居民膳食结构变迁背后:健康消费催生广阔商机

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

随着生活水平的不断提高, 膳食营养健康越来越引起大众关 注。近日,中国营养学会发布了 《中国居民膳食指南(2022)》(以 下简称"新版指南")。中国营养 学会理事长杨月欣在《中国居民 膳食指南(2022)》发布会上表示: "为适应中国居民营养健康的需 要,减少营养不良和预防慢性病

的发生,新版指南在2016版的基 础上再次进行了更新。"

北京市营养学会秘书长张召 锋告诉《中国经营报》记者:"新版 指南的发布具有重大意义。该指 南是在对近年来我国居民膳食结 构和营养健康状况变化做充分调 查的基础上,依据营养科学原理 和最新科学证据等,形成《中国居 民膳食指南研究报告》,并在此基 础上完成了新版指南。"

食品营销专家于润洁对此 表示,作为健康教育和公共政策 的基础性文件,膳食指南在一定 程度上可以引导培养消费者健 康意识,带动相关领域的消费, 在新版指南的倡导下,企业自身 也应该自觉跟进,创造健康化的 消费环境。此外,随着健康概念 进一步落地,也促使食品饮料企 业和上游原料端不断创新,更新 配方。

推动消费向健康化升级

《2021中国无糖饮料市场趋势洞察报告》显示,2020年无糖饮料市场规模达117.8亿元,较2014年 翻了7倍,2025年该市场将增至227.4亿元,5年内实现规模翻番。基于此,元气森林、可口可乐、娃 哈哈等企业纷纷在无糖饮品赛道加快布局。

记者注意到,与2016版指南 相比,新版指南由原来的6条核心 推荐条目修订为8条膳食准则,其 中,在第5条准则中,新版指南建 议"少盐少油,控糖限酒",并建议 "控制添加糖的摄入量,每天不超 过50克,最好控制在25克以下, 不喝或少喝含糖饮料。"此外,在 新版指南的重要组成部分膳食宝 塔中提及,提倡盐的摄入量由小 于6克调整为小于5克。

营养学专家苏世彦表示,"食 盐摄入过多易导致高血压等患病 风险,而糖的过多摄入则容易引 发蛀牙、糖尿病等,因此科学减 盐、减糖很有必要。"

北京国际商贸中心研究基地 首席专家赖阳认为,"减盐""减 糖"概念的进一步落地,将对食品 饮料产业产生一定的利好影响, 并推动消费向健康化升级。"糖的 摄入要控制在合理范围内,但消 费者对于甜味的需求仍然存在, 在此背景下,无糖、低糖是一个发 展趋势。"他补充道。

事实上,"减糖"概念已在消 费者观念中扎根,并具备巨大的 市场潜力。《2021中国无糖饮料市 场趋势洞察报告》显示,2020年无 糖饮料市场规模达117.8亿元,较 2014年翻了7倍,2025年该市场 将增至227.4亿元,5年内实现规 模翻番。基于此,元气森林、可口

可乐、娃哈哈等企业纷纷在无糖 饮品赛道加快布局。

元气森林曾向《中国经营报》 记者表示,元气森林将持续进行 市场下沉,"今年将向全国范围内 复制西南渠道的下沉经验"。此 外,无糖消费火热也带动了上游 代糖企业,金禾实业孵化的品牌 爱乐甜公开表示,"今年将通过自 建工厂减少成本,进一步降低价 格",而三元生物则表示,"未来几 年将加快赤藓糖醇之外的代糖的 建设,并尽快推向市场。"

与"减糖"概念相比,减盐近 年来掀起的波澜并不算太大。现 有的减盐产品中,主要集中在调 味品行业,如海天、李锦记、加加、 千禾等主流酱油品牌均已推出减 盐或薄盐酱油。随着消费者健康 理念的改变,涪陵榨菜、金锣、安 琪等近年来也在布局轻盐赛道, 推出减盐产品。

于润洁表示,消费者在体重 和容貌焦虑下,对减糖产品的消 费意愿较为强烈,而由于对减盐 的意识不强导致此类产品尚未 引起广泛关注。企业应该加强 消费者教育,快速扛起革新大 旗。他还说道:"企业在包装方 式、营销手段方面要紧跟消费潮 流,勇于尝试新产品、新渠道,抢 占先发优势。品牌间还可以联 合营销,引发大众对减盐新趋势

的关注。"

