

零食之火,能否借东风

行业竞争的战火不曾停歇,这次battle在进口原料领域。近日,在进博会上,国内零食企业与国外企业签下大额采购订单,并研发新系列食品。在供应链能力的提升下,中国零食市场不断扩容,不过,在这一竞争赛道企业更要内秀。



行业发展报告》显示,零食行业总产值规模呈快速上升趋势。自2006年起,10年间增长幅度达422.51%,年复合增长率为17.98%。目前,休闲零食市场规模已达数千亿元。

推定制款 寻求差异化

休闲零食有着万亿级的大市场,同时,也存在着同质化严重的问题,并且市场竞争异常激烈。百草味、良品铺子、三只松鼠等在产品定位、渠道以及策略等方面不断博弈,但是有着相似的发展,以坚果起家的零食品牌不断转型至全品类路线,也逐渐想要开拓高端定位,谋定高端市场,寻找新红利。

前瞻产业研究院发布的休闲食品调研数据显示,随着消费模式逐渐从生存型向享受型转变,消费者对休闲食品的需求也从过去纯粹追求口感逐步向多元化方向发展,消费者开始更加关注个性化需求的表达,并且对休闲零食健康的功能性要求也越来越高。

盒马商品产品中心总经理肖路在接受北京商报记者采访时表示,当前市场上的零食产品同质化十分严重,所以导致零食产品商品化。最直接的表现是,消费者在选择某类产品时,并不知道该品类的头部品牌是谁,没有准确的记忆点。

北京商报记者了解到,盒马在尝试定制化食品,例如新西兰当日达空运鲜奶。此前,奈雪推出的定制零食已经陆续上线奈雪微商城,奈雪定制零食及其口味,是基于对近半年的销售数据分析得出。良品铺子也在发挥品牌平台作用,根据市场做出调整,以每年数百款新品零食的速度上新,在众多细分领域打造新产品。

何时实现内外兼修

在《2020年休闲零食行业研究报告》中有分析指出,2017年我国食品进口占进口商品总额从4.6%提升至6.8%,跨境电商进口消费者人数在2015-2017年之间增长10倍,进口食品品牌及种类不断丰富,其中休闲零食最受欢迎。2018年进口食品零售额占中国整体休闲零食市场约3%-5%。当前我国休闲零食人均消费额仅为75.4元,仍与发达国家差距较大。

市场扩容的同时,行业应该更扎实地增长。肖路认为,企业在商品化过程中,应该再次加强品牌化。比如通过对传统商品的口感和原料配比进行修改,让产品年轻化,从而扩大年轻客群。

“行业应该实现资源、平台共享,可在一定程度上解决企业研发力量的不足。此外,要重点开展高温挤压、瞬时压差膨化、全营养组配和营养素保持等关键技术研究。着重开发相关设备,解决加工过程中营养组分失衡问题,提高加工技术的自动化、智能化、标准化水平,也将有助于行业整体升级。”有零食行业的人士指出。

虽然目前零食行业的几大龙头企业被消费者熟知,但依旧受到了区域的限制。以伊份为例,该企业在华东市场有较强的品牌认可度,但在埠外区域品牌力和门店布局有所欠缺。中泰证券分析师认为:“通过签约顶流+发布新鲜零食战略+加大品牌投入以重塑品牌形象,加快开店+提升同店+布局线上以发力全渠道建设,这样做可以让经营边际改善明显,在规模导向下,零食企业才能驶入成长快车道。”

北京商报记者 刘卓澜 王维祺

签下数亿元订单 加深供应链

在进博会搭桥下,良品铺子、来伊份纷纷举办签约活动,中国零食企业的供应版图更广了一些。北京商报记者了解到,来伊份除了与原有合作伙伴澳大利亚自由食品、韩国大象等企业合作之外,针对性地对鱼肉、巧克力、果干、饮品以及其他国外优质食品,又分别与韩国易买得、新加坡全新国际私人有限公司等5家企业进行了定向采购和意向签约,场内外意向采购总额近2

亿元人民币。

良品铺子与全球最大的酵母生产商法国乐斯福签订了原料供应协议,将研发以青稞为主要原料之一的系列烘焙产品;与全球乳业集团纽仕兰发布联名A2牛奶。同时,还与全球四大巧克力制造商之一的意大利费列罗集团签订了采购战略合作协议,未来双方将围绕原料采购、创新技术研究和创新产品应用开发等深入合作。

此前,良品铺子与巴基斯坦松子原料采购订单达3亿元,也与法国安德鲁、美国嘉吉、新西兰恒天然等6家外国企业进

行合作。

在进口政策的扶持下,企业也加大了国际采购的比重。据了解,截至2021年2月,中国推进自贸区建设,已与30个国家和地区签署20个自由贸易协定及优惠贸易安排,为采购企业降低成本、实现贸易创造、打入进口国市场提供了便捷度。

新的原料也将助力零食企业开发新产品。海味、健康、儿童、美颜……众多新概念、新系列的产品也不断进入市场。而新产品上市,也为零食市场规模扩容。商务部流通产业促进中心《消费升级背景下零食

Market focus

“他经济”迎风口 男性品牌要起飞?

