

良品铺子入场 代餐烽烟四起

在以“良品小食仙”布局高端儿童零食市场后，良品铺子将目光转向了健康代餐零食。8月16日晚间，良品铺子官宣新的子品牌“良品飞扬”，瞄准18-35岁泛健康人群、体重管理人群，发布27款如三重控糖蛋白代餐奶昔、低GI饼干、轻果谷物棒、低脂鸡胸肉等代餐产品。在代餐市场正迎资本风口的当下，企业闯出了单品型与套餐型两条代餐赛道。然而，在业内看来，尽管风口正盛、群雄逐鹿，但还未有玩家真正克服消费端的痛点并走出一条通畅的路。

进军代餐市场

北京商报记者了解到，良品飞扬品牌新品共分为三个系列，即轻卡系列、形控系列和曲致系列，每个系列均瞄准了减肥人群不同的需求痛点。例如轻卡系列的商品特征为轻碳水、少脂肪，而曲致系列则是对应控糖适应期、塑形提升期和线条维护期三个维度，来进行产品布局。其中，曲致系列有3款新品，形控系列有17款，而轻卡系列有7款。

所谓代餐，其不仅有着高纤维、低热量、易饱腹的吸引力，还能方便携带，快速解决人们的用餐需求。以良品飞扬的新品蛋白代餐奶昔为例，对于燕麦亚奇籽口味，其碳水化合物含量为34g/100g，一瓶60g的代餐奶昔相当于3勺燕麦片，而蛋白含量为29.2g/100g，一瓶相当于3杯牛乳。

“在儿童零食品牌后再落地一子品牌，是良品铺子深耕细分市场和高端战略的进一步推进”，良品铺子相关负责人说道。资料显示，



国内部分代餐品牌融资情况

○咚吃○				○若饭○			
2018年8月	天使轮	未披露融资金额	海朋资本等	2018年1月	种子轮	百万级人民币	个人投资者
				2018年5月	天使轮	1000万元人民币	碱基资本
2020年7月	A轮	数千万人民币	熊猫资本	2020年4月	股权融资	未披露融资金额	浙江金控

○王饱饱○			
2019年1月	天使轮	千万级人民币	凯泰资本、德迅投资
2019年11月	Pre-A轮	未披露融资金额	源码资本
2019年12月	A轮	数千万人民币	源码资本、德迅投资
2020年4月	B轮	近亿人民币	黑蚁资本、源码资本等

2019年初，良品铺子聚焦高端零食后，便明确了未来将针对孕妇、产妇、儿童、银发群体、健身族等细分人群的不同需求，定制健康营养的功能性零食。

混战细分赛道

事实上，这个精准的细分赛道已经成为资本青睐的热土。2018年，咚吃、若饭、超级零等代餐品牌在获得愉悦资本、德迅资本的天使轮融资后，2019-2020年，这个赛道开始被资本密切关注，投资金额也上涨为千万元人民币级别。以王饱饱为例，在2019年获得了3轮融资后，2020年4月，其再次获得近亿元的B轮融资。据统计，在2020年，获得投资的还包括咚吃、若饭、鲨鱼菲特、Smeal、fit8。

一边是初创网红企业在风口下飞速成长，一边是良品铺子、百草味、喜茶等流量大户入局。除此之外，针对细分人群，企业在代餐产品开发上走出了两种路径。一种是以单品打出爆款，品类如代餐奶昔、蛋白棒等。仅

以高端代餐奶昔品类的价格来说，北京商报记者发现，在淘宝平台，良品飞扬6瓶代餐奶昔价格为129元，WonderLab 6瓶代餐奶昔价格为149元，而Smeal的6瓶代餐奶昔价格为139元。估算下来，一瓶奶昔的价格在20-25元左右，已经大致与一顿正餐的价格持平。因此，这也意味着其对应的核心消费人群需拥有一定的减肥控脂的需求。

另一种则是方案型套餐。例如超级零在淘宝上推出的329元断糖代餐，便是为消费者提供了为期三天的一日三餐食品。相较于走爆款单品的品牌，套餐的解决方案所针对的群体更加细分，瘦身减脂的目的性更为强烈。值得一提的是，北京商报记者发现，套餐产品所包含的内容更接近消费者日常的饮食。在部分品牌的代餐套餐中便包括了酸奶轻饮、鸡腿肉、鸡胸肉、蛋白面、坚果棒等。

