

具有典型的“小产品、大市场”特点,近几年行业表现持续向好

复合调味品市场火爆 众多企业加快布局

阅读提示

在过去十年餐饮行业的快速发展中,复合调味品已经形成了非常深厚的研发和基础产能积累,细分赛道成为市场新发力点。随着消费逐步升级,大家越来越注重“入口健康”,这也意味着传统的复合调味品已经逐步向2.0时代跨进。

看,2021年复合调味品有点“热”。

9月初,重庆风味新消费品牌“朝天门码头”宣布已获得近亿元Pre-A轮融资,投资方分别为高榕资本、熊猫资本、展泽投资、红点中国和弘晖资本。重庆朝天门餐饮控股集团公司董事长王普告诉记者,融资后,主要强化产品研发和数据中台建设,依托旗下火锅底料、方便食品及名小吃“九园包子”,创新开发更多复合口味强关联食品。

数据显示,近十年调味品品牌披露的投融资事件共99起,披露的投融资金额超60亿元。今年以来,已发投融资事件近10起,金额超8亿元人民币,火锅底料等易操作的复合调味品大受欢迎。

资本热捧的舌尖上蓝海

随着年轻消费群体的崛起,主打方便、美味的火锅底料以及淋汁等产品一路走红,成为市场炙手可热的消费选择,今年以来,复合调味品行业热度持续高涨。

今年2月,复合调味品品牌“加点滋味”宣布完成近千万美元的天使+轮融资,目前旗下包含三条产品线,分别面向年轻人餐桌场景和厨房场景。

“美鑫食品”专注于中式汤底、酱料、鱼料、团餐料、粉料等复合调味品生产定制研发。6月,已完成数千万人民币的A轮融资。

记者发现,口味全、味远红芳等品牌今年也获得融资,除此而外,还有海天、千禾、厨邦、李锦记等传统调味品势力加码。总的来

休闲零食发展迅猛 群雄逐鹿“第四餐”

随着中秋、国庆两节临近,休闲零食市场日趋火爆。近年来,休闲零食赛道发展迅猛,呈现明显的第四餐化,整体消费市场规模进一步扩大。天眼查数据显示,目前我国有16.3万余家休闲零食企业,目前市场规模已达数千亿元。休闲零食赛道规模大、增速快,因而备受资本关注。今年前8月,休闲零食领域已有超过10起融资事件,总额达45亿多元。耿国庆 摄/中新社

粤港澳大湾区重点项目 南沙港铁路主体工程完工

本报讯(记者 刘静)作为首条进入广州南沙自贸区的南沙港铁路施工取得重大突破。9月16日下午16点30分,在广东中山市南头镇西江特大桥施工现场,伴随着中铁二十五局建设者娴熟操作架桥机,将最后一片长32米、重142.9吨的T梁稳稳落在677号墩与678号墩上,南沙港铁路架梁施工任务圆满完成,标志着全线主体工程顺利完工,为南沙港铁路年内具备通车条件奠定坚实基础。

据了解,粤港澳大湾区重点项目南沙港铁路是珠三角西部货运通道的重要组成部分,新建正线长88公里。据中国铁路广州局集团江门工程建设指挥部有关负责人介绍,南沙港铁路为国家一级客货双线铁路,建成后将打通公路、铁路和港口等立体运输网络,直接服务于南沙港区集疏运和临港产业,打通海铁联运“最后一公里”,对于建设以南沙港为核心的“南沙核”,打造海上丝绸之路和丝绸之路经济带的战略支点,建设自由贸易港,促进粤港澳大湾区协同发展以及提升广州航运枢纽功能,推动湾区内通过实施“公转铁”打赢“蓝天保卫战”具有重大意义。



呼和浩特推进羊奶产业发展

9月11日,在内蒙古一家公司的牧场,一名工作人员在驯化种公羊。随着内蒙古奶业振兴不断向前推进,“中国乳都”呼和浩特除了做大做强牛奶产业,正在不断拓宽奶业内涵,出台一系列政策措施,从多方面对新建、改造奶羊场进行扶持和补贴,推进羊奶产业发展。新华社记者 王靖 摄

