

2021年的代餐市场很火热,背后“颜值经济”的助推作用功不可没。而随着一众食品行业龙头、零食大咖、网红新秀企业竞相入局,代餐市场的竞争已进入更加激烈的“下半场”,寻求差异化或是大势所趋。

“颜值经济” 催生代餐市场火爆行情

群雄逐鹿代餐市场

近两年,代餐市场规模呈现迅猛增长的态势。无论是消费端、供给端还是资本端,都对代餐产品表现出了巨大的热情。一众品牌的入局就是供给端火热的最好证明。

据不完全统计,自去年以来,代餐赛道的投融资事件超过20起,融资总额超过10亿元。

消费端也对代餐产品表现出极大的热情。例如在小红书平台搜索代餐关键词,有代餐粉、代餐粥、奶昔、晚餐、薄荷、面包、麦片、饼干、早餐等详细分类,留言笔记也很多。据英敏特发布的《2021年中国代餐市场报告》显示,大多数消费者在尝试后代餐产品有兴趣继续食用,同时,大多数非食用者也有兴趣尝试不同的代餐产品。

艾媒咨询数据显示,2017年—2020年,我国代餐市场的规模呈持续增长态势,年复合增长率为68.8%。其中,2020年我国代餐市场规模达472.6亿元,同比增长超过100%,预计在2021年将达到924.3亿元。欧睿国际数据显示,预计到2022年我国代餐市场的规模将达到1200亿元。

代餐市场缘何吸引大小品牌入局?凯度消费者指数大中华区总经理虞坚表示,代餐赛道的增长基于年轻一代消费者全新的健康观,这些品牌主打高纤维、低脂肪产品,在资本的推动下,围绕年轻人群打造新的场景和生活方式,颠覆了我国传统的健康养生观,成功在原本的健康食品品类中切出了一个新赛道。

天风证券食品饮料行业首席分析师刘畅也表示,在全民健康和效率用餐两大趋势下,代餐市场应运而生,各大品牌切入这一赛道也是为了迎合这两大趋势。深圳中为智研咨询有限公司研究员刘伟补充道,大小品牌切入这一赛道,一是因为代餐市场异常火热,且有巨大的发展前景;二是因为代餐产品定价高、利润空间大。



“颜值经济”成催化剂

代餐市场的火爆离不开“颜值经济”的推动,其中新生代消费者的贡献不菲。消费者对体重管理、颜值管理、健康管理等方面的诉求是代餐市场崛起的底层逻辑,同时也决定了其广阔的发展前景。

CIC灼识咨询合伙人冯彦娇表示,随着消费者健康意识的觉醒和对身材管理的关注,如今颜值焦虑不仅包括容貌焦虑,还有身材焦虑。而相比于医美,食用代餐产品更加实惠且不存在恢复期,风险低;相较于强身健体,食用代餐产品更为方便。因此,代餐产品逐渐受到新一代消费群体的喜爱。

英敏特食品饮料行业高级研究分析师鲁睿勋也表示,不断增长的超重人群和日益增加的健康问题为功能性代餐产品带来了商机。英敏特调查发现,代餐产品在希望保持身材的消费者中的人气大幅增加,渗透率已从2016年的18%增至2020年的27%,增幅为不同身材管

理措施之首。

艾媒咨询首席分析师张毅表示,代餐市场兴起的背后,“颜值经济”是其巨大的引擎。实际上,女性在颜值管理上的投入几乎没有上限,这为代餐市场带来了爆发式增长。目前代餐产品的基础原料主要为蛋白质、维生素、膳食纤维等,如果各品牌推出的产品原料能符合消费者的健康需求,同时契合“颜值经济”的发展趋势,那么未来市场发展前景可期。

刘伟认为,代餐市场火热的背后主要是“颜值经济”的推动,因为代餐是给健身人士以及注重身材保持的女性、白领人群的正餐代替品,受到上述人群的关注与偏好。随着这部分人群的规模不断扩大,代餐市场未来的发展前景巨大,且会朝着越来越正规化的方向发展。

快消品行业分析师朱丹蓬表示,代餐市场的兴起依托的是新生代人口的红利。新生代人口对自身体重管理、颜值管理、大健康管理的刚需度持续提升,推动代餐行业进入了全方位、多维化的发展阶段。