谁能成功逐鹿

尽管行业竞争火热，从消费端的反馈来

看，北京商报记者了解到，事实上人们对于代餐是否适合替代正餐，以及能否达到减肥控脂的效果仍然充满怀疑。在淘宝平台部分代餐品牌的评论区中，部分消费者反馈称吃了代餐套餐后出现了脱发、脸色差、胀气的情况，也有消费者称没有减肥效果，不好吃、吃完后容易饥饿等。

与此同时，单品爆款与代餐套餐两条赛道均有各自的痛点需要解决。对于前者而言，虽然入门门槛低，能以网红带货营销迅速起量，例如fit8、王饱饱、超级零、良品铺子等均邀请过罗永浩、薇娅、沈梦辰等进行直播带货，然而这条赛道却面临产品同质化、价格竞争激烈以及用户在尝鲜后的流失问题。

而套餐所积累的用户群尽管减肥愿望强烈，却考验着企业在套餐搭配上的成本管控以及产品多元性的研发能力，最终提升用户的复购率。一位投资者表示，企业在代餐领域的研发能力、持续打造爆款的营销能力，以及产品是否能清晰地满足消费者诉求，是投资时较为重视的指标。

“可以预见的是，未来代餐品类在营销上需要更加精耕细作，而不是请个明星带流量那么简单”，零售业专家胡春才告诉北京商报记者：“比如肥胖型人群、高血压人群等，都有针对性的社群进行运营并给出专业的食物解决方案。所以，从某种程度上说，企业的产品研发能力变得尤为重要，因为这类产品本身的核心竞争能力，就是减脂控糖的效果。”

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，代餐市场共有四个阶段，即规范化、专业化、品牌化和规模化；国内当前的代餐市场规范化还不够，有很多品牌是鱼目混珠，品牌化这一块的话，也还没有形成真正的品牌格局，那规模化就更谈不上，因此未来代餐市场也将围绕这四个阶段发展”。

对于未来的计划，良品铺子研发事业部负责人介绍到，良品铺子将针对细分市场，主要聚焦在产品端、消费者洞察以及产品研发的创新，未来还会逐步建立良品铺子研发体系平台，协同、带动整体供应链发展。

北京商报记者 赵述评 何倩

289元的青岛啤酒能否“硬刚”进口品牌

谁来买单

国内啤酒品牌正式入局超高端市场。事实上，随着消费升级的加持，我国啤酒市场发力追赶进口啤酒品牌，不断升级产品结构，深耕高端、超高端市场。

北京商报记者通过天猫平台发现，百年之旅大师酒目前销量共30单，有消费者表示喜欢该款啤酒厚重的口感。也有消费者表示，由于所买编号比较大，因此不具备特别的收藏价值，但同时对于包装给予了肯定，并表示从视觉上符合高端的定位。

记者走访多家商超，并未发现在店内有该款酒上架，店员也并未接到任何上新通知。对此，北京商报记者向青岛啤酒相关人员进行了了解，截至发稿，企业并未给予回复。

北京商报记者查看各品牌天猫旗舰店发现，青岛啤酒销量较高的产品多集中在110元左右，月销量平均为3500单；华润啤酒去年新推出的雪花马尔斯绿啤酒和黑狮白啤两款高端新产品，截至发稿月销量仅为33单。反观进口啤酒品牌，百威啤酒精酿大师臻藏798ml的售价为188元，截至发稿月销量为90单；售价在110元左右的产品，月销量平均为5000单。

“预计啤酒消费端的高端化会呈爆发式增长。”中国酒业协会秘书长何勇表示，虽然行业利润同比有所下降，但单位产品利润同比却增长28%。预计未来3-5年，高端啤酒市场将增长10倍。国家统计局数据显示，2020年上半年受疫情影响，我国规模以上啤酒企业产量同比下降9.5%，但6月产量同比增长7.6%。

北京商报记者查看青岛啤酒2019年年报发现，旗下高端产品奥古特、鸿运当头、经典1903、纯生啤酒销量185.6万升，同比增长

8月16日，北京商报记者发现，一款名为“百年之旅”的青岛啤酒以289元的价格在官方旗舰店悄然上市。值得关注的是，这是国内啤酒品牌首次入局“超高端”领域。此前，国内中高档啤酒普遍售价在50-100元左右，200元以上的档位则十分鲜有。业内人士认为，此前国内啤酒高端市场长期被进口品牌把控，这一局面可能被“超高端”品类入局所打破，国内品牌未来将与进口啤酒争夺这一市场份额。不过，上述人士也表示，国内品牌要想打破这一局面尚需资源积累，短期内还是会承受较大压力。