20.4%和16.5%,均高于行业平均水平。

行业发展空间巨大

“在过去十年餐饮行业的快速发展中,复合调味品已经形成了非常深厚的研发和基础产能积累,能非常柔性地支持前端的产品创新。”加点滋味创始人申悦人说,供应链基础设施的完善,加上消费端呈现出来的未被满足且旺盛的需求,成为了新品牌的“天时地利人和”。

重庆餐饮观察人士刘然表示,1.0时代的复合调味品是为了满足消费者的口腹之欲,把餐厅的味道带回家庭,用简单的食材做出口味丰富的菜肴,而随着消费逐步升级,大家越来越注重“入口健康”,这也意味着传统的复合调味品已经逐步向2.0时代跨进。

天眼查数据显示,目前我国有4500家复合调味品相关企业。重庆工商大学长江游经济研究院莫远明研究员认为,后疫情时代,对于上班族和B端餐厅来说,火锅底料蘸料、小龙虾、烤鸭香料等复合调味料大大降低了烹饪的时间和难度,而品类的增多也吸引越来越多的人回归厨房,“轻烹饪”模式下“复合调味料+半成品菜+自动炒菜锅”已成为了众多年轻人心中的完美绝配。

“全球3万亿美元调味品产值中国约占10%,而重庆又占全国10%,特别是火锅底料,重庆在全国的市场占有率达到80%,在其他复合调料市场占到50%~60%。”重庆市农委总农艺师袁德胜说,这说明重庆市的调味品加工产业和技术已经比较成熟。



新内衣企业抢占“无尺码”赛道

本报记者 杨冉冉

9月13日,新兴本土内衣品牌Ubras宣布中国超模刘雯担任全新品牌代言人。这无疑是Ubras凭借“无尺码内衣”爆红后,在品牌价值提升方面迈出的重要一步。

Ubras在2020年凭借“无尺码内衣”成功出圈,收割大规模流量并实现爆发式增长,同时也掀起了中国内衣市场的一场革新大战——内外、蕉内、有棵树等诞生于互联网的多个新锐内衣品牌跟进,纷纷推出无尺码内衣;爱慕、曼妮芬、都市丽人等本土老内衣品牌,也选择转型,抛弃蕾丝、钢圈等性感标签,向软钢圈与无钢圈无尺码内衣进发,等待它们的则是一场与新锐内衣品牌的“抢夺战”。

“舒适健康”站上风口

“设计高级,面料柔软,配色温柔,剪裁合适,穿脱便利。”说起无尺码内衣的优点,26岁的王雪赞不绝口。近几年随着女性“悦己”观念的兴起,女性对内衣产品的需求开始从聚拢等功能性向舒适性健康性转变。作为新兴的文胸细分品类,无尺码内衣具有更好的弹性、无钢圈的束缚,同一件内衣能适应不同的尺码要求,给消费者带来了更好的穿衣体验。

一时间,代表舒适、自由的无尺码内衣市场迅速崛起,踏上这条路的新型内衣品牌也在不断求变,纷纷推出自己的无尺码内衣。可以预见的是,随着更多企业进场,无尺码内衣市场竞争将越发激烈。

Ubras成立于2016年。公开数据显示,2020年Ubras全年天猫销售额为15.53亿元与2019年的1.7亿元相比,同比增长超过800%。根据天猫平台的数据,今年“6·18”期间,Ubras销售额突破3亿元,占据女士内衣销售额榜单之首,同比增长超300%,将一些新老内衣品牌远远甩到了后面。

赛道火热竞争激烈

在2012年,新锐内衣品牌内外就推出了无钢圈内衣,将尺码范围缩减为S/M/L。无尺码内衣算是无钢圈内衣的“进化体”,尺码全部取消,只需要一片布和两枚胸垫的一体化无缝衔接,大大降低制作复杂度,降低了单品价格,同时也降低了内衣新品牌的人行门槛。

这些2016年前后起家的新锐内衣品牌,凭借“爆款产品”和互联网“数字营销”得以快速抢占先机,获得资本和市场的青睐。

魔镜市场情报数据显示,今年“6·18”中,“女士内衣/男士内衣/家居服”的第一阶段累积预售榜中,前三名均为主打尺码内衣的新锐品牌,分别为Ubras、蕉内、内外。头豹研究院2021年的《中国女性无尺码内衣调查》报告中显示,从2017至2020年,已经有10家以上新兴内衣品牌获得融资。今年7月,内外宣布已完成1亿美元D轮融资。

