

巨头瞄准银发市场 中老年奶粉高端战开局

多家乳企最近上线了中老年奶粉新品,瞄准“银发”市场。新品的功能更多,定价也更高。对此,业内人士认为,乳企加码中老年奶粉市场一方面是因为市场潜力巨大,另一方面也是由于市场同质化竞争激烈,乳企试图寻求差异化卖点。但这些新品要想真正被消费者接受恐尚需时日。



北京某商超内的中老年奶粉专区。

企业加大力度布局

具体而言,达能推出了敢迈芯锐力中老年羊奶粉和敢迈冕御力中老年奶粉两款产品,正式入局中老年奶粉市场;雀巢则推出怡养中老年奶粉糖律配方,主打卖点为缓解餐后血糖;伊利的欣活中老年奶粉,推出了纾糖、骨能、心活、富硒多维高钙等新产品。

澳优旗下的佳贝艾特嘉嘉也对

其中老年奶粉产品进行升级,推出了全新的葆护系列产品和澄心配方羊奶粉。前者强化了乳铁蛋白等营养元素,旨在提升中老年人群的免疫力,后者则称可改善中老年人群的心脑血管健康状况。

更早之前,飞鹤也推出了四款爱本系列中老年奶粉,包含乳铁蛋白配方奶粉、葆欣配方奶粉、膳食配方奶

粉、清澄配方奶粉,分别可以满足中老年人提升免疫力、心血管健康、骨骼健康、血糖健康等不同需求。

而蒙牛悠瑞旗下的骨宜、顺宜、力宜、心沛、怡添、富硒高钙羊奶粉等六款中老年奶粉也都通过了食品欧盟标准评估认证,蒙牛悠瑞怡添产品还获得了低GI(低升糖指数)认证。

观点

市场体量 远超儿童奶粉

对于中老年奶粉市场发展,经济学家宋清辉认为,当前,中老年奶粉市场空间已打开,其市场规模可观。2020年以来,中老年人群的健康和营养意识不断提升,这为中老年奶粉市场扩容奠定了基础。

乳业专家王丁棉表示,老年人这么大的消费群体的生活质量与健康水平在很大程度上都需要足够营养来支撑,例如优质蛋白的吸入与钙的补充等,而牛奶或奶粉是中老年人的一种不错的营养补给来源。其市场体量会远超儿童奶粉市场。

王丁棉认为,中老年人奶粉发展的瓶颈主要体现在产品同质化程度高;缺乏统一的产品标准;市场混乱,产品良莠不齐;对消费者的认知不足;价格混乱;此前的一些经销商或厂家在社区搞动销,用各种手段去诱惑老人消费而伤害过他们的利益,给整个中老年人市场带来很大的负面影响。

市场需求潜力大

乳企巨头加码中老年奶粉业务的一大原因是,在人口老龄化加速的背景下,银发市场潜力巨大。

飞鹤方面对记者表示,第七次全国人口普查数据显示,我国60岁及以上人口数量超过2.64亿,当前人们对营养健康的需求愈发迫切,成人功能性奶粉蕴藏着巨大的市场潜力。伊利方面也对记者表示,目前我国中老年人基数不断扩大,人群健康意识不断强化,对于科学营养和膳食补给观念有了很大进阶,对中老年奶粉的需求自然也越来旺盛。

蒙牛方面提到,无论是从消费者

数量还是从消费能力来看,中老年奶粉市场都有巨大潜力。目前在中老年奶粉市场上,蒙牛的销售业绩比较理想。2021年,蒙牛悠瑞净收入呈倍数增长,2021年上半年,蒙牛中老年奶粉销量在高端中老年奶粉市场上居于领先地位。

达能方面表示,免疫、心脑血管方面的健康是50岁以上消费者最为关注的问题。基于这些消费趋势,达能针对中国市场首次推出了中老年奶粉系列产品,旨在以精细、专业化的科学营养配方补充中老年人身体所需,助力健康老龄化进程。

澳优方面也对记者表示,受人口

老龄化、消费者健康意识提升等多重因素影响,近年来中老年奶粉市场热度日益提升。澳优推出中老年奶粉新品是基于当前较大的市场需求。

此前,国家卫健委老龄司司长王海东表示,预计“十四五”时期,我国60岁及以上老年人口总量将突破3亿;2035年左右,我国60岁及以上老年人口总量将突破4亿。

一位奶粉行业从业者王明义(化名)透露,当前大小乳企都在押宝中老年奶粉市场。很多奶粉企业使用此前生产婴幼儿配方奶粉的工厂生产中老年奶粉,另有部分奶粉企业新建工厂生产中老年奶粉。

