

休闲食品：小食品蕴含着大产业



近些年,国内休闲零食品牌陆续上市,街头巷尾的零食专卖店也越来越多。据不完全统计,来伊份、良品铺子、盐津铺子、三只松鼠、百草味、好想你等国内知名零售品牌在2016年的销售额共计达到了200亿元左右。这个庞大的数字背后是无数“吃货”源源不断的购买欲望和消费需求。稍微数数,会发现近些年A股的坚果零食类公司越来越多。有行业人士分析认为,休闲类食品已站上了“风口”,尤其是坚果类和多品类的休闲食品进入了爆发期,加上电商渠道的拓展,未来坚果等休闲食品的企业发展值得期待。

传统品牌遇冷 IP 经济崛起

在糖果行业发布的2017年全球100强糖果零食公司排行榜中,中国有6个品牌挤入前三十位。除了分列第9位、第20位的中国旺旺、中国喜之郎属于传统品牌,进入榜单的良品铺子、来伊份和三只松鼠都是新兴的休闲食品品牌。

传统品牌虽然份额巨大,但背后危机重重。就拿销售额达到248亿元的中国旺旺来说,已经连续三年遭遇销售额、利润额双下滑的困境。与因为IP大热的三只松鼠、M豆等品牌相比,旺旺预冷被业内认为正是由于缺乏“粉丝经济”思维。

客观来讲,“旺仔”的品牌形象更具国民性,与它同期出现的喜之郎、水晶之恋等食品品牌实际上都是可供开发的经典IP。但细数能够利用IP变现的品牌,相对来说几乎都是年轻的新兴品牌。

两年前在上海南京路开业的M豆巧克力世界,属于玛氏集团投放的典型IP化体验店。在800平方米的门店中,随处可见各种拟人化的M豆形象玩偶,吸引消费者拍照分享。除了销售M豆之外,门店中还陈列有瓷器、抱枕、服装、玩具、文具等多个品类。据悉,M豆巧克力世界每周的客流量平均在13万人左右,而马克杯、背包等周边品类已经成为近年来玛氏集团在美国市场获得增长的主力产品。

要说这种门店赚不赚钱,或许它根本就不靠商品的销售额来养活。例如借鉴了M豆巧克力长城的三只松鼠投食店,其创始人章燎原曾经对外公开表示,三只松鼠要做的是线下体验店,销售额不是刚性需求。换句话说,线上销售的利润足以支撑起线下门店的运营,其开店成本可以用投放活体广告的成本来理解,目的就是品牌形象深入消费者。

这就贴合了当前顾客追求“新奇特”商品的消费心理,一个成功的IP化品牌,甚至可能使零食专业店从紧跟潮流过渡到引领潮流。比如三只松鼠2016年先后在《欢乐颂》《小别离》《柠檬初上》《好先生》等热门电视剧中投放植入广告,使得三只松鼠的女性用户比例从55%上升至72%,并且在半年时间内就达到了2015年的全年销量。

零食专卖店的春天来了

休闲食品品类在大卖场等传统渠道的销售占比下降,为什么没能引起零售商的重视?这是因为休闲食品行业整体产值迅速增长,据《中国休闲食品行业发展研究报告》预计将在2019年达到1.99万亿元。因此,虽然销售份额下降,零售商所获得的收益却并未减少。但随着专业零食店的崛起,传统大卖场中的休闲食品似乎处在“温水煮青蛙”的境地之中。

此前,传统商超被视为休闲食品品类的主流销售渠道,一些独立的零食店要想分割市场,首先在链接经销商资源这一环节就难以突破。但随着消费者的购物观念越来越个性化、休闲食品产业内部升级,这一壁垒逐渐被打破。例如德芙巧克力的现代渠道销售已经降至60%,康师傅仅占比14%,而国货经典旺旺则不到11%。

