

线上线下促销忙

随着消费市场的火热,近日,北京多家超市货架上的儿童奶酪产品多了起来,而目前市场上的儿童奶酪多以奶酪棒的形式出现。

6月26日,在欧尚超市北京朝阳北路店的低温乳制品区,儿童奶酪棒展柜面积相比之前大了不少,展柜里的产品有多个品牌,包括百吉福、妙可蓝多、秒飞、小小光明、伊利等。在价格方面,多数产品都是5支或6支装的小包装,单支重量一般为20克,每包价格一般不超过20元。有的产品在进行促销,如光明棒棒成长奶酪棒买一送一;百吉福一款香草冰激凌口味的奶酪棒也在进行打折活动,每包原价19.9元,现价为14.9元。

6月30日,在物美超市北京增光路店内,展柜上的奶酪产品与豆制品相邻,相比上述超市展示产品面积要小不少,不过儿童奶酪棒品牌基本相同。价格方面也差不多,按照大小包装的不同,每包价格在15元到50多元不等。在该超市,产品也在进行促销活动,奶酪产品可用超市的乳品包装熟食实用券进行抵扣,满50元可以抵扣10元。

超市的工作人员称,近两年儿童奶酪产品兴起,很多家长带着孩子来逛超市,看见奶酪棒外包装上卡通形象很多孩子就驻足不走了,而且近来经常有儿童奶酪品牌推出买一赠一的促销活动,市场整体价格比之前便宜了不少。

在线上,不少国产品牌的儿童奶酪棒在进行促销活动。对此,中国农垦乳业联盟专家组组长宋亮在接受采访时表示,目前儿童奶酪市场竞争已非常激烈,因产品同质化严重,且都是再制奶酪,厂家只能比拼价格。

国产品牌抢占市场

产品促销的背后,是诸多企业诸如蒙牛、伊利、光明纷纷想要分食奶酪市场蛋糕。

目前,具有先发优势的外资企业占据大部分奶酪市场。而国产品牌作为后起之秀,凭借对国人口味的精准把控以及营销渠道优势,正在迅速抢占市场。

根据安信证券数据,目前我国奶酪市场主要以外资企业以及中外合资企业为主。根据统计数据,2019年国内奶酪市场前三位品牌市场占有率为36.8%,且均为国外品牌,分别为百吉福(22.7%)、乐芝牛(7.7%)、安佳(6.4%)。从国内厂商来看,妙可蓝多市场占有率最高,

随着消费需求的不断升级,目前各大企业纷纷布局奶酪市场。其中,儿童奶酪棒成为新宠,其通过卡通包装形象吸引了大批儿童。那么,目前儿童奶酪棒市场情况如何?儿童奶酪棒的品质如何,是否能满足儿童成长的营养需求?通过走访市场和专业人士,深入探究这一市场现状和未来发展。

儿童奶酪市场激战正酣

□ 孟刚

达到4.8%。随着近两年妙可蓝多奶酪业务均是翻倍以上的增长,市场占有率已达10%左右,传统乳制品龙头蒙牛、光明、三元则分别为2.8%、0.9%、0.9%。

此前天然奶酪因为口味问题很难让国人接受,但近年来行业推出了更适合国人口味的奶酪棒,并快速成长为国内奶酪行业的第一大单品,国产品牌也相继推出了自己的产品来抢占市场。

早在2018年,妙可蓝多推出儿童奶酪棒后,蒙牛随即推出了“未来星”儿童成长奶酪棒,光明则推出“小小光明”儿童成长奶酪棒。前不久,妙飞也宣布推出了儿童健康零食“0蔗糖”奶酪棒。君乐宝近日也宣称推出“涨芝士啦”增聪配方奶酪棒,不过市场上暂未发现相关产品。

国产品牌也加大了推广力度,例如在上述物美超市内,展柜一旁的电视屏幕上滚动播出妙可蓝多和妙飞的儿童奶酪棒广告。而在近日举办的妙飞品牌焕新暨分众战略合作发布会上,妙飞方面也表示将在全国一二三线城市密集投放广告,引爆主流消费人群。

“过去两年,因为大家都看到了妙可蓝多儿童奶酪业务毛利高,业务增长快,所以其他企业也纷纷入局,可以说,儿童奶酪门槛相对来说比较低。”原中国奶业协会理事、广州市奶业协会会长王丁棉在接受采访时如是表示。

行业竞争已经升级

新老企业缘何对儿童奶

酪青睐有加?对此,宋亮表示,大家都在扎堆儿推出儿童奶酪的原因,主要有两个方面,第一就是传统乳品主要品类动销都在明显呈现出大幅放缓或下降的趋势,奶酪准入门槛相对较低,再加上有一个很好的增量市场,所以导致龙头企业蜂拥而至。

王丁棉也表示,从整个行业来看,我国婴配粉、液态奶等乳制品品类竞争已经呈现白热化趋势,而奶酪尚处发展初期。在乳制品消费升级的背景下,儿童奶酪作为奶酪市场的主流发展品类,正逐渐成为未来乳品行业业绩增长的主要突破口。

