新的要求。千味央厨新零售负责人、千味优选总经理程潇在6月15日的一场直播中提

到,一个全新的渠道考验着企业的产品、团队的执行能力以及适合的经销商体系。所以,企业应该围绕用户的需求,基于自身的研发能力,开发适合渠道的产品。

“B端通过餐饮企业以及服务商对接消费者。而C端则是直接与消费者面对面接触,更加注重市场教育、产品口味口感以及体验。这需要企业在转型布局时减少原有模式的惯性。”赖阳说。