

硝烟四起 零食巨头千亿围剿“坚果”

洽洽食品2018年年度股东大会上,董事长陈先保表示,公司将全面定位坚果领域,下决心“all in 坚果”,提升和丰富坚果产业的产品品类和品牌。

靠红枣起家的好想你,在完成对杭州郝姆斯食品的收购之后,主营业务从原来的红枣系列拓展至坚果类产品。而作为靠坚果起家的三只松鼠以及正在IPO中的良品铺子都纷纷推出了坚果系列。甚至外资品牌卡夫亨氏也加入了混合坚果大战,2016年卡夫亨氏旗下年销售额十亿美元级的坚果品牌绅士进入中国市场。

小小的坚果引发了千亿级的商业混战,引来零食巨头纷纷布局,导致休闲零食的这条赛道变的异常拥挤,行业低门槛、产品同质化,不同品牌之间的竞争日益加剧,而在这场竞争当中,价格策略、供应链管理、营销方式上都呈现出多样化的趋势。

休闲零食升级

在零食领域向来不乏创新的挑战者,也造就了行业竞争激烈。伴随着互联网电商的崛起,零食界的后起之秀三只松鼠、百草味、沃隆每日坚果等借道电商,迅速在零食界刮起一道旋风,引来多方零食巨头布局坚果产品。在此之前零食领域,坚果类产品从来不是主流,糖果、糕点、薯片才是。

在消费升级的大背景下,国人对坚果的消费从传统的花生瓜子升级到更健康、单价更高的夏威夷果碧根果等零食。据澳洲坚果协会数据,智研咨询发布的《2016-2022年中国坚果行业市场深度调研及投资前景分析报告》显示,仅2016年中国夏威夷果进口量达到2.01万吨,同比增长138.20%;进口额增加至7845.5万美元,同比增长

152.53%。

零食巨头们正是抓住了这波消费升级的红利。

2015年,沃隆最先推出了每日坚果。这种将坚果和干果组成小包装的产品一经推出便受到极大欢迎,引领了坚果小包装的潮流。

每日坚果的推出给沃隆带来了极高的收益,据沃隆方面表示,2017年沃隆销售额突破了10亿,占据了每日坚果品类近50%的市场。

随后几大零食品牌纷纷推出每日坚果系列,洽洽“小黄袋”每日坚果、三只松鼠“3次方”每日坚果、中粮“每日坚果”相继投放向市场。据了解,目前市面上的不同品牌推出的每日坚果达300多种,将不同类型坚果混合小包装的创新,居然创造出一个巨大的市场来,在沃隆创始人杨国庆看来这并非偶然。

在每日坚果推出之前,沃隆坚果在运营当中遭遇了瓶颈,春节期间应该是国内坚果销量最好的时候,但杨国庆发现罐装、袋装、礼盒装等外包装坚果销量增长乏力,说明市场变了。

尤其是伴随着新生代消费群体的崛起,坚果行业面临着新的趋势。消费者偏好的转变倒逼着产品创新,每日坚果的火爆是有消费升级红利的,现代人不仅仅是注重零食的口感,更注重零食的营养、健康,每日坚果是将不同种类的零食配比之后刚好满足消费者的需求。

三只松鼠公关总监殷翔表示,“小包装食品更容易控制摄入量,外包装零食尤其坚果类食品,如果储存方式不当,很容易受潮,而小包装零食就可以解决这些烦恼。”

坚果零食在中国传统的消费场景往往出现在家庭聚会上,但是如今对坚果零食的消费场景出现了变化。

洽洽食品副总裁王斌曾经对媒体表示,“每日坚果是一个有场景的产品,现在很多年轻人喜欢在酸奶中加入坚果,像国外消费者的早餐以沙拉和坚果来搭配。”