也就是说,休闲食品行业逐渐形成了零散型消费市场,目前来看主要可分为四种。首先是以家庭作坊为经营主体的个体经营零售模式,产品质量与卫生状况难以保障,且商品无包装、无品牌,因此必然在消费升级中被淘汰。其次是超市卖场零售模式,多为厂家集中生产供货。具备较强的品牌力,但是终端掌控力不足,且商品汰换速度较慢,基本不可能做出差异化。最后则是连锁零售模式和电子商务销售模式,这两种模式多采用代工模式、统一采购、统一配送、统一形象,因此品牌突出,且能够随时根据消费习惯改变调整产品线。

为此,以坚果为招牌产品的三只松鼠、最初靠手剥小核桃打天下的来伊份和主打枣类食品的好想你等企业纷纷崛起。与传统商超相比,他们的灵活度与专业性更高。传统商超通常会选择每个品类中的招牌商品,例如乐事薯片、金鸽瓜子、喜之郎果冻等。虽然能够满足大部分顾客的需求,实际上限制性极大。

休闲行业站上风口

目前,国内零食行业规模化程度较低,前十大休闲食品行业集中度仅为30%,随着行业成熟度逐渐提高,未来龙头企业有望分享可观的红利。

2016年,同为休闲零食类的来伊份在上交所首次公开发行股票。根据来伊份的业绩预报,2016年公司实现营业收入32.37亿元;良品铺子在2016年“双11”时预计,2016年全年营业收入为60亿元;另外一家零售品牌盐津铺子在招股书中表示,公司预计2016年将实现营业收入6.6亿-6.8亿元;三只松鼠在2016年收入突破55亿元;好想你预计2016年收入为19.46亿元;百草味2016年全年收入有望达到22亿元。上述知名休闲零食品牌在2016年的销售收入粗略计算为195亿元左右,再加上超市和购物中心里出现的其他品牌,国人轻轻松松一年可以吃掉200亿元的零食。

另外,电商类坚果明星企业——三只松鼠也在2016年传出在筹备登陆A股的消息,据称三只松鼠已完成了IPO辅导。从成立之初,“三只松鼠”就获得IDG资本150万美元A轮融资,截至2016年6月,三只松鼠估值已达40亿元。2016年11月22日,三只松鼠实现年度销售目标45亿元,提前40天完成年度销售任务。

根据中国食品工业协会《中国休闲食品行业发展研究报告》,从2005-2014年,全国休闲食品行业年产值从2552.02亿元增长到10620.39亿元,年均复合增长率为17.170%;小品类休闲食品行业年产值从2005年的773.26亿元增长到2014年的4562.59亿元,年均复合增长率为21.80%,增长速度远大于休闲食品行业整体水平,占休闲食品行业整体比例也从2005年的30.30%增长到2014年的42.96%。

随着我国居民收入的逐年增加,休闲食品行业的高速成长趋势仍将继续。据报告测算,2015-2019年,全国休闲食品行业将继续保持较高速度的增长,增长率维持在17%以上。而休闲食品中,坚果及多品类子行业类似国外休闲食品的发展特点,将成为休闲食品行业的明星领域。

近些年来,电商销售模式成为了休闲食品的新兴销售模式之一。随着休闲食品行业经营模式和电商模式的快速发展,良品铺子、来伊份等典型企业的收入和利润规模将有进一步的提升空间。

立夏

昆虫饲料：行业新主流

蝇蛆、面包虫、蚯蚓、白蚁……说起这些昆虫你是不是会觉得可怕,甚至有些恶心?然而正是这些想起来就“重口味”的小虫子在未来可能变成全人类的口粮,成为你面前各种肉类的来源。

昆虫饲料欧洲人先行一步

日前,欧盟成员国代表批准了欧盟委员会关于昆虫蛋白作为水产饲料的提案,该提案预计将在2017年春季正式通过。

这项提案始于由欧盟委员会资助的“蛋白昆虫计划”,在得到了由德国汉诺威兽医学院、欧洲动物蛋白参考实验室(EURL-AP)、废物及资源行动计划(Wrap)、德国麦德龙集团(MetroGroup)和英国食品标准局等单位的联合论证之后,一份名为《昆虫蛋白共识商业案例报告》出炉,并成为该提案获得通过的最大保证。