减盐产品未具备一定规模还 与技术和成本等有关。苏世彦告 诉记者,"减盐的同时,酱油等产 品的风味相应也会发生改变,'减 盐不减鲜'背后涉及的是技术问 题。此外,盐具有防腐作用,能有 效防止酱油、酱菜等变质,在减盐 后,企业还需引进杀菌工艺,成本 也会相应提升。"据《中国食品报》 报道,"酱油中每100毫升要降低 1克盐,所需要的资金投入就高达 2000万元"。

"不过,减盐的趋势也促进了 食品企业的技术革新和配方改 善。"苏世彦表示。

中国食品产业分析师朱丹蓬 预判称,"在减糖、减盐的倡导下, 未来低糖、轻盐覆盖的行业将越 来越广,涉及的品类也会越来越 全面。"

目前,"零糖""轻盐"概念正 在向食品板块的细分品类蔓延, 如德芙零糖黑巧、乐事减盐薯片 等零食类产品的出现。

于润洁建议,在众多企业布 局健康食品时,企业可以从青少 年儿童、Z世代消费群体入手,推 出轻盐、无糖等创新产品。"不过, 无糖、轻盐也意味着食品风味有 所改变,这也意味着需要新的配 方和原料,倒逼企业提升创新和 研发能力。"他说。

老年乳品市场迎新机

乳业专家王丁棉表示,新版指南对乳制品行业有一定拉动作用。

在新版指南中,还有一个显著 改变的数据是:新版指南将每人每 天的建议饮奶量从300克提升到 了300~500克。

独立乳业分析师宋亮对此表 示,在新版指南的宣传下,将进一 步加深国民的健康观念,同时或会 提升国民对乳制品的需求量,从而 利好整个乳业。

乳业专家王丁棉表示,"新版 指南的发布对于乳制品行业有一 定的拉动作用,但当前营养需求多 元化,乳制品并不是蛋白质的唯一 来源,如何进一步提升消费者对于 乳制品的消费欲和消费力是乳企 思考的关键所在。"

与此同时,王丁棉向记者粗略 地算了一笔账:假如未来每人每天 饮用500克牛奶,每人每年将饮用 约180公斤牛奶,我国14亿多人口 一年饮用量约2.52亿吨。虽然这

种情况未来很难实现,但目前国内 一年的原奶产量约为3300万吨, 在未来乳制品消费需求可能扩大 的情况下,产能缺口仍不可忽视。

宋亮告诉记者,"预计未来本 土奶源能保证国内大约50%的供 应量,在需求扩大时,进口奶源也 是选择之一。"

除此之外,新版指南增加了高 龄老年人膳食指南,旨在号召全社 会加大对高龄老人膳食营养的关 注力度。此外,《中国居民膳食指 南科学研究报告(2021)》指出,我 国老年人能量和蛋白质摄入不足 的现象十分普遍,老年人对乳制品 有较高的需求。可见,老年人的健 康需求叠加老龄化趋势等因素,或 会成为推动乳制品消费的重要动 力之一。

朱丹蓬表示,"随着老年人的 人口基数越来越大,银发经济也成

为支撑着很多企业未来可持续发 展的重要抓手,老年乳品市场大有 可为。"

从市场层面来看,目前不少 乳企都推出了一系列中老年产 品,部分乳企甚至已推出了功能 化营养的奶粉产品,如伊利欣活、 君乐宝馨意、蒙牛雅士利悠瑞、美 赞臣致沛、雀巢怡养氨糖钙奶粉 等。以伊利欣活为例,据官方介 绍,"其产品添加了乳铁蛋白、益生 菌等多种营养成分,针对中老年人 不同的健康问题提供定制化的营 养补充解决方案"。由此可见,中 老年奶粉已逐渐从单一走向功能 化、细分化。

虽然头部乳企在不断加速对 老年群体的品牌渗透,并加强细分 领域的研发,但在王丁棉看来,老 年乳品市场仍处于培育阶段,规模 10亿元以上的品牌还尚未出现。

不过,随着未来老年群体消费 需求的提升,乳企应及时把握商 机。他表示,"乳企要加强市场教 育,进一步拉动老年人的消费欲; 加强产品研发,其中解决乳糖不耐 受的问题是重大突破口。此外,多 条腿走路,可以开发如羊奶、水牛 奶等小众产品。"

宋亮指出,乳企应进一步提高 市占率,加强品牌教育,推出专业 的特医产品。同时,政府出台相关 政策及行业出台相关标准等,通过 多方共同努力,提升老年市场的门 槛,利于产品向专业化、功能化方 向发展。

