

经历了前几年的高速增长，羊奶粉市场出现了增长疲软的态势。羊奶粉行业龙头老大佳贝艾特增速放缓，其他品牌在零售终端的表现也不如往日。



龙头品牌增速放缓 羊奶粉市场降温

羊奶粉市场表现大不如前

“现在市场上专门购买羊奶粉的消费者越来越少了。”北京市大兴区某丽家宝贝的奶粉销售人员表示。

近日在北京市乐友、丽家宝贝、孩子王等母婴店和家乐福、沃尔玛等超市走访发现，羊奶粉品牌并不多，澳优佳贝艾特和合生元可贝思最为常见，其他品牌包括美可高特、倍康喜等在部分门店才可见到，且一些品牌还在大力促销。

北京市东城区某乐友门店的销售人员表示，目前门店里的羊奶粉品牌比之前少了很多，主要品牌包括佳贝艾特、可贝思、美可高特等，其他很多小品牌销售不畅，门店已不再进货。

此前市面上销售较好的羊奶粉品牌包括佳贝艾特、倍康喜、蓝河、美羚、和氏、美力源、倍恩喜、卡洛塔妮等。希蜜贝贝品牌创始人王景宣表示，上述大小羊奶粉品牌的市场表现都不如往年，实际上，“我所在的地区，目前到门店主动选择羊奶粉品类的消费者不到1/3，很多门店甚至连1/10都不到。”

此外，羊奶粉市场某些品牌还在大力促销。例如，在上述北京市东城区的乐友门店，佳贝艾特推出了“买6赠1，买8赠2”的活动。

乳业分析师宋亮表示，目前羊奶粉市场竞争非常激烈，厂家都在打价格战，乱价窜货现象很严重。

羊奶粉龙头品牌光环褪色

羊奶粉市场增长的颓势从龙头品牌佳贝艾特的增速上可见端倪。澳优乳业财报显示，2016年—2020年，其羊奶粉（即佳贝艾特）销售额增速分别为60.2%、58.9%、40.5%、8.8%，从去年开始澳优乳业旗下羊奶粉销售额的增速已落后于旗下牛奶粉的销售增速。

今年一季度，澳优乳业羊奶粉还出现了负增长，其实现收入8.71亿元，同比下滑7.1%，其中

中国区收入为8.35亿元，同比下滑5.9%。几天前澳优乳业发布的半年报显示，今年上半年，公司羊奶粉实现收入16.9亿元，同比增长2%，增速依旧低于牛奶粉16.9%的收入增速。

澳优乳业曾在去年年报中表示，羊奶粉产品的面对面营销活动被封城中受到影响，进而造成零售价格混乱。报告期内中，佳贝艾特单元重整渠道，减少了恶性窜货现象。

而合生元可贝思等其他几个羊奶粉大品牌也表现不佳。李琳丽坦言，可贝思背靠合生元大厂，能实现终端铺货，但从消费者反馈来看接受度并不好。“一方面可能因为其口感还不太好；另一方面今年5月，可贝思出现了维生素A不达标的问题；更重要的是，可贝思上市时，大部分门店都已经有两个以上的羊奶粉品牌，市场竞争已很激烈。综上，可贝思的消费者回头率很低。”

王景宣坦言，2016年—2019年是我国羊奶粉市场的高速发展期，2019年之后，羊奶粉品牌增长下滑，增速放缓。李琳丽则认为，去年以来，羊奶粉市场增长明显放缓。

羊奶粉市场存在价格乱象

羊奶粉市场增速放缓的原因是什么？李琳丽透露，一方面去年以来，新冠肺炎疫情的影响叠加人口出生率的下滑，导致整个奶粉行业都不景气，作为细分品类的羊奶粉同样如此；另一方面，这几年，入局羊奶粉市场的品牌越来越多，竞争异常激烈，老品牌难以维持先发优势，新进入品牌也很难占据一席之地，市场整体增长出现疲态。

王景宣补充道，这几年奶粉行业处于存量竞争态势，且市场集中度不断提高，飞鹤、君乐宝等几大龙头奶粉品牌所占的市场份额越来越大，必然挤占其他小奶粉品牌的市场份额。而相对牛奶粉品牌而言，羊奶粉市场中无论佳贝艾特还是蓝河、倍康喜、卡洛塔妮等都属于小品牌，圣元等大企业背书的羊奶粉又

由于对市场投入不够，表现不好，这也是整个羊奶粉行业的增长疲软的一个原因。

此外，羊奶粉市场的价格乱象或也是加剧行业增长疲软的重要原因。李琳丽透露，前几年，门店销售佳贝艾特要和厂家签订协议，保证价格不能低于一定的数额。而如今，佳贝艾特在市场上的价格战、窜货等现象时有发生。“我所在的门店对于佳贝艾特某些品相早已推出了买一赠一的活动。”

王景宣也认为，奶粉配方注册制落地后，每个工厂只能保留三个品牌，其他品牌则被淘汰，而为保证销量，被保留的三个品牌需要在全国范围内销售，这一定程度上加大了窜货的几率。加上拼多多等互联网平台的崛起，更是加大了商家窜货的可能。而相对于牛奶粉，羊奶粉的毛利率更高，窜货的空间则更大，因此窜货现象更为突出。而羊奶粉价盘的混乱会导致母婴店推销羊奶粉的积极性明显下降，消费者被推荐羊奶粉的几率也随之下降，这自然会带来羊奶粉市场表现的下滑。

