

■ 观财报·看亮点·识趋势

从一颗鹌鹑蛋透视消费新趋势

# 新场景孕育新需求 健康赛道“黑马”迭出

中秋节日期间,中国证券报记者在河南周口亿客达超市看到,码放成堆的“小蛋圆圆”鹌鹑蛋礼盒引来众多顾客选购。“鹌鹑蛋是我们2022年底上市的新品类,2023年斩获3亿元销售额,今年上半年又大卖1.8亿元,同比增长70%,成为公司‘第二增长曲线’。”劲仔食品董事长周劲松表示。

鹌鹑蛋的走红,折射出健康消费的新趋势。今年以来,鹌鹑蛋休闲零食、电解质饮料等健康消费细分赛道“黑马”迭出,成为消费新亮点。

业内人士表示,健康消费逆势快速增长,缘于近年来越来越多的人追求健康生活,培育出日常补充高蛋白、运动后补水等消费新场景,并成为上市公司掘金的新赛道。相关企业应抓住健康消费大趋势,从供给端发力,满足消费者多样化需求。

● 本报记者 任明杰 傅苏颖



劲仔食品生产线

本报记者 傅苏颖 摄



## 健康食品站上风口

鹌鹑蛋品类试水成功,让周劲松对“好吃又健康”的休闲食品”的公司发展理念有了更多信心。“在顺利完成第一个‘三年倍增’计划后,今年公司又制定了第二个‘三年倍增’计划。”周劲松告诉中国证券报记者,今年上半年公司营收、净利分别同比增长22.17%、72.41%,我们有信心到2026年‘再造一个劲仔’。”

饮料赛道同样跑出一匹“黑马”——东鹏饮料的电解质饮料“补水啦”。该产品今年上半年销售额达4.76亿元,同比大增281.12%,占公司总营收的比重提升至6.05%,同比提升3.76个百分点。东鹏饮料“第二增长曲线”逐渐成型。

“‘补水啦’大卖的原因有很多。比如,东鹏饮料在品牌、渠道等方面已打下稳固基础,同时这是新场景需求快速增长带来的结果。”东鹏饮料董秘张磊对中国证券报记者表示,“随着越来越多的人开始追求健康生活,饮料行业风口正向‘健康’概念倾斜。”

鹌鹑蛋、电解质饮料等健康食品火爆,反映出国内消费市场新的趋势。“中国幅员辽阔,人口众多,即便大消费整体承压,很多细分赛道仍然可以挖掘。”中国人民大学中国经济改革与发展研究院教授张杰对中国证券报记者表示。

中国消费者协会日前发布的《健康产业消费趋势发展报告》显示,近年来,随着“健康中国”战略的不断推进,健康产业市场规模持续扩大。据预测,2024年中国大健康产业总收入规模将达到9万亿元。

根据咨询公司欧睿发布的报告,2023年全球营养保健食品零售规模达1826.7亿美元,预计未来五年年均复合增速将达5.7%。当前,中国人均营养保健食品消费金额相比美日等国家仍有较大差距,未来增长潜力巨大。

东莞证券研报显示,食品饮料行业A股上市公司上半年合计实现营收5678.08亿元,同比增长5.17%,增速同比下降4.68个百分点;合计实现净利润为1283.44亿元,同比增长14.04%,增速同比下降0.8个百分点。在行业整体增速承压的背景下,食品饮料多元化、健康化、功能化发展趋势明显,并成为相关上市公司破局的关键。

目前,很多健康食品市场规模尚小,但爆发力惊人,市场前景广阔。

以鹌鹑蛋零食为例,光大证券表示,2023年其C端市场规模约30亿元,增速超100%,吸引了劲仔食品、盐津铺子、三只松鼠等上市公司争相卡位。“相比国内超3000亿元的鸡蛋消费市场,鹌鹑蛋还有很大成长空间。”劲仔食品董秘文文对中国证券报记者表示,“我们把鹌鹑蛋作为‘十亿级’潜力大单品进行打造。”

多家上市公司在C端健康食品赛

道加大布局。近年来,国内胶原蛋白龙头东宝生物加快推进“胶原+”战略,推出了牛骨胶原蛋白粉、鱼胶原蛋白肽粉、胶原蛋白肽蓝莓果汁饮品、胶原蛋白手撕肉、复合益生菌固体饮料等营养健康产品。

东宝生物表示:“消费者健康管理前置理念日益加深,推动大健康产业蓬勃发展。健康及天然产品需求持续增长,‘胶原+’发展未来可期。公司依托胶原蛋白肽的天然优势,紧抓银发经济、健康养生等市场机遇,推动产品从原料向C端市场拓展。”

## 新场景引爆新需求

“其实,‘补水啦’在上市的前一年就研发出来了。”张磊向中国证券报记者透露,“当时,消费者对电解质的认知还不清晰,电解质饮料赛道比较小众。于是,我们推迟了上市时间。2023年,电解质饮料市场爆发,我们顺势把‘补水啦’推向市场。”

