



多家乳企进入B端 餐饮赛道寻找新增点

在当前乳品消费不振的市场背景下,上半年乳企们的业绩可谓“喜忧参半”。个别乳企实现了营收与利润的增长,但更多的是由盈转亏或连续亏损,36家上市乳企中仅有10家半年报营收呈涨幅。

在乳制品行业整体增速放缓的背景下,众多乳企纷纷将目光投向B端餐饮渠道,寻求新增长点。乳企为什么扎堆冲刺B端餐饮渠道?餐饮市场的生意真的好做吗?乳企在餐饮渠道的发展前景如何?

乳企半年报业绩普遍承压

2024年上半年,乳制品整体消费增长面临压力,“下滑”成为多家上市乳企上半年成绩单上的关键词。从营收变动看,多达26家乳企出现下滑。其中,皇氏集团、品渥食品、西部牧业、熊猫乳品、均瑶健康降幅居前,均达到了两位数。仅有10家上市乳企实现营收同比增长,例如优然牧业、原生态牧业等。

就净利润而言,36家乳企中,24家净利润出现下滑。其中,现代牧业、中国圣牧、天润乳业、一景乳业、庄园牧场、澳亚集团等降幅达三位数,西部牧业降幅达1212.72%。

这背后是乳制品行业正受需求不振、奶源过剩双重夹击。国家统计局数据显示,2024年1月至6月,国内牛奶产量1856万吨,同比增长3.4%;规模乳企乳制品产量1433万吨,同比减少3%,奶产量增速高于消费量增速。

澳亚集团在财报中直言,当前乳制品需求疲软已广化及深化。

蒙牛乳业总裁高飞在中期业绩说明会上表示,消费信心不足客观上给行业带来非常大的影响,供需矛盾凸显、品类多元化不足、产业链韧性较小等长期困扰行业发展的因素也导致奶业在历次环境波动中处于应对不力的局面。

乳企的触角纷纷伸向餐饮市场

随着液奶销售放缓,乳企也希望在餐饮、烘焙等餐饮原料市场上找到新增量。

在这一方面,恒天然无疑是当之无愧的先行者,早在2016年就掀起餐饮渠道革命,完成自我转型。今年5月,恒天然再度宣布改变公司战略方向,剥离全部或部分全球消费品业务,以求“更专注于原料和餐饮服务业务”。恒天然方面表示,通过专注于成为B2B营养乳制品的供应商,以及通过高性能的原料和餐饮服务渠道与客户密切合作,可以为恒天然进一步增加价值。

而根据恒天然集团公布的2024财年中期业绩报告显示,大中华区税后利润增长喜人,主要得益于餐饮服务渠道的强劲表现。

笔者发现,近年来,B端餐饮市场也吸引了越来越多的国内乳企进入。

伊利推出B端专业乳原料品牌伊利索非密斯,并与奈雪的茶、沪上阿姨、萨莉亚等连锁餐饮合作。此外,伊

利亦深谙“联名之道”,旗下产品伊利脱脂纯牛奶与海底捞联手打造麻辣牛奶锅底“奶嘶锅”,安慕希与麦当劳联名推出软冰系列新品。

而蒙牛旗下专业餐饮品牌蒙牛专业乳品目前已与百胜中国、味多美、好利来、南城香等诸多企业建立合作。此外,雀巢专业餐饮与茶颜悦色达成进一步战略合作,推出双方共创的全新基底乳产品“放心全脂牛奶”。飞鹤也借助西贝等餐饮连锁店进入到专业儿童餐饮业务。

国内乳企在这一领域也有所布局,例如三元设立了特渠事业部,旗下拥有以奶酪为主的全乳制品产品体系,并与麦当劳、汉堡王、赛百味、瑞幸、星巴克等建立了长期的合作关系。蒙牛则通过收购妙可蓝多股权,成为后者控股大股东。而妙可蓝多升级稀奶油产品,推出芝士厚乳和拉丝奶酪片等新品,广泛应用于西餐、烘焙、茶饮咖啡、工业及中餐渠道。

餐饮市场的生意好做吗?

众多乳企选择进入餐饮市场,看中的正是市场的巨大潜力。

以茶饮和咖啡市场为例。根据CCFA发布的《2023新茶饮研究报告》,全年新茶饮消费市场规模有望达到1498亿元。Frost&Sullivan数据显示,2023年中国咖啡行业市场规模将达到1806亿元。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,乳企纷纷进军B端餐饮渠道,主要是出于市场战略转型与拓展的考虑。在C端市场逐渐饱和的情况下,B端餐饮渠道为乳企提供了新的增长机会。餐饮行业对乳制品有一定的需求,能够为乳企带来稳定的销售来源,同时也为产品线的延伸和市场覆盖的扩大提供了机会。

然而,B端餐饮这条路显然也荆棘遍布。头部咖啡连锁品牌大多已有稳定的合作对象,比如瑞幸咖啡供应商主要包括三元乳业、现代牧场等,一点点的鲜奶供应商为君乐宝悦鲜活,这些稳固的合作撬动难度往往更大。

