

近日,京东健康、母婴行业观察和母婴研究院等市场机构联合发布《2023母婴营养品行业趋势白皮书》(以下简称“白皮书”)称,我国母婴营养品正迈入发展新阶段,有望成为继奶粉之后的母婴“第一大品类”。

母婴营养品有望成为奶粉之后“第一大品类”

白皮书显示,2022年中国母婴营养品市场规模超800亿元,2023年将持续保持两位数(15%)增速。在孕产妇和新生儿人口规模下降的背景下,母婴营养品成为驱动母婴消费增长的主要动力之一。2023年,母婴营养品消费意识与需求持续向上,品类与品牌创新提速,市场专业教育不断深化。多重因素作用下,母婴营养品正迈入发展新阶段,并有望成为继奶粉之后的母婴“第一大品类”。

从母婴品类整体的零售额分布来看,白皮书称,母婴渠道、电商平台是母婴营养品占比最高的

在婴幼儿营养细分赛道中,白皮书称,维生素、矿物质、益生菌、DHA是用户消费心智更为成熟且市场规模体量更为庞大的品类。相关数据显示,当前我国维生素矿物质补充剂保健品零售市场规模超100亿元,在婴幼儿领域,维生素D、钙铁锌等营养制剂愈发成为消费者刚需。

从消费人群“画像”来看,白皮书调查发现,当下母婴营养品核心消费人群表现为年轻、高知、高收入,他们是伴随着中国经济腾飞和互联网兴起的一代人,接受良好教育职业多元分布,消费有实力、有主张。他们大部分拥有1个或2个孩子,处于孕期和宝宝0至3岁的人群占大多数。其中,90后年龄段的年轻消费人群占母婴营养品消

值得关注的是,疫情后,母婴消费者的安全健康意识进一步提升,“安全”不是产品自说自话,而是要有权威标准的认证和背书,同时还要有明确的成分数据支撑,如“核心营养元素含量”就是近几年消费者关注的一个重点。

与此同时,新一代年轻人群全面驱动母婴市场革新,从传统药剂到功能零食,营养品整体趋向“生活化”,软糖、泡腾片、果冻等创新形态深受消费者喜爱,也进一步助推营养品走入更多家庭。

据京东健康消费调研数据显示,配料无添加、营养个性化定制、口感佳、营养功能持续强化、零食化是当前母婴营养品品牌最为关

01 母婴营养品市场潜力看好

两大渠道,同时线上增速高于线下。作为消费者首选的线上健康消费入口,京东健康数据显示,2023年上半年,母婴营养品类成交用户数同比增长59%,其中PLUS用户占比55%。

从行业发展阶段看,当前我国营养品市场仍处于“大而散”的现状,品牌头部集中度远低于奶粉、纸尿裤等成熟品类。母婴行业观

察调研数据显示,当前超过50%的营养品品牌年营收额在5000万元以下,年营收额5亿以上的企业占比为7.4%。

据了解,当前母婴营养品市场持续细分,越来越多母婴营养品企业一边深耕单一垂类产品市场竞争力,一边围绕孕产、婴幼儿、中大童、中老年等人群的健康细分场景持续拓展产品,同时精准化、配方专业化、功能实证化趋势也越来越明显。在渠道布局上,母婴店、综合类电商、短视频、直播、社交电商是当下营养品企业核心经营的主流渠道。

02 产品赛道和消费人群日趋细分

费人群的55.1%。

白皮书显示,近两年,婴幼儿营养品市场生机勃勃,一度迎来品类繁盛期,来自魔镜市场情报的数据显示,综合京东、淘宝、天猫、抖音平台数据,2022年母婴营养品类目汇总线上规模达87.80亿元,2023年上半年,母婴营养品线上规模达55.91亿元,同比增长43.30%。其中,婴幼儿营养品销售额达43.05亿元,孕期营养品销售额达12.86亿元。

伴随着营养品赛道持续火热,多个细分品类加速崛起,销量可观,渐成新世代父母喂养刚需产

品。据魔镜市场情报数据显示,2023年上半年,国内婴幼儿营养品全域电商渠道,维生素/矿物质、DHA/鱼肝油以及益生菌这三大重点细分类目的合计销售额占比婴幼儿营养品接近80%。

增速在一定程度上反映一个赛道的发展潜力。白皮书调查结果显示,从2023年上半年婴幼儿营养品细分类目线上增长率排名来看,婴幼儿叶黄素高居第一,其次是乳铁蛋白,此外,乳糖酶和肠胃养护等诸多细分小众类目也迎来了新一轮增长的加速期。据了解,当下,叶黄素表现明显优于整体市场,长期以来,从成人到婴童,对于用眼健康、预防近视、缓解视疲劳的需求一直存在,在内服的护眼产品中以叶黄素营养成分最受青睐。

