

# 消费端糖类产品的创业与投资机会

文 / 三万资本 柔 嘉



面向 C 端消费者、可直接食用的糖类消费品可分为两大品类：一类是作为休闲零食的糖果，另一类是作为调味剂的糖。本文将从休闲零食和调味剂两个角度分析糖类消费品的创业和投资机会。

## 核心观点：三个糖类消费品的创业方向

1、针对 B 端食品饮料企业作为食品添加剂的甜味剂。糖作为食品饮料生产商重要的食品添加剂之一，消费端无糖化趋势会倒逼上游食品饮料厂商加快

甜味剂对蔗糖的替代，甜味剂的市场需求空间有待不断释放。新兴、小众、市场分散的甜味剂市场值得关注，如纽甜、麦芽糖醇、乳糖醇等品类。

2、针对都市白领的功能性糖果。由于工作压力大、生活节奏快，年轻人养生需求和意识崛起，这些职场主力军有经济基础做支撑。目前暂未出现针对年轻一代、有绝对市场优势的保健类糖果品牌。

3、针对小 B 端连锁餐饮的代糖类调味品。手工烘焙等甜点及咖啡、茶饮等现制饮品的快速发展，行业规模均在千亿级，消费者对现制食品的无糖减糖需求显著。

## 作为休闲零食的糖类消费品应找准细分人群的特定需求

由于糖果行业门槛较低，技术难度小，标准化程度高且对物流没有特殊要求，所以糖果作为休闲零食中最基础的消费品类，率先得到发展。

随着改革开放及招商引资，上世纪九十年代，众多国外品牌陆续进入国内市场，如旺旺、玛氏、雀巢等，目前我国糖果行业主要被外资主导。我国糖果市场 CR5（前五企业的市占率）为 30.4%，日本、美国糖果市场的 CR5 分别为 41.5%、46.1%，与日美市场集中度差距小。此外，与烘焙、咸味零食相比，我国糖果市场集中度远高于这两个子行业。当前我国糖果行业市场格局稳定，外资在糖果行业有明显的品牌优势。

从市场规模及增速来看，糖巧占休闲食品细分品类收入的 12%，是次于烘焙糕点（24%）的第二大细分品类，存量市场规模大，但近年来增速缓慢。根据 Frost&Sullivan 测算，2013-2018 年糖巧 CAGR（复合年均增长率）仅为 1.1%，远低于休闲食品整体行业 CAGR 的 11.8%。

糖果行业市场集中度高，外资品牌优势显著，传统糖果的主要消费场景还是以婚庆和传统

节日为主，在工作、休闲等场景的市场发展空间将不断收窄。糖果生产门槛低，传统糖果的无糖类产品更适合大企业作为产品线的延伸生产，不适合初创企业切入这一品类。但糖果本身市场空间可观，作为重要的甜食之一，人们本身的需求存在，找准细分人群的特定需求，健康无糖的新型糖果品类存在很大发展空间。

在针对消费者的糖果类消费中，有两类细分人群的需求值得关注：一类是针对儿童的健康糖果零食；另一类是针对都市白领的功能性糖果。根据 CBNDATA 消费大数据显示，功能零食、儿童零食增速明细，远高于零食品类整体增速。

### 儿童无糖类零食

过去并没有专门的儿童零食这一概念，随着经济水平的提高，以及 80/90 后成为新晋父母大军，消费市场被不断细分化。2020 年 5 月，中国副食流通协会发布《儿童零食通用要求》团体标准，作为国内第一个关于“儿童零食”的团体标准，“儿童零食”这一概念被正式定义——即正餐以外，用于补充能量、平衡营养或增加水分，能够放松悠闲、愉悦心情的适合于 3-12 岁儿童食用的食品。

80/90 后父母健康意识觉醒，且对价格敏感度低，注重品牌专业度以及产品品质。另一方面《中国儿童青少年零食指南》提出要少添加糖、盐、油的规定，并要求规定氯化钠、蔗糖、脂肪的限值。未来针对儿童的无糖健康零食是一个重要发展方向。