7.08%。

据华润啤酒2019年财报显示，中高档啤酒销量增长8.8%，整体平均销售价格同比上涨2.8%。为布局高端市场，华润啤酒早在2018年就推出高档产品匠心营造，去年再推雪花马尔斯绿啤酒和黑狮白啤两款高端新产品。

进口啤酒长期控场

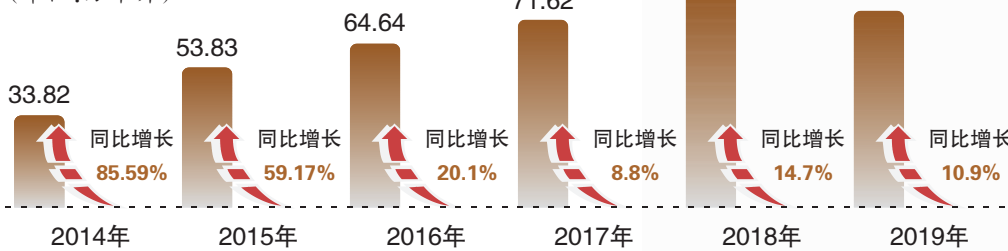
自从啤酒传入我国发展至今，已受到广大消费者的青睐。作为外来物种，我国的啤酒市场长期被进口啤酒品牌所占据。

在京东平台，售价在110元左右的产品，青岛啤酒总评论数为1.9万条，雪花啤酒的总评价数为96.6万条；反观进口啤酒，百威啤酒的总评论数高达197.6万条，嘉士伯共有23.5万条评论。

通过数据不难发现，在110元左右的产品

◆近几年啤酒进口量增长情况

(单位:万千升)



◆电商平台(京东)售价110元左右啤酒总评论数对比



中，消费者还是更青睐进口啤酒，国产啤酒从销量到评价，都与进口啤酒有一定的差距。目前中国消费者对于高端啤酒的认知，仍是以进口啤酒为主。

啤酒专家方刚表示，国内啤酒的高端、超高端市场，一直是被进口啤酒品牌所把控，近两年随着消费升级，国产啤酒品牌也开始发力布局高端市场，青岛啤酒的人局只是国产啤酒品牌布局超高端市场的一次试水，未来还要看企业如何继续布局。

2019年，我国啤酒进口量为73.2万升，同比下降10.9%。但据公开资料显示，2013-2018年，我国啤酒进口量六年共增长63.9万升。不难看出，此前进口啤酒在国内发展势头很猛。

全球最大的酿酒公司之一百威英博年报显示，2019年净利润91.71亿美元，同比增长109.86%。公开资料显示，2019年百威占据中

国高端啤酒市场份额高达46%。

据嘉士伯2019年财报显示，2019年中国市场嘉士伯销量实现增长约8%，收入增长约19%。嘉士伯在公告中表示，中国地区销量增长主要是由于目前市场的高端化趋势，高端组合销量增长7%，嘉士伯旗下的1664啤酒产品销量增长近50%。

短期压力大

青啤集团董事长、党委书记、董事长黄克兴曾公开表示：“百年之旅”是顺应消费升级新需求、驱动高质量发展的一次创新，是高度整合上下游产业链稀缺要素的突破之作。

对于青岛啤酒未来将如何深耕超高端市场，北京商报记者向企业董秘发去采访提纲，截至发稿企业并未给予回复。

事实上，从2016年开始，消费者对于啤酒

的关注，从价格逐渐转变到了品质，从大众化转变为个性化。但对于高端啤酒，特别是超高端啤酒的认可程度，还有待于进一步提高。

方刚表示，对于国内高端啤酒而言，想要在短期之内与进口啤酒形成抗争，是相对比较困难的。同时，对于超高端产品的推出，想要在一开始就得到消费者的认可是有难度的。对于超高端啤酒市场而言，需要企业耐心培育消费者。想要拓展超高端市场，与进口啤酒分羹，则需要大量的时间和资源去慢慢培养，企业很难一飞冲天。

中原基金董事、执行合伙人晋育锋表示，在消费人群不断被细分的大趋势下，企业也要针对不同人群进行产品细分，以差异化渗透细分市场，啤酒市场亦是如此。通过产品结构升级，渗透到更高层的消费市场，是企业未来发展的大趋势。

北京商报记者 赵述评 实习记者 翟枫瑞