寻求差异化或是大势所趋

值得注意的是,和前几年相比,如今代餐市场的竞争已经进入更加激烈的“下半场”。对入局品牌而言,寻求差异化、建立产品护城河或是大势所趋。

实际上,代餐市场火爆的同时也出现了一些问题,例如国内目前并没有关于代餐产品的强制性标准,部分产品在宣传中存在夸大功效的问题。此外,代餐行业的发展也伴随着同质化的现象。

朱丹蓬认为,随着大小品牌的入局,代餐市场已进入内卷化的发展阶段。未来代餐市场将呈现五个特征,即规范化、专业化、品牌化、资本化、规模化。目前来看,代餐市场仍存在产品鱼目混珠、挂羊头卖狗肉、低质高价的乱象,因此,实

现行业规范化发展尤为重要。

刘畅坦言,代餐市场虽然竞争激烈,但目前还没有很强的头部公司,因为这一赛道中消费者的需求呈现多样化的态势,企业能推出两三个爆款产品已经算表现很好了,持续俘获消费者的心智难度很大。未来代餐品牌一要做到产品质量过硬,二要做到宣传到位,让消费者随时看到自家产品,同时还要尽量实现产品的高颜值,让消费者买得开心。

艾媒咨询报告显示,随着消费升级步伐加快,个性化和多元化的消费趋势更加明显,代餐行业的消费需求及消费场景都在不断拓宽;因此,对入局品牌而言,不断挖掘垂直细分消费场景才是成功突围的关键。

(据《中国商报》)

今年火锅调味品市场规模或超600亿元

本报讯 赵方圆 随着“懒宅经济”兴起,复合调味品市场规模迅速突破千亿级。2016年至2019年,我国火锅调味品市场规模年均复合增长率达16.06%,预计2021年或超600亿元。

目前火锅调味料主要包括火锅底料和火锅蘸料。其中,各种口味的火锅蘸料售价普遍集中在10元以下;火锅底料由之前单纯的牛油、三鲜、菌汤等“无料锅底”,逐步拓展出口味更加多元化的“有料锅底”。

火锅调味料的市场需求不断扩大,也引来包括海天味业、加加食品等调味品企业纷纷入局。

海天味业半年报显示,今年上半年,除酱油、调味酱、蚝油以外的其他产品营业收入为11.25亿元,占整体营收比重9.57%,仅次于调味酱;其他产品营收同比增长13.44%,在四大品类中同比增幅最大。

“事实上,当前火锅底料品牌并没有大量增多。”业内人士表示,一方面聚焦在海底捞、家乐等头部品牌,另一方面是近年来的消费趋势更加倾向“有料锅底”,而目前许多品牌的锅底仍为“无料锅底”。此外,线上餐饮的下滑,也让B端的餐饮企业对火锅底料的C端发展处在观望状态。

高铁网红食品要突出特色并注重质量安全

本报讯 齐慧 高铁提供网红食品,让旅客获得更多更好的消费体验,同时需不断改进创新。

从消费者角度来看,对美好生活的向往也包括对更好出行体验的追求。随着生活水平的提高和出行条件的改善,出行已经不再是生活的附属,而成为生活的一部分。旅客对路途上饮食的要求,也不再是单一的“果腹”,还需要在精神上获得同样的满足。网红美食除了味道好、颜值高以外,还具有较强的独特性和社交属性,可以有效满足旅客需求,提升消费者获得感。

从铁路角度来看,提供更加精准多样的服务是供给侧改革的需要。推出奶茶、鲜煮咖啡这样的网红食品,可以拓展高铁消费场景,不仅满足旅客需求,也能够改善盈利水平,探索更加多元的经营模式,更有利于铁路的长期可持续发展。

不过,要在改进创新中实现多赢,还需要继续摸索规律。一方面,要突出特色。现在,各种方便食品、休闲食品携带都很方便,再加上已经普及的高铁外卖,要让高铁上的饮食脱颖而出,必须有自己的特色。另一方面,要注重质量安全。网红食品最让人诟病的一点就是产品质量和安全没有标准。

此外,还要提升旅客的消费体验。网红食品作为个性化产品,要让旅客觉得物有所值,不仅价格要合理,还要在服务上下功夫,通过不断摸索实践,找到旅客的需求点,更好地服务消费者。