消费者在选择儿童零食时对于安全性需求高，因此对品牌较为看重。目前传统零食品牌及三只松鼠、良品铺子等互联网零食品牌相继推出了健康儿童零食品牌，这些企业有明显的品牌优势。但目前我国还没有出现针对儿童健康零食的领先品牌，初创品牌找到适合自己的品类和卖点，仍有很大的发展空间。

### 针对都市白领的功能性糖果



脱发 / 掉发、视力减弱、肥胖 / 体重增长等问题是困扰 90 后的三大健康问题；九成以上 90 后已有养生意识，说明年轻一代养生需求和健康意识崛起。功能性糖果对身体某些功能有改善效果，其将糖果和不好吃或者不方便携带的保健品结合起来，满足了年轻一代对保健养生和方便快捷的需求。

目前，国内糖果市场上功能性糖果的主要种类包括：维生素糖果、无糖口香糖、薄荷糖、润喉糖等，这些功能性糖果的生产商很多都是糖果的知名品牌企业或者是保健品牌，如雅客 V9、汤臣倍健以及金嗓子喉宝等。但在年轻一代中这些企业存在品牌老化的问题，不够“酷炫”，且这些企业暂时没有推出爆款功能性糖果，初创企业仍存在很大发展机遇。

初创公司以功能性糖果切入市场，在目标人群上存在两个方向，一个是针对年轻消费者，另一种是针对女性用户的滋补需求。

针对年轻消费者提神醒脑、美容养颜等需求的保健性食品，如功能性食品 BUFFX，瞄准 18-30 岁的年轻用户推出舒压助眠、润眼护眼、日常免疫等功能性软糖。针对女性需求的以滋补、无化学过滤等为卖点的功能性红糖、黑糖产品，如针对女性痛经的红糖品牌云耕物作，采用“无化学添加物理过滤 + 精准分段熬制”红糖生产技术，纯甘蔗熬制，不含白砂糖，甜而不腻，可以嚼着吃，方便快捷。

### 作为调味品的糖类可下沉于小 B 端餐饮连锁

糖的另一种 C 端消费品模式是作为餐桌糖调味品。从我国调味品细分来看，无论是按照出厂口径统计，还是按照零售端口径统计，糖的占比均在前 7 名之外。按照出厂口径排在第 7 位的调味品是料酒，其占比为 3.1%；按照零售端销售金额，排在第 7 位的是味精，其占比为 3%。据此可推测，糖在我国调味品细分品类中占比较低。



从渠道占比来看，餐饮渠道调味品消费量占比不断提升。2018 年餐饮渠道调味品消费量较家庭渠道量多出近 30%，居民在外用餐的调味品摄入量是家庭烹饪的 1.6 倍。餐饮渠道调味品消费量占比由 2004 年的 51% 提升至 2018 年的 56%；餐饮渠道消费量较家庭消费的增量由 2004 年的 3.79% 提升至 2018 年的 26%。说明餐饮渠道对于调味品的销售重要性不断提升，而糖本身的占比较低，未来在家庭渠道的消费量占比或将进一步收窄。糖作为调味剂不如酱油、醋等应用范围广，市场份额较小。因此，糖类调味品在消费者零售市场发展空间小。但随着消费者对无糖减糖的需求提升，会传导到餐饮场景，倒逼餐饮店代糖类甜味剂应用增长，针对小 B 端餐饮场景的代糖甜味剂存在一定发展空间。

近年来，手工烘焙等甜点店及咖啡、茶饮等现制饮品的发展迅速，行业规模均在千亿级。根据奈雪的茶发布的《新式茶饮白皮书》显示，在购买新式茶饮的顾客中近七成的消费者选择降低糖度；配料排名第一的为 0 卡糖，说明了消费者减糖意识和需求在发生转变。这些现制餐饮店铺对无糖调味品的需求有待进一步释放。糖调味剂企业可把小 B 端餐饮连锁作为主要拓展渠道，在茶饮店、咖啡店、线下烘焙等领域，有更多挖潜潜力和更大的下沉空间。■