Erost&Sullivan数据显示,我国休闲食品行业将呈现出长期稳定增长的态势,消费率稳中有升,年复合增长率高达12%,预计到2020年将达到12984亿元。

虽然整个休闲零食市场还有巨大的增量空间,但包括坚果零食在内的休闲食品进入门槛较低,主体数量众多,产品同质化严重,属于充分竞争市场,这导致行业的整体毛利率水平并不高。

而且广义上所有的零食是同一种产品,都能在一定程度上互相替代,甚至做鸭脖的绝味食品、周黑鸭也有可能成为坚果零食的竞品。

此外,休闲食品的主要原材料为农副产品,农副产品易受自然条件、市场供求等因素影响,价格存在一定的波动性,因此,农副产品的价格波动将影响休闲食品企业的生产成本和盈利情况。

在新一轮的竞争压力下,零食企业无论是在销售渠道、成本管理、还是品牌策略上几乎选择了同样的路径。

竞争“升级”求变

行业竞争在加剧,市场趋于饱和,尤其是在2016年下半年坚果迎来爆发期之后,吃到电商红利的巨头们也面临着线上流量的瓶颈期,随着众多品牌推出了自家每日坚果系列,增长逐步趋缓,预示着坚果竞争进入下半场。

沃隆创始人杨国庆曾对媒体表示,“从数据上看,2015年-2016年,沃隆每日坚果的市场增长率是500%左右,2016-2017年的市场增长率已

经降到100%,2017-2018年的市场增长率更是降到50%,市场正趋于饱和。”

高速增长过后,留给各大品牌公司最大的难题是如何面对竞争升级,亿欧在采访过行业经营企业后发现,通过塑造品牌优势、产品迭代研发,发展中高端产品,规模化采购、销售渠道等方式,以降低采购成本,提升管理效率,巩固自身在竞争中的核心竞争力。

在产品方面,坚果零食的形式及包装都发生了变化,例如坚果从有壳变无壳、单品变复合、粗加工变深加工。从过去的单一口味逐渐转变为奶油/椒盐为主,再到多口味的坚果+果干混合;从散装称重变为200g左右的袋装,再创新开发出每日坚果这一品类。还有专门针对不同人群开发的每日坚果,例如针对孕妇群体,三只松鼠针对孕期女性的补血需求,开发了孕妇装每日坚果。

坚果产品创新虽然花样繁多,但同时,今年以来,食品领域的产品创新却呈现出“短频快”特征,据AC尼尔森数据显示,70%新品为短周期,市场存活时间少于18个月。

创新产品多但成熟的休闲零食存活率低,一方面说明在休闲食品领域竞争激烈,另外一方面,消费群体的需求变化多样,对产品创新也提出更高要求,强化消费者的心智,方可延续产品生命周期。

品牌建设在强化消费者心智上不可或缺,以瓜子炒货为主业的洽洽加入坚果品类市场,“all in 坚果”之后,公司将企业年报广告语从往年的“快乐的味道”改头换面成“专注坚果品质20年”。

早早切入每日坚果市场的沃隆在2018年开始加大了广告植入,并为品牌邀请了形象代言人。

而在拓展渠道上,良品铺子

的做法是以打造新的购物场景为切入点,建立线下智慧型门店和无人零食货柜,开体验店和快闪店,除此之外,良品铺子还在产品包装上推出原创场景零食,设置不同零食场景,包括追剧、考试、佐酒、办公室抗饿等。

虽然各家都拿出了稳增长的手段,但不可否认的是,在坚果零食领域,激烈的竞争依然存在,各公司仍然背负着不小的业绩压力。

对于洽洽而言,在all in 坚果之后,洽洽小黄袋成为业绩新的增长点,洽洽2018年财报显示,在优势业务葵花籽类产品的毛利达到了35%,但坚果类的业务毛利率才只有19.17%,宁愿舍弃更高毛利的葵花籽业务也要切入坚果市场,这是洽洽转型期背负的高额代价,好在坚果业务的增长率达到了103.15%,远高于市场预期。