事实上,康师傅、元气森林等品牌均在2023年加大力度布局电解质饮料赛道。

在张磊看来,电解质饮料异军突起,原因在于补水新场景孕育出新需求。“近年来,跑步、瑜伽等健身运动热度高涨,‘补水啦’契合上述场景。同时,电解质饮料也适合于日常工作、户外野餐、聚会聚餐等场景。”

居民健康理念提升,为打造健康消费新场景创造了条件。9月12日,在新加坡举行的新闻发布会上,国家卫生健康委主任雷海潮介绍,中国居民的健康素养水平从2018年的17%提高到2023年的29.7%,五年时间提升近13个百分点。

上市公司财报折射出个人健康关注度快速提升,健康消费需求持续旺盛。“体检第一股”美年健康2024年半年报显示,报告期内,公司体检客单价保持持续提升,且个人客户贡献的收入占比从去年同期的23%提升至33%。

业内人士表示,消费新场景涉及新业态、新模式、新产品,这些因素相互融合促进消费提质升级。以电解质饮料的消费新场景——骑行为例,京东发布的《2024上半年体育消费报告》显示,上半年骑行运动持续火热,京东线上骑行运动产品购买用户数较去年同期增长近五成,公路车、骑行服、骑行穿戴装备及相关配件的成交额分别同比增长141%、127%、80%。

户外露营热潮涌动,为鹌鹑蛋等休闲零食创造了消费新场景。艾媒咨询发布的报告显示,预计“露营经济”核心市场规模2025年将上升至2483.2亿元,其带动的相关产业市场规模将达14402.8亿元。

相关企业做足功课,以抓住消费新场景带来的机遇。民生健康董事长竺福江告诉中国证券报记者,随着居民健康意识的提升,膳食营养补充剂相关产品逐渐成为健康消费

的必需品。面对新需求,公司深入分析不同年龄不同性别人群的身体机能以及饮食、生活习惯等,根据《中国居民膳食营养素参考摄入量》科学制定配方,推出了细分品牌“21金维他倍+”。

挖掘新需求需要精耕细作。“企业要找准赛道,深入研究目标消费人群的习惯和偏好。需求点研究透彻了,才能更快速打动消费者。”张磊表示。丰文姬表示:“我们构建了健康产品研发体系和先进制造基地,推出了多个行业首创或领先的产品,如无抗鹌鹑蛋、糖心鹌鹑蛋等,通过研发创新持续升级迭代产品,满足消费者对高品质健康零食的多样化需求。”

## 加快培育消费新场景

“要主动培育消费新场景,激发消费潜能。”张杰表示。

今年6月,国家发展改革委等部门联合印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》,围绕餐饮消费、文旅体育消费、购物消费、大宗商品消费、健康养老托育消费和社区服务消费等方面制定一系列政策举措,旨在加速推动消费场景应用升级和数字赋能,进一步培育和壮大消费新增长点。

体育运动项目众多,消费场景丰富,溢出效应明显。京东发布的报告显示,体育消费市场规模持续扩大。上半年,户外鞋服、体育用品、户

外装备的销售额同比增速均在150%以上。

从养老服务市场看,国家统计局数据显示,2023年,国内老龄人口增加1697万,达2.97亿人,占总人口的21.1%。平安证券认为,老龄化程度仍在加深,养老服务及公共设施适老化改造等加快扩容升级,大力发展“银发经济”正当其时。

业内人士认为,培育新场景,要密切跟踪消费需求的变化。中国消费者协会发布的报告显示,随着生活水平与健康素养显著提升,人们在健康领域的消费观念与需求发生了如下变化:追求更高质量、更具个性化的健康产品和服务;健康体检、健康咨询、健身运动等方面的投入不断增加;康复治疗方面的需求逐渐上升。

比如,近年来阿尔山着力打造文化和旅游深度融合的新场景,集合观光、餐饮、娱乐、研学等多种业态,形成一站式综合性消费体验,自驾、休闲、康养、度假等各类游客纷至沓来。今年1月至8月,阿尔山游客接待量达383.07万人次,旅游收入达52.01亿元。

“培育新场景,首先要捕捉多样化的消费需求,从供给端精准发力。”丰文姬对中国证券报记者表示,“即便是鹌鹑蛋这个品类,也同样存在多元化的消费。基于不同的原料、加工工艺、产品形态、包装方式,公司可以实现多元化供给,满足消费者多元化的需求。”

## 上半年业绩增速承压

# 食品饮料企业多措并举寻求破局

● 本报记者 傅苏颖

食品饮料行业整体增速承压。东莞证券研报显示,2024年上半年食品饮料行业A股上市公司合计实现营业收入5678.08亿元,同比增长5.17%,增速同比下降4.68个百分点;合计实现归属于母公司股东的净利润为1283.44亿元,同比增长14.04%,增速同比下降0.8个百分点。