宋亮表示，近几年整个羊奶粉市场的冷却一是因为人口出生率的下滑导致整个奶粉行业的不景气；二是因为羊奶粉市场价格体系混乱导致之前的高价逻辑行不通；三是因为羊奶粉市场玩家增多，竞争更加激烈。

那羊奶粉市场的红利期是否已过？王景宣坦言，所谓的红利期，应该是付出较少但却能事半功倍的一段时期，但目前渠道销售羊奶粉获利已不再容易，需要厂家大量的投放，为渠道留出足够的利润空间。从这个层面理解，羊奶粉的红利期已经过去。但未来如果龙头企业继续加大投入和市场推广，羊奶粉还是可以再次被消费者接受的。宋亮则坦言，在婴幼儿配方奶粉中，羊奶粉的红利期已经结束，但在儿童奶粉、成人奶粉中，羊奶粉红利期远没有结束，仍有很大的发展空间。

（据《中国商报》）

便利店快餐追赶 传统快餐业

本报讯 赵昂 近年来，我国快餐业快速发展。天眼查数据显示，我国快餐相关企业年度注册总量持续上升，大量企业成立于近5年内。

中国饭店协会发布的《2021快餐产业发展报告》指出，随着快餐客群对饮食习惯、消费观念、用餐场景及用餐形式的变化，我国快餐业态正在向品质化、多元化、区域化转变。快餐行业门店在餐饮行业的占比，从2015年的33.6%增长到2019年的49.2%。

不过，正在不断扩张的快餐店，遭遇了一个新对手——便利店。就在快餐行业占据餐饮行业半壁江山的同期，从2015年至2019年，我国便利店总数从9.1万家增大到13.2万家，便利店同样提供各类快餐食品，从便当、关东煮到各类即食小菜不一而足。

相比于传统快餐，便利店快餐的竞争优势显而易见，消费者可以即买即食，时间成本低，而消费者选择快

餐，恰恰看中的就是“快”。

另外，便利店快餐不仅定价公开，制作流程更为标准，其食品组合的多样性，也能够满足多元化的消费需求，特别是部分消费者对健康饮食、轻便饮食的需求。相反，个别传统快餐店主打的重油重盐饮食，其消费市场已经不如过往。

事实上，连锁便利店取代传统快餐业尚为时过早。标准化有时恰恰是市场竞争的“双刃剑”，因为各地饮食习惯不同，就是一个面条，各地都有不同做法，快餐业本身就呈区域化态势，口味统一的便利店餐食，难以取代区域性快餐品种的地位。

但是，这并不表明便利店快餐不会撼动现有的快餐业市场，传统快餐企业要从便利店快餐中吸取技术和经营经验。比如，能否通过技术更新加快配餐速度，增加食品组合的多样性满足不同消费需求，提升健康饮食比重吸引年轻消费者等。

连锁面店馆迅速发展 粉面类门店近百万家

今年以来，在中式快餐这个领域中，一碗小小的面条成了资本争抢的“宠儿”。据不完全统计，仅今年上半年，至少有8家面类连锁品牌获得融资，金额超10亿元。在资本助推下，连锁面馆开始加速跑马圈地。

面条成资本“宠儿”上半年面食餐饮企业融资额超10亿元。

在主打川渝风味的这家面馆，每天可以卖出超过300碗豌杂面。从点餐，到一碗豌杂面上桌，一般只需要10分钟左右。负责人李彬表示，每一个操作标准都有专业人士，把它写入操作手册里。过去一年，已在北京开设了15家门店，未来一年还有30家店的开业计划。在选址上，除了大型商场，还有北京西站等交通枢纽。

美团餐饮培训中心负责人高萍表示粉面类的发展，它不会受到地域限制；第二点，它是特别容易标准化的一个品类，我们认为粉面类的单品的门店类，未来的规模趋势是比较大的。

目前，连锁面馆普遍会采用很多半成品食材。只需要在门店简单加工，成品就可以直接上桌。这既降低了服务人员的工作难度，也提高了出餐速度，使得门店产品更加标准化。这种“中央厨房+门店”的模式，也是连锁面馆迅速发展的一个重要原因。

中国社科院财经院餐饮研究中心执行主任赵京桥表示，专业化的供应链的出现，可以专注于前端服务、消费者。餐饮供应链的发展正处于起步阶段，整个供应链的市场规模，应该接近2万亿元。

作为南北方都有主食类快餐，面条有着广泛的消费基础。但长期以来，这个赛道里缺少头部的中国品牌。成为资本的“香饽饽”后，沸腾的“面条经济”能否跑出餐饮巨头？

面食是高频消费的大众美食。数据显示，在全国的餐饮门店数当中，小吃快餐的门店数占比最高，几乎接近一半。其中，粉面类的占比超2成，门店数连续4年上涨，已近百万家。

从整个餐饮行业来看，随着供应链体系的完善，连锁化进程正不断加快。数据显示，餐饮连锁化率已由2018年的12.8%增长至2020年的15%。其中，万店以上规模的餐饮连锁门店数，仅三年时间占比就翻番。

百福控股首席执行官王小龙表示，中国的人均消费是美国的20%不到。如果按照这个来计算，中国整个餐饮市场还有4—5倍的成长空间。

尽管市场空间巨大，火热的赛道也会引来同质化竞争的担忧，面条连锁企业想要改变品类强、品牌弱的现状，还需要修炼内功。

（央视财经）