在新锐内衣品牌不断抢占市场的同时,以爱慕、曼妮芬、都市丽人为代表的老品牌也在不断求变,纷纷推出自己的无尺码内衣。可以预见的是,随着更多企业进场,无尺码内衣市场竞争将越发激烈。

营销有余创新不足

值得关注的是,如今风头正盛的新锐内衣品牌面临着营销有余创新不足的困境。为了抢占消费者,新锐内衣品牌狂砸巨额营销费,用于推广和付费流量。例如,Ubras的营销费用是传统内衣品牌的三至五倍以上,“KOL种草+主播带货+明星代言”的营销组合拳,迅速地抢夺了消费者的眼球。

当一切噱头营销落地后,最终还是要体现在消费者的穿着感受上。其实网上不乏对无尺码内衣的质疑。有消费者反映,无尺码内衣在承托力及包容性上有所欠缺,在整日的穿戴中,就算在其罩杯和体重范围内的胸部,如果不是大小正好合适、本身形状足够标准和坚持,常常会遇到胸部上窜、空杯或是压胸的困扰。

在产品侧的创新和应用上的不尽如人意,无疑将成为无尺码内衣是否能走下去的关键点。天眼查数据显示,在所有内衣专利中,外观设计占一半以上,比实用新型类和发明类专利之和还多。另外,而随着更多的内衣企业进场,竞争激烈、产品同质化等困境也让不少无尺码内衣品牌深感压力。

有业内专家建议,“一次成型”的生产过程是无尺码内衣的优势,更需要工艺、面料、设备等综合技术一步到位,未来只有在黑科技面料、创新工艺、专利设计与多维品控等方面全方位升级,用行动落实“内衣科技”不只是营销幌子,才能真正打造出“长红”的中国内衣新品种,而不是仅仅止步于现象级品牌。

G 市场观潮

本报记者 赵昂

2021年,轻食代餐企业保持强劲增长。数据显示,截至9月8日已新增超4300家企业,较去年同期增长1倍,代餐相关投融资事件发生6起,总额超过4亿元。

近年来,随着部分年轻消费群体的饮食消费观念发生变化,健康低脂低碳且饱腹感较强的食品受到这些消费者的青睐。由此,轻食代餐市场也被业界认为将迎来风口,近期发生多起投融资案例。

天眼查数据显示,我国目前有轻食代餐相关企业超过1万家,大部分既小又新,绝大部分成立5年之内,注册资本不足百万元。正因如此,不少轻食代餐创业企业需要资金注入,由此引发投资者关注。那么,轻食代餐市场是值得投资者投资的下一个风口吗?

事实上,轻食代餐企业一般分为两种,一类是食品生产类企业,生产包装式轻食产品并销售,销售渠道多为线上,另一类则是餐饮企业,既有完全提供轻食的企业,也有在菜单中加入部分轻食产品的企业。现阶段,第一类企业的投融资案例较多,因为其在线上销售,话题感较强。

谁能成为风口,往往取决于一句话、一个概念能不能被讲成故事,吸引投资者关注,但这个行业能不能一直在风口上,直到形成较为成熟的市场,则取决于其利润和现金流情况,这点就得进一步观察了。毕竟,不论是生产销售包装类食品,还是开餐饮店,其固定成本都不容小觑,而新开发的食品或餐品,其新增的渠道开拓和营销成本也不是个小数字。

而轻食代餐群体的消费者特征有二,其一是不会大量购买食品,轻食是用来减脂的,不是用来大快朵颐的;其二是长期消费者需要有较强的定力,毕竟高糖高热的美味,谁不垂涎欲滴呢?这就使得轻食代餐的目标消费群体具有一定的局限性,这样的局限性将会影响其市场规模。