据了解,这份主要涉及昆虫源蛋白质的优势和当前大规模采用昆虫源蛋白所面临主要障碍的报告网罗了一系列专家的观点和分析,论述了昆虫在协助解决未来全球食品安全问题方面的巨大潜力。

其实,食品安全长期以来都是欧洲议会的重要议题,而“蛋白昆虫计划”的报告更是显示,大多数欧洲消费者认为,只要在食品标签上进行注明,他们愿意消费使用昆虫饲

料饲喂的动物类产品。国际昆虫食品和饲料平台(IPIFF)更是直接表示,如果昆虫生产者遵守严格卫生标准,用植物型原料饲养的昆虫产品不会对动物和人类造成危害。同时,IPIFF表示愿意努力增加昆虫蛋白质在其他非反刍动物物种(例如猪和家禽)的使用授权——这一系列变化有助于减轻欧洲对蛋白质进口的依赖,同时确保欧盟农民和消费者有可靠的蛋白质来源。

高蛋白：昆虫饲料成宠儿

对于这项提案,南非一家致力于生产昆虫饲料的公司AgriProtein的联合创始人JasonDrew说:“欧盟监管机构使昆虫蛋白质成为动物饲料成分是世界粮食安全的一大进步。海洋生产鱼粉是地球上最具破坏性的活动之一。在动物饮食中将鱼粉蛋白替换为昆虫蛋白,可使海洋产品只用于满足人类消费,从而大大减少环境压力。”

事实上这家南非公司从2009年就开始生产昆虫饲料产品,2014年获得了1100万美元的资金,其目标是对昆虫蛋白饲料产品

进行大规模的生产——每天7吨的昆虫蛋白饲料产品。而如果昆虫饲料在欧洲实现推广,这家公司无疑将会大受裨益。

无独有偶,由于提供了饲料生产中优质蛋白的解决方案,去年年底法国昆虫生物企业Ynsect获得了1520万美元的融资。这家总部位于巴黎的公司创立于2011年,致力于农业食品和环境生物技术行业,利用昆虫营养技术与客户合作开发新型饲料产品并提供定制服务。据了解,Ynsect研发的昆虫饲料配方来源于黄粉虫,这是因为黄粉虫的生物习性使它更适合高密度大规模生产,从而生成高蛋白饲料,可用于宠物、牲畜及鱼类饲养等。

目前,公司的昆虫鱼饲料项目已经启动,该项目利用机器人和人工智能技术来促进昆虫高效生长,而公司之所以将着眼点首先放在动物饲料方面,则是因为动物饲料需要进行精加工,并且由于其中含有鱼原料,往往会导致过度捕捞,Ynsect认为动物在自然环境中会食用更多的昆虫,所以用昆虫替代常规饲料有助于动物饮食平衡,这种方式也更加环保。

Ynsect自创立至今,获得融资总额为3700万美元,公司方面表示未来将大规模扩展研究中心来进一步拓展昆虫繁殖技术,生产环保饲料。未来业务将长期覆盖“人类营养品市场”,从而创建一个更加具有可持续性的全球粮食系统。

环保饲料：巨头也参与

如果你以为只有小型初创科技公司愿



意抓住这轮饲料改革来获得融资,那么你就错了。四大粮商之一的嘉吉公司早就将业务拓展到环保饲料上来了。

2016年,嘉吉公司以13.5亿欧元收购了全球第二大鱼饲料供应商、挪威企业EWOS公司,进一步扩大了其产品线 and 资产规模。而这桩收购的亮点在于这是嘉吉公司可持续发展的的一部分:自2013年以来,EWOS公司生产每吨饲料即可减少11%的温室气体排放,同时EWOS饲料中海洋生物成分在过去十年中减少了一半,从55%降至27%——有点熟悉是不是?

与目前已达上限的海洋资源相比,人类的养殖业规模还在继续扩大,而饲料中的蛋白质通常来自于鱼油、鱼粉等海洋产品,因此不论是小型科技公司还是国际农业巨头,未来发展的方向都将是饲料生产的可持续性。

事实上,未来日益严峻的环境和人口压力必将迫使我们探索更多的科学技术手段来升级、改造农业,现在昆虫蛋白已经来了,你准备好了吗?