高端产品线战开局

据了解,此前市场上的中老年奶粉产品定价较低,袋装产品多在25元/袋,罐装产品定价多在50—100元/罐之间。而此番巨头上市的新品几乎均为罐装,定价多在150—200元/罐之间。

蒙牛表示,目前市场上的中老年奶粉大多以基础营养补充为主,导致产品同质化较为严重。因此,不少乳企改走配方化路线,积极开展中老年奶粉配方化升级,研发提高免疫力、改善睡眠、

抗氧化、促进肠道吸收等的功能产品。

乳业分析师宋亮表示,一直以来,中老年奶粉市场同质化问题突出,价格战激烈。此番乳企巨头扎堆推新品也是为了突出差异化卖点,确保价格的稳定。

奶粉行业经销商、希蜜贝贝品牌创始人王景宣透露,中老年奶粉市场一直被低价困扰,利润较低。此番乳企巨头扎堆推新品是对此前的产品进行升级,这些乳企巨头想

先造出声势,把市场热度炒起来,再重新梳理行业发展逻辑,打响高端战。

飞鹤表示,公司开展成人奶粉业务的初衷是要用高品质的产品呵护中老年人群体健康。今年飞鹤将继续发力,推出主打免疫力功效及心血管功效的产品,以更好满足消费者的多元化需求。伊利也透露,欣活作为中老年奶粉第一品牌,将持续在产品力提升和品类教育上进行投资。

消费者接受尚需时日

不过,目前乳企巨头推出的中老年奶粉新品更多在线上渠道销售,还没有在线下渠道大面积推广,这些新品要想真正被消费者接受恐尚需时日。

记者在北京市多家母婴店和大型超市走访发现,目前母婴店陈列的中老年奶粉多是之前上市的老产品,主打补钙等概念。超市的中老年奶粉产品种类也不多,只有雀巢怡养、伊利欣活等少部分产品,近上市的新品在线下渠道很少见。

王景宣透露,此番乳企巨头先在线上渠道试水,等市场热起来,终端门店接受其高价产品后,巨头或

才会进行线下推广。“据我观察,目前很多线下门店对中老年奶粉新品的进货热情并不高,主要是因为这些产品定价过高,消费者面对这类产品的接受程度也很有限。”

消费者王晴说:“要想给父母补充蛋白质,我会直接购买纯牛奶。即使要买中老年奶粉,我也不会考虑拥有那么多功能的产品,感觉产品质量是否真正有那么好并不确定。”

宋亮也坦言,目前消费者对中老年奶粉功能性认知度并不高。此外,奶粉中添加乳铁蛋白等营养物质的含量究竟有多少、功效几何、是

否有临床验证等都不太清晰,这也影响了消费者的选择。未来中老年奶粉市场要想实现长足发展,奶粉企业一方面要加大技术研发力度,推出更多专业化的产品,并加强临床验证;另一方面还要不断进行消费者教育。

王景宣认为,未来规模较大的乳企可能会成立专门的中老年营销部门,组建专业的团队,实现产品系列化、功能主体化、宣传独立化。相信经过较长时间的培育以后,中老年奶粉市场将会有更大的增长空间。

(中国商报)

链接

中国银发经济兴起

中国人均寿命从1990年的69.3岁增长到2019年的77.3岁,从统计数据来看,中国银发群体人口将突破3亿人。随着老年群体数量的增加,银发经济有高度增长空间,关注老年人的需求将成为未来发展的重点,并且这也将是一个朝阳产业。

如今,社会保障制度改革持续深化,退休人员基本养老金在2020年持续增长。艾媒咨询调查数据显示,2021年28.2%的城镇银发群体的月均可支配收入超过1000元。

老年人“有钱有闲”,已经成为推动消费增长的重要力量,而且他们的消费能力也不容小觑。此前麦肯锡调查中也提到,老年网民跻身“推动中国消费增长的7大群体”,将直接促进医疗、住房、休闲等领域的增长。

虽然老年群体数量不断增加,但是老年食品却还未跟上消费需求。目前市场上常见的老年食品以中老年奶粉、麦片、米糊等为主,无论是在品类还是功能上都显得有些单一。

而《2019—2020中国食品消费趋势及创新白皮书》显示,老年人群年均消费22600元,其中食品餐饮消费为7972元,在日常消费中占比很高,这意味着老年食品值得进一步开发。

(综合)