“他经济”催生新品牌

在大消费的金字塔中,最顶端是女性消费,而男性消费出现了上升趋势。紧随“她经济”发展的男性消费市场,在近年来有了改头换面般的变化,一众男性品牌走入消费者视线。在护肤品赛道里,只针对男性的品牌有理然、MANUP理派、dearBOYfriend等;在服装赛道里,EVENZERO、GXG、花笙记等男装国潮如雨后春笋般涌现……

曾经难以与时尚潮流挂钩的老牌男装劲霸也有了日新月异的变化。劲霸男装通过山海关长城走秀在中国时装周中一炮走红。劲霸男装CEO兼创意总监洪■淮表示:“选择在长城做发布也是为了展现中国男装的当代审美,彰显本土高端新国货的实力。”

随着互联网经济的崛起,男性购物的欲望正在被不断激发。美妆、奢侈品、潮牌服饰等也不断出现着男士的身影。根据QuestMobile发布的2021男性消费洞察报告显示,男性用户是线上高消费人群的中坚力量,且保持持续增长态势,线上消费能力1000元以上男性已达1.22亿。

而男性消费的比重增加,从互联网的运营上也有所体现。此前,天猫快速消费品事业部总经理激云曾表示,天猫已将男士、香水、宠物、潮玩4个品类拆出来独立运营,成为天猫的一级行业。这也意味着,天猫已经将男士护理和香水类目的地位,提升至与彩妆并列。

资本助力 “他经济”壮大

男性消费市场的壮大,也吸引了资

曾经“消费品类单一”“购物频率低”,一年两次“海淘之家”就能满足男性消费者需求的印象根深蒂固,不论是男性消费市场还是男士品牌,都默默隐藏于不起眼的角落。

时过境迁,如今的男性在“买买买”的浪潮中也顶起了半边天,这也悄然催生了各类男士品牌的崛起。资本青睐,新品牌入局,在发展迅猛的蓝海市场中,品牌们还要修炼好内功,抓住男性消费市场的痛点,才能让“他经济”这把火越烧越旺。



本的关注。2021年7月,MANUP理派宣布完成种子轮融资;蓝系完成千万Pre-A轮融资;2021年5月,Faculty获得由雅诗兰黛集团领投的300万美元种子轮融资。可见,2021年这一年,男士美妆市场的火热高涨。

此前,2020年上线的男士美容品牌JACB嘉仕酷于同年10月完成千万天使轮融资;2020年5月上线的dearBOYfriend,也已连续获得数千万元A1及A2轮融资。据天眼查显示,自2017年以来,男士化妆品/护肤品赛道融资事件有18起,披露融资金额超18亿元。值得注意的是,2020年融资事件11起,为历年

最高。

除了化妆品领域,得物、nice两大平台均以球鞋交易起家,而球鞋市场也一贯是以男性消费者为主力军。2020年1月,理然正式上线,定位为男士专用综合个人护理品牌。

2021年1月,理然曾完成近1.5亿元B轮融资,由M31资本与五源资本(原晨兴资本)共同领投,大股东SIG、红点中国、虎扑等机构持续加码。截至目前,理然已完成近3亿元的B+轮融资。

资本的人局,无疑让一众专注于男性的品牌发展势头更为迅猛了,同时,

一些深受女性追捧的服装品牌,也在发展打开男性市场上有了不少新动作。据lululemon 2020年11月份的第三季度财报显示,男装方面的销售额总体增长了14.3%,为2.39亿美元。疫情前,lululemon曾表示该公司的目标是到2023年将男装收入提高一倍,达到14亿美元。

加强“内功”修炼

资本的“金钱”嗅觉非常灵敏,在选择赛道上不但要看行业大方向,潜力空间也不容忽视。从整体上看,针对男

士的无论是美妆还是服装的赛道都是具有前景的,这是大方向,但还需要继续开发潜力空间。目前,中国男性品牌市场空间可开发的潜力还很大,因为用户人群及用户习惯还未完全养成,但是大环境已经具备,只需要进行“唤醒”及“告知”,做好市场培育的功课,未来3年还会持续增长。”COMQ芳香产业副秘书长陈敏认为。

前景虽然广阔,但男士品牌未来发展之路却并非一帆风顺,深圳市思其晟公司CEO伍岱麒指出:“以男性美妆品牌为例,市场上目前还没有特别突出的男士美妆品牌,年轻男性也会更重视个人的外在分值,相比较而言,男士美妆细分市场竞争激烈程度也相对低一些,新兴男士美妆品牌有机会突围。”

伍岱麒进一步强调:“如果以行业生命周期看,男士美妆品牌目前还处于生长期,渗透率还较低,男性使用美妆类产品的潜在需求还待激发,男性皮肤特点与女性不同,无法照搬女性产品配方,需要投入研发,此外,暂时未有企业找到男性美妆的真痛点,没有产生新的细分品类。”

“90后”已经成为消费的中坚力量,多元化、个性化的趋势迫使男性品牌要向精细化转型。中国社会科学院大学副教授刘慧表示,品牌在成长的过程当中一定要先塑造好自己的品牌,做好品牌定位,内功做好为先。打造一个爆款相对容易,但是要常青却不易。加速扩张可以让消费者快速知道品牌或产品,但品牌的内功有没有做好,是昙花一现还是梅开三度,是品牌需要斟酌和考虑的。

北京商报记者 赵述评 蔺雨薇