另一方面,以菲诺厚椰乳、Oatly噢麦力燕麦奶为代表的产品,虽依托

B端渠道狂飙突进,成长为品类中的“独角兽”企业。但随着更多巨头入局,它们的日子也并不轻松。

2024年上半年,Oatly在中国大区实现收入5061.6万美元,同比减少23.9%。对于中国市场的业绩表现,Oatly称,业绩下滑主要是由于公司经营策略改变所致,Oatly管理层决定重新专注于餐饮服务渠道,这样导致零售和电子商务渠道中部分低利润产品和客户停止合作。而纵观行业,燕麦奶这一赛道同样“强敌环伺”,伊利、蒙牛、维他奶、西麦等品牌均推出了相关产品,对Oatly的市场份额形成挤压。

在詹军豪看来,餐饮渠道的市场竞争异常激烈,但乳企通过精准定位、品质保证和不断创新,也能在餐饮渠道占据一定的市场份额。特别是在健康消费趋势日益明显的今天,乳制品在餐饮中的应用前景广阔,乳企有望通过与餐饮企业的深度合作,共同开拓市场,实现互利共赢。因此,从长远来看,乳企在B端餐饮渠道的发展潜力巨大,值得持续投入和深耕。

(张静伦)

休闲食品行业 步入发展“快车道”

“好吃、解馋……”成为不少零食的代名词,一些口味丰富、品种多样的休闲零食满足了消费者对美味的追求。从销售端来看,中秋、国庆节期间,除了月饼等传统糕点受到消费者的喜爱,超市里各种各样的休闲零食也成为不少人解馋的必备食品,推动休闲食品行业不断发展。

近年来,随着消费者对休闲食品的需求不断增长,零食市场规模逐渐扩大。据《2024休闲食品白皮书报告》数据显示,2023年中国零食市场规模达到11654亿元。这组数据意味着零食消费市场规模进入全新阶段,从此正式迈入“万亿级市场”。

休闲食品种类多,带来独特味蕾盛宴

随着休闲零食市场不断扩大、消费者需求变得多样化,休闲食品行业也不断发展壮大,为消费者提供更多选择和更好的消费体验。近日,笔者走访山东青岛几家超市看到,每家超市都有各种休闲零食产品,主要包括坚果、糖果、膨化食品、肉制品、蜜饯等品类,满足了不少消费者的需求。

近日,笔者来到宁夏路大润发看到,不同种类的零食被整齐地摆放在货架上,包括膨化零食、肉干小食、干果蜜饯等,部分产品价格约为10元至30元。在超市中心区域的“解馋零食铺”,陈列着各种零食品牌的休闲食品。随后,在丽达超市万象城店看到,这里的零食品类也很全面,还有不少零食礼盒。

近年来,休闲零食逐渐成为深受消费者喜爱的食品,也成为一种必需消费品。从传统的薯片、巧克力到如今的坚果、果干等,多样性和创新性为消费者提供了更多选择。

健康休闲食品受欢迎,催生巨大市场

如今,市场上休闲零食的种类繁多,可以满足不同人群的口味和营养需求。无论是儿童、青少年还是成年人,都可以在超市里找到自己喜欢的休闲零食。此外,随着健康意识的提高,一些低脂、低糖、高纤维的休闲零食也越来越受到欢迎。

据了解,健康零食既能满足人们休闲时的味蕾,还更加关注人们的健康需求,注重营养成分的搭配。消费者在选择健康休闲食品时,应注意查看成分表,选择那些成分简单、无添加剂的产品,以确保在享受美食的同时也能保持身体健康。

在网购平台上了解到,目前低脂、低糖的休闲零食销量可观,很受消费者欢迎,这些主打健康的休闲零食产品部分售价约为20元至50元左右。一名消费者表示,“我很喜欢在网上买健康休闲零食,不仅可以满足味蕾,还能够吃得健康,吃得安心。”

打造个性化零食产品,提升品牌竞争力

近年来,为了抢占市场份额,休闲零食企业在产品创新等方面加大投入,不仅满足消费者日益增长的需求,还提升了品牌竞争力。一段时间内,许多品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出,如良品铺子、来伊份、旺旺、三只松鼠等品牌。

走访时发现,不同零食品牌的产品风格各异,如“超级·零食很忙”推出的定制大包装零食,满足了消费者对大分量、高性价比的需求,个性化产品成为发展新趋势。在休闲零食市场上,不同零食品牌针对不同消费群体进行精准营销,如针对年轻人的个性化、时尚化产品,推出符合市场趋势的新品,满足了消费者对不同口味和风格的需求。

在休闲食品企业和消费者需求的共同推动下,休闲零食行业蓬勃发展,不仅极大丰富了消费者的选择,也为行业内的品牌提供了新的增长点。未来,消费者对零食的品质和个性化需求将不断提高,休闲零食行业的创新也越来越重要。

(黄雯平)