根据欧睿咨询数据,2019年奶酪市场规模增长至65.5亿元,接近巴氏鲜奶规模的1/5,占据乳制品市场1.5%的份额。但2019年奶酪市场规模同比增长12%,是中国乳制品细分品类中增幅较大的。而且随着消费观念的改变,我国奶酪行业零售规模持续增长,2013年零售规模只有26.7亿元,2019年就已经成长到65.5亿元,年复合增长率达到16.13%。凯度消费者指数显示,儿童奶酪零食占据奶酪零售市场份额的55%,是近几年增速较快的细分品类之一,深受消费者喜爱。

不过,宋亮表示,由于老牌乳企不断加注奶酪市场,新兴奶酪品牌不断涌入,行业先行者之间的竞争已经升级。“从今年开始,整个儿童奶酪儿童再制奶酪业务也面临着很大的瓶颈。可以说随着赛道玩家的增多,目前整个奶酪供应量远远超过了奶酪需求消费增长,从而使得儿童奶酪棒产品在今年也打起了价格战。”

对于行业未来发展,宋亮认为,儿童再制奶酪业务技术门槛低、生产难度不大,未来会有更多企业入局,市场竞争会愈发激烈。王丁棉表示,目前儿童奶酪产品大多都是奶酪棒形式,产品差异化主要体现在包装和趣味性上,且多为再制奶酪,今后如何在奶酪产品上进行创新是企业必须思考的问题。

(据《中国消费者报》)

新消费形式牵引
冰淇淋产业转型升级

□ 王光怀

入夏以来,南北闷热,冰品受宠,消费趋盛。许多大中城市消费者在尝鲜鉴新,而冰淇淋企业也在密切关注市场,研究冰爽世界里的供给与升级。

今年夏季,冰淇淋消费场景令人眼界洞开:“文物雪糕”“景区雪糕”澎湃,故宫和国家博物馆带红了各地博物馆及景区自家的文创和景点雪糕;同时,网红冰淇淋潮涌,限定版冰淇淋双料双绝,线上新奇特的口味冰淇淋纷纷登场。“新消费模式下传统冰淇淋行业正在面临渠道、产品、市场的趋势性新变化。”将于十月在天津举办的第24届中国冰淇淋产业博览会组委会负责人张小弘谈到。

我国是世界冰淇淋产销大国,据近几年中国焙烤食品糖制品工业协会统计显示,全国冰淇淋行业规模以上企业基本上在150家左右,年产量合计250万吨左右,年主营业务收入在近300亿元。截至2020年9月底,行业内获证(SC)企业数为1163家,其中规模以上企业数为132家。冰淇淋专家、天津商业大学教授刘爱国分析,若主营业务在2000万元以下的企业产量和店面冰淇淋的销量也能在统计之列,中国各业态的冰淇淋、冰霜、食用冰等全部冷冻饮品的年营业额应远远高于统计口径数字。

中国焙烤食品糖制品工业协会资讯显示,目前冰淇淋产业集中度进一步提高,产品结构有新的升级,新品牌、新产品层出不穷,市场消费更趋向个性化和多元化,线下与线上销售加速融合。

天眼查数据显示,我国目前有近4.5万家冰淇淋相关企业,其中超9成为个体工商户;分行业看,批发和零售业、住宿和餐饮业分布的企业数量最多,占比超过93%。连锁经营的新业态强劲需求带动了大包装冰淇淋、冰淇淋浆以及粉的销售。李景民介绍,有关数据显示,店面冰淇淋年增速高达300%左右;有的冰淇淋制造企业液态冰淇淋浆加工量达到了10万吨,供给商业冰淇淋及冰淇淋店面使用;有的冰淇淋和奶茶连锁企业,在城市抢滩登陆,全国加盟连锁店店面已过万多家,年营业额达10多亿元,光冰淇淋粉一年就用了几万吨。

专家举例介绍,由于产销渠道的调整,一些企业年加工销售几百万元冰淇淋坯,比过去几千万产值的盈利还好。许多中小冰淇淋工厂因此获得生存和发展。

多年来,冰淇淋新品以口味突破为主,在新消费形势下,正在发生新的结构性变化。近年冰淇淋市场营养健康旗帜更加鲜亮,纯真、低卡、减负成为重要卖点。著名冰淇淋专家蔡云升认为,优秀品质和营养健康是冰淇淋企业的根,单纯依赖奇葩口味难以持久。目前,许多大品牌正在加力植物基饮料,迎合素食消费,预计不久将有更多植物基冰淇淋推出。

电商创造了冰淇淋新赛道,直接点亮了许多企业的辉煌。我国冰淇淋电商平台及冷链物流、包装的先进和完备,为长保、易融化的冰淇淋进入千家万户提高了完善的服务。打开线上消费通路,为冰淇淋新品牌提供了弯道超车的机遇,钟薛高、中街等品牌都是依靠网红打卡迅速抢占了市场,2020年钟薛高全年雪糕出库数4800万多支(据CNPP品牌数据研究部门数据)。刘爱国认为,网销为冰淇淋企业服务新消费提供了与传统销售比肩的新赛道,有利于行业的供给侧改革、转型升级和高质量发展。