赖阳认为,老年人实体消费比 例高,企业要注重线下渠道的开 拓,更要注重口碑和品质。据他观 察,此前不少企业在宣传时更注重 类别的推广,而非品牌的推广。"老 年人购买产品注重功能性,对于中 小品牌来说,除了宣传功效也要注 重品牌的宣传,虽然宣传周期可能 较长,不过老年人一旦对品牌有了 认可度和信任度,对于品牌的忠诚 度也会相应提升。"他表示。



新版指南的发布,对企业下一步的生产或有指向性作用。

视觉中国/图

国产美妆、护肤进入研发时代 功效类产品增速快

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

国产美妆、护肤 企业在研发上正不断 加大投入。

这其中包括完美 日记、花西子等此前 通过线上渠道迅速做 大的品牌。业内专家 认为,在目前营销成 本高企的背景下,提 升研发水平、打造有 竞争力的产品成为企 业的必然选择。

除了渠道的红利 减退之外,上海博盖 咨询创始合伙人高 剑锋向《中国经营 报》记者指出,近年 来,功效类产品迅速 增长也推动了一些 企业在此方向上加 大投入。记者注意 到,相关企业贝泰 妮、华熙生物在2021 年实现较大的业绩增 速。高剑锋认为,在 国际美妆、护肤企业 重心并不在功效类产 品的情况下,中国品 牌在这一赛道有望超 越国际品牌。

加大研发投入

记者通过梳理财报发现,完美 日记的母公司逸仙电商在2021年 研发投入超1.42亿元,同比增长 113.5%,占营收比达 2.43%。在此 之前,逸仙电商对于线上营销就十 分擅长,同时在产品上主打高性价 比的策略。而目前,逸仙电商在研 发费用上的增速让人发现,它正在 不断重视研发能力。

逸仙电商方面向记者表示: "2021年,逸仙电商打造的 Open Lab开放型研发体系不断扩容,和 上海瑞金医院、中科院化学研究 所、华中科大国家纳米药物工程技 术研究中心等海内外多家知名机 构建立深度合作。目前逸仙电商 已有多个技术创新应用成果落 地。截至2021年底,逸仙电商专利 数达118个。"

功效类护肤增长迅速

除了渠道原因之外,高剑锋认 为:"功效类产品在这两三年增速非 常快。这给一些过去做护肤、彩妆的 企业非常大的推动和刺激,在真正解 决问题的功效方面加大研发投入。"

功效类护肤品的规模正在增 长。根据艾瑞咨询,2020年中国功 效型护肤品行业规模已达到260.1 亿元,到2023年将达到589.7亿元。

对于功效类产品增速快的原 因,白云虎表示:"从需求上来讲, 由于生活环境、生活习性、饮食等 原因,现在年轻人的肌肤状况比过 去要糟糕。需求大了之后,很多品 牌就愿意去解决这些问题。另外, 一些和功效类成分有关的基础科 学的研究在不断突破,这也是功效 过线上渠道迅速做大的美妆品牌 花西子也正在积极向研发方向投 人。3月,公众号"花西子Florasis" 发布内容称:"未来5年,花西子将 投入超过10亿元,在多个产品创 新、基础研究与应用基础研究领域 展开布局,打造一个门类完善、技 术先进的东方美妆研发体系。"

除了逸仙电商之外,另一个通

除此之外,国产日化企业都在 加大研发人才的引进。上美集团 向记者表示:"2021年,上美集团引 进了两名'大咖',分别是前宝洁 首席科学家、拥有28年从业经验 的黄虎博士,以及服务资生堂35 年、曾任资生堂全球创新中心经理 的内川惠一先生。"公众号"花西 子Florasis"发布的内容称:"今年年 初,专注化妆品研发30多年、享有

'中国化妆品研发第一人'之称的 李慧良先生加入花西子担任首席 科学家。"

对于以上变化,高剑锋向记者 指出:"目前,线上、线下的渠道红 利都在减退。在线下渠道,由于疫 情影响以及线上渠道对线下的挤 压,过去侧重做线下渠道的企业不 能够再通过多开店而获得增长。 线上渠道的流量红利同样也在消 退,依靠流量转化达成快速增长的 逻辑正在发生改变。在这种背景 下,企业回到经营的原点,依靠打 造有竞争力的产品获得新的增长, 所以企业着重研发。"