换言之,如果投资者过于青睐轻食代餐,大量资金进入,现有市场能否承受较大的供给规模是个未知数,更何况在消费者新鲜感降低之后。

还有一点不容忽视,究竟什么才算轻食、什么才算代餐,当下概念多而标准少,同样的所谓“轻食”或“代餐”,对于不同体质、不同吸收能力、不同肚量的人群来说,效果恐怕也不见得一样。同理,也不是人人都适合吃轻食餐。一旦某个企业的食品受到“是否轻”的质疑,恐怕不仅自己要从风口跌落,也将影响整个行业的风向。

也就是说,轻食代餐消费群体不断扩大,市场规模不断增加这一事实的确存在,但如果投资者在缺乏市场分析和轻食标准体系的前提下,盲目追逐风口,也是有一定风险的。

阳澄湖大闸蟹将统一开捕上市

价格预计和往年持平

本报记者 徐潇

9月22日,阳澄湖大闸蟹将统一开捕上市。据苏州工业园区阳澄湖大闸蟹行业协会副会长吴卫良介绍:“今年阳澄湖大闸蟹价格预计和往年持平。”7月虽然经历了台风“烟花”,但台风对于大闸蟹并没有影响,并且因为台风夏天不是很热,水中氧气充足,大闸蟹很舒适,这也保证了今年大闸蟹的产量。

“我们会在中秋节前提前试捕(少量),但是提醒大家这段时间的螃蟹只能尝鲜,最佳食蟹时期要到10月中下旬。”一位阳澄湖的养殖户告诉《工人日报》记者。

据了解,阳澄湖一年大闸蟹产量在1500多吨,而全国每年大闸蟹产量达80多万吨,近年来产量也在不断增长。去年我国大闸蟹市场规模接近1500亿元,并有持续增加的趋势。

据阳澄湖大闸蟹养殖户介绍,今年阳澄湖大闸蟹总体生长情况好于去年。预计今年阳澄湖大闸蟹亩产将在600斤左右,1000~1200只,与去年持平。3两母4两公以上大蟹数量较去年有所增加。在价格方面,“与去年国庆价格持平。”该养殖户介绍,今年2~2.5两母蟹3~3.5两公蟹零售100元左右一对;3两左右母蟹4两左右公蟹零售180~200元一对;4两左右母蟹4.5~5两公蟹零售270~300元一对。

国人对于大闸蟹的热爱,促成了大闸蟹从养殖、捕捞、到物流技术等相关产业的迅速发展,产量与销量暴涨,运输朝发夕至,大闸蟹产业涌入了越来越多的玩家。天眼查数据显示,目前我国有大闸蟹相关企业超7600家。其中,江苏省的企业数量最多,超过5300家。

而各生鲜平台的崛起,也为大闸蟹自由贡献了力量。生鲜平台、生鲜超市的大闸蟹热卖季甚至能持续一个季度。京东为了运蟹,开了航空线路和机场快速通道;顺丰全货机和高铁齐上阵;EMS也与一些生鲜旗下冷链配送强强联手。

从养殖户到销售平台,大闸蟹供应链的各个环节都在发力。但大闸蟹品牌繁多到消费者眼花缭乱,苏州的“阳澄湖大闸蟹”知名度最高,市场上大闸蟹打上“阳澄湖”名头便可身价翻倍。但值得关注的是,阳澄湖有蟹场1.6万亩,年产量仅1200吨左右,而市场的需求则高达80万吨。也就是说,99%的人吃到的都不是真正的阳澄湖大闸蟹。

大闸蟹行业的乱象一直以来受市场和消费者关注。今年9月初大闸蟹上市前,北京市丰台区市场监管局就下发了关于规范大闸蟹市场销售行为的相关指导,对大闸蟹经营商户资质审核备案、产品经营信息公示、索证索票、商标侵权及标注虚假产地等几方面,做出明确规定。

中消协提示,在购买大闸蟹方面,消费者尤其要注意防范“螃蟹券”套路。很多消费者反映在购买“螃蟹券”后,或是面临“一券在手,螃蟹难求”的供需不平衡局面,或是收到的螃蟹缩水严重、缺斤短两。因此,建议消费者擦亮双眼,尽量选择正规线下实体商家或是信誉较高的电商购买大闸蟹。

轻食代餐市场迎来的是风口吗?