面对市场竞争加剧,部分上市公司积极升级产品结构,通过布局高端产品、加码健康产品以及海外扩张等方式寻求突破,以打开业绩增量空间。

## 拓展消费场景

上半年,白酒板块业绩呈分化态势。龙头企业延续较高增速,品牌韧性彰显。次高端品牌受商务需求影响较大,业绩出现增速放缓。

贵州茅台上半年实现营业收入819.31亿元,同比增长17.76%;归母净利润为416.96亿元,同比增长15.88%。五粮液上半年实现营业收入506.48亿元,同比增长11.30%;归母净利润为190.57亿元,同比增长11.86%,盈利能力稳步提升。

区域酒龙头表现稳健。上半年,古井贡酒实现营业收入138.06亿元,同比增长22.07%;归母净利润为35.73亿元,同比增长28.54%。

从啤酒板块看,2024年上半年,国内啤酒市场消费复苏乏力,啤酒行业规模以上企业共实现产量1908.8万千升,同比增长0.1%。其中,重庆啤酒、燕京啤酒、珠江啤酒等公司实现营收和净利润同比增长。青岛啤酒营收同比下降,净利润实现增长。部分公司出现亏损情况。

休闲食品消费需求出现新变化,消费场景更加多样化,同时渠道变革提速。

上半年,三只松鼠、盐津铺子、劲仔食品和甘源食品等企业均取得营收和归母净利润两位数的同比增幅。其中,三只松鼠归母净利润同比增幅居前,达88.57%。

从饮料市场看,随着消费场景不断拓展,相关企业积极推动品类多样化,打造差异化竞争优势。东鹏饮料、维维股份、养元饮品上半年业绩表现亮眼。

乳制品市场出现阶段性供给过剩,带动产品价格下行,消费潜力有待激发。在此背景下,10余家上市公司出现业绩亏损或增速下滑情况,而伊利股份、妙可蓝多、新乳业等公司业绩实现逆势增长。

## 调整产品结构

为顺应行业发展趋势,部分啤酒公司致力于产品结构升级。

燕京啤酒推行大单品战略,以燕京U8为核心,通过持续的产品创新和品牌推广,不断提升品牌影响力和市场份额。同时,公司推出了燕京V10、狮王精酿等一系列中高端产品,形成了丰富的产品线。上半年,公司中高档产品实现营业收入50.63亿元,同比增长10.61%,占主营业务收入比重为68.54%。

面对行业竞争加剧以及营养健康需求不断提升,部分调味品上市公司加大健康产品和海外市场布局。上半年,千禾味业继续加强原生态自然发酵、零添加、健康好吃、高质量产品的开发和推广,优化产品结构,满足消费者多元化的需求。

在海外市场拓展方面,安记食品子公司上海安记生物设立了海外事业部,致力于扩展海外市场,为连锁餐饮供应定制化产品,同时推动产品本地化生产。中炬高新加快出口产品定制化生产,已完成多款出口定制产品的上市准备工作。

从休闲食品板块看,三只松鼠、盐津铺子等公司抓住量贩渠道及抖音电商等机遇,推动业绩高速增长。三只松鼠称,依托“D+N”全渠道协同体系,短视频电商定位“新品类发动机”,打造量贩芒果干、水牛乳千层吐司、鹌鹑蛋、辣卤礼包等多款爆品。

乳制品企业积极探索全渠道布局与数字化的有机结合。上半年,伊利股份持续强化立体化渠道构建,推进线上、线下全渠道数字化转型战略。同时,通过数字化赋能,公司进一步强化全渠道精细化管理,促进业务持续增长。新乳业持续推进数字化转型。上半年,新乳业完成与浙江省食品安全信息追溯企业平台的对接;实现有机“24小时”200ml及720ml两个规格产品的电子标签功能,均为业界领先水平。

## 挖掘投资机遇

展望未来,多家机构认为,随着经济修复和消费回升,相关企业盈利有望持续改善,投资机遇将不断显现。

白酒需求有望回暖,行业龙头企业有望优先受益。平安证券认为,双节临近,名酒库存稳定,备货、动销平稳,多条投资主线值得关注,包括需求坚挺的高端白酒、全国化持续推进的次高端白酒等。

中信建投称,零食、乳制品等板块需求有望改善。持续看好四方面投资路线:休闲零食、饮料行业景气度上行,休闲渠道为相关公司带来增量机会;啤酒板块利润仍具韧性,长期价值凸显;结合餐饮渠道持续复苏,具有拓新品或改革预期的调味品及餐饮产业链标的值得关注;乳制品相关企业具备成本优势,叠加高股息,性价比凸显。