美妆经营管理专家白云虎也 向记者表示:"最近几年,无论是国 产品牌还是国际品牌,面临的营销 成本都很高。其中,国产品牌在营

销方面的投入更大,它们在市场竞 争的前期阶段通过营销的手段在 短期内获得了市场份额。从长期 来说,这种投入所获得的效果正越 来越小。因此对于国产头部企业 来说,研发必然成为他们的下一步 选择。"

与国际品牌相比,目前国产品 牌优劣势都存在。高剑锋表示: "虽然目前像逸仙电商、贝泰妮等 国产品牌都在加大研发投入,但从 绝对值的角度来讲,这还远远不 够,和国际品牌相比提升的空间还 很大。同时,国产品牌的优势也是 存在的。国内品牌在二、三、四线 市场有很好的渗透和覆盖。另外, 在线上渠道的打法上,最近几年国 产品牌反应更加快,比如,逸仙电 商反而是国外品牌在竞相学习的

成功标杆。还有在性价比上,国货 平替的性价比会更好,这也是一个 很重要的优势。"

另外,记者注意到,近年来国 产美妆、护肤企业也在不断向高端 化发展。佰草集、相宜本草等都推 出了高端护肤品。根据丝荚兰天 猫官方旗舰店信息,相宜本草唐奢 养鎏金蕴能晚霜50克售价为780 元,价格已经与不少国际中高端品 牌不相上下。

对此,高剑锋表示:"首先,高 端化是基于品牌的自身需求,品牌 都希望自己往上走。其次,在渠道 红利减退的背景之下,依靠提价是 弥补渠道红利减退的方式之一。 而高端化、高定价的核心在于产品 研发。另外,企业需要重视品牌的 长期打造。"

类产品快速增长的基础之一。"

民生证券研报表示:"随着消费 者对于成分认知的不断加深,'成分 党'也由1.0向2.0阶段进阶,即由 原来单一的追求护肤品浓度及种类 转化为更加追求配比体系和技术。"

行业的巨大增长也体现在相 关企业的业绩上。2021年贝泰妮 营收、归属于上市公司股东的净利 润分别为40.22亿元、8.63亿元,同 比增长52.57%、58.77%;2021年华 熙生物营收、归属于上市公司股东 的净利润分别为49.48亿元、7.82亿 元,同比增长87.93%、21.13%。其 中,华熙生物功能性护肤品实现收 入33.20亿元,同比增长146.57%。

同时,还有日化集团在向功效

类领域切人。上美集团向记者表 示:"目前,除了三大知名品牌韩 東、一叶子、红色小象之外,上美集 团还推出了专业的功效型孕肌护 理品牌asnami、温和无添加的大众 敏感肌护肤品牌BIO-G、专研固发 的洗护品牌极方,即将上市的品牌 有:与青蒿素研究团队合作推出的 针对敏感肌问题的专业护肤品牌 安敏优,专注宝宝敏感肌的中国婴 童功效护肤品牌 newpage 一页、与 科学家山田耕作合作推出的高端 抗衰护肤品牌山田耕作。"

另外,根据贝泰妮2021年年 报,2021年"双11"期间,贝泰妮旗 下核心品牌薇诺娜位列天猫美容 护肤类目TOP6,京东平台"薇诺

娜"年度品牌增速超30%。记者在 小红书、知乎等平台注意到,网友、 消费者对于薇诺娜产品已经产生 较多讨论,不少人将薇诺娜与雅 漾、理肤泉等国际知名品牌共同讨 论,可见该品牌已有一定影响力。

在此背后,企业始终注重在研 发上的投入。贝泰妮向记者表示: "公司重视产品研发,坚持技术创 新,先后在云南省昆明市、上海市 建立了研发中心。公司在特色植 物提取物有效成分制备与敏感肌 肤护理领域研究方面,拥有多项核 心技术,应用核心技术实现的销售 收入占公司主营业务收入的比例 持续高于95%。"

华熙生物在2021年年报中表

示:"坚持长期主义,以研发实力夯 实竞争壁垒与护城河,研发投入超 2.8亿元,同比增长超过100%。"

在高剑锋看来,国产品牌有希 望在中国市场的功效类产品领域 超越国际品牌。"传统的国际美妆、 护肤企业重心并不在功效类产品, 这些企业的相关产品在中国市场 的运作并没有像这些企业的其他 产品那样有优势。而中国的这类 企业,比如贝泰妮等重心就放在功 效类产品上面,获得很好的表现。 而在更加重视研发的轻医美产品 上,华熙生物、爱美客等国内企业 更是取得了极大的成功。我认为 我们中国的化妆品公司在这个领 域是有可能实现弯道超车的。"