好想你,作为一家以红枣零售起家的上市公司,在连续多年的业绩下滑之后,下血本收购风口上的坚果品牌百草味,坚果生意救了红枣第一股,目前好想你的主业渐渐被坚果类产品取代。

2018年好想你财报显示,百草味所在郝姆斯(好想你旗下子公司)的营收占到好想你的比例高达78.56%。换言之,坚果业务成为好想你业绩增长的新引擎。

围绕小小坚果展开的竞争仍在不断升级当中,毕竟坚果零食在中国依然有着巨大的想象空间,尼尔森调查显示,2014-2019年美国传统休闲食品的年均复合增速约为3%~4%,而健康休闲食品的年均复合增速在10%以上。

即便是硝烟四起,以沃隆、洽洽、三只松鼠、百草味为代表的坚果零食巨头,仍然会不惜成本的瞄准坚果市场,继续征战。

(联合商业网)

水果价格将逐步回落 勿跟风种植

据媒体报道,针对近期部分水果价格出现波动,商务部市场运行和消费促进司负责人近日表示,这主要受短期供求变化、天气等因素影响,未来随着应季水果批量上市,后期价格将逐步回落至合理区间。对此,分析师表示,五月上旬出现的水果价格高位运行将趋于正常。分析师提醒水果市场从业者和果农,要时刻关注水果市场行情,切勿跟风种植。

往年,苹果属于平价水果,批发价格一般在3元一斤左右,但前段时间在湖北十堰华西国际农商水果摊位,不少前来询问苹果价格的人都觉得,价格涨了不

少。据了解,目前这里市面上的苹果大多来自山东,由于产量减少,导致供货量减小,所以价格上涨,目前每斤在7元上下。

苹果批发商:去年开花时间出现霜冻,苹果减产,所以市场价格高。

除了苹果,同样被冠以“平价水果”称号的梨,价格也出现了大幅上涨。水果批发商告诉记者,事实上,今年年初以来,不少水果价格出现大幅度上涨。如枇杷柑年前5至7元一斤,现在8至9元一斤,涨幅最大的是梨和苹果,每箱价格从70多元涨到了200多元。但是西瓜价格相对平稳,涨幅不大。

此外,和车厘子形状相像的“山东大樱桃”目前批发价每斤15元左右。产自海南的荔枝,批发价每斤6元左右。水果经销商表示,再过段时间广东荔枝大面积上市,荔枝价格会有所下调,批发价大约每斤4元左右。

湖北十堰华西国际农商城相关负责人告诉记者,现在大多数水果价格处于上涨态势,预计国产新品种的水果上市后,其他水果的价格才会有所下降。

十堰华西国际农商城物业部经理汪磊:主要原因是现在不是普通水果的上市时间,第二,时令水果刚上市,供应量小,所以价格偏高。大概半个月到一

个月后,个价格会逐步降下来。

针对近期部分水果价格出现波动,商务部市场运行和消费促进司负责人近日表示,这主要受短期供求变化、天气等因素影响,未来随着应季水果批量上市,后期价格将逐步回落至合理区间。

卓创资讯分析师杨军也表示,五月初由于苹果、梨等水果供应偏少,所以造成了一定程度的价格上涨,但随着新产水果不断增加,后期水果的整体价位将有回落。

杨军:从五月份开始,各种水果价格持续处于高位状态,苹果、梨等供应偏少水果价格创造

历史高价,自五月底开始随着夏季时令水果不断增加,水果市场整体价格呈现平稳态势,近期水果价格总体维持稳定,随着新产水果不断增加,后期水果的整体价位或有回落。

分析师杨军提醒广大水果市场从业者,要及时关注市场行情动态,同时建议果农也要关注市场行情,不要盲目种植。

杨军:水果市场行情多变,市场价格受新上水果影响较大,建议水果市场从业者及时关注市场行情动态,谨慎操作谨防出现亏损。同时果农也应该关注市场行情,切勿跟风种植。

(央广网)