03 年轻人群全面驱动母婴市场革新

注的TOP5产品创新亮点。同时,聚焦在婴幼儿营养品和孕期营养品两大品类上,两者又存在一定的差异性。

新一阶段,在保障产品质量安全的基础上,婴幼儿营养品功能升级、口感美味升级、食用剂量精准且更便携以及根据个性化需求定制调理型营养解决方案是较为突出的消费趋势,而这些也成为目前市面上主流营养品品牌的产品创新方

向,即聚焦原料、形态、配方、口感口味等做进一步升级。

据了解,在全球大健康消费热潮下,越来越多优质品牌和商家涌入中国市场。为加速抢占市场份额,各品牌之间围绕营养研究、产品研发、原料、配方、口感、颜值外观等维度展开更高层次的比拼,并在品牌营销、渠道布局、市场赋能等方面持续发力。在以京东健康为代表的线上消费渠道的引领下,国产和进口营养品增长迅猛,引领品类消费新风潮,并加速驱动产业升级,助力商家加速做深、做透、做细市场。

(曾德金)

月饼销售渐入佳境 多匹“黑马”入局竞逐

本报讯 李昱丞 丁蓉 随着传统佳节中秋脚步临近,月饼市场逐步升温。近日,笔者走访深圳多家超市观察到,月饼在各个卖场占据醒目位置,受到消费者青睐。

今年的月饼赛道,既有广州酒家、桃李面包、元祖股份、五芳斋、嘉士利、美心、盒马鲜生、星巴克、奈雪的茶、喜茶等来自于传统糕点、餐饮、茶饮咖啡领域品牌的参与者,也涌现出烘焙行业新势力——泸溪河、鲍师傅等“黑马”。而在品种上,不仅传统的五仁、咸蛋黄等月饼在食材上进一步升级,商家们还推出了榴莲冰皮、黑松露、生椰拿铁等新品。

广东省食品安全保障促进会副会长、中国食品产业分析师朱丹蓬在接受媒体采访时表示:“近几年我国冷链产业快速发展,加之烘焙新业态的崛起,月饼产业格局悄然变化,将迎来进一步优化升级。”

嘉士利执行董事谭朝均介绍,今年月饼市场的第一波高峰出现在8月20日前后,为经销商进货。随后零售终端卖场和流通渠道动销的逐步升温,渐入佳境,预计9月10日前后会出现新的销售高峰。

在包装新规之下,今年月饼包装进一步瘦身。《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》国家标准于今年9月1日起实施。其中,限制月饼过度包装,在该标准第1号修改单中有明确规定,并已于去年8月15日实施。据了解,过去月饼礼盒经常搭配的刀叉、餐盘等,现在已经简化,大部分月饼礼盒已经实现“轻装上架”。

在政策的引导下,月饼产品创新呈现出“由表及里”的新气象。“过去一些厂商在奢华包装上下功夫,而包装新规出台之后,厂商回归食材本身,在口感上更加‘走心’,在饼皮、馅料的选择、制作方面,整体水平比往年更高,真正用品质打动消费者。”有业内人士表示。

榴莲冰皮月饼成为今年备受年轻消费者追捧的“爆款”。据了解,多家超市月饼货架旁边,都摆放着专门的月饼冷柜。朱丹蓬表示,随着我国冷链体系快速发展、高速扩容,冷链服务质量、服务效率提升,冰皮月饼这类高端产品将越来越普及,带动整个月饼产业的升级迭代。

冷链保障月饼的新鲜度,不仅给国内消费者带来快捷、安全、新鲜的美味,而且也深受海外华人喜爱。据了解,冰皮月饼从出库到完成包装只用10分钟时间,然后由全程零下18℃的冷链运输漂洋过海,销往北美、大洋洲等地。

月饼产业链包括上游原材料、中游生产包装和下游销售渠道三大环节。我国月饼市场规模约200亿元。今年中秋、国庆双节重叠,被称为月饼市场的大年。广阔的市场和较高的毛利率吸引了越来越多的企业加入赛道。除了传统糕点、餐饮、茶饮咖啡品牌之外,新鲜烘焙赛道上的泸溪河、鲍师傅等也在月饼销售中“出圈”,一跃成为行业“黑马”。

朱丹蓬认为,年轻人的消费行为正带动着整个产业端的创新、升级、迭代。不难看出,随着烘焙行业的差异化竞争,未来整个行业将会进入全新的竞争格局。