

## 果冻行业研究分析

作者：洪源

### 一、果冻行业市场分析

#### （一）行业概况

##### 1、行业分类

果冻食品制造企业属于 C14 食品制造业（《上市公司行业分类指引》2012 年修订版），根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011）C14 食品制造业中的子类“142 糖果、巧克力及蜜饯制造”。

##### 2、行业管理体制

我国对果冻行业的监管采取国家行政监管和行业自律相结合的方式。

国家食品药品监督管理局是国务院综合监督食品、保健品、化妆品安全监管和主管药品监督的直属机构，负责对药品的研究、生产、流通、使用进行行政监督和技术监督；国家卫生和计划生育委员会承担食品安全综合协调的职责，负责食品安全风险评估、食品安全标准制定、食品安全信息公布、是检验机构的资质认定条件和检验规范的制定，组织查处食品安全重大事故；国家质量监督检验检疫总局负责对食品生产加工环节进行监督管理以及对全国食品生产许可证的统一管理；工商行政管理部门对食品流通环节进行监督管理；国家安全生产监督管理总局，主要负责安全生产、煤炭矿业安全工作的监察等工作。

中国食品工业协会、中国焙烤食品糖制品工业协会、全国标准化技术委员会果冻工作组是果冻行业的自律组织。

#### （二）行业发展现状和前景

从市场规模来看，根据《食品工业“十二五”发展规划》数据统计，2010 年全国食品工业总产值 6.1 万亿元，“十一五”期间年均符合增长率 24.7%，食品工业总产值占工业总产值的比重从 2005 年的 8.1% 提高到 2010 年的 8.8%，食品工业在国民经济中的支柱产业地位进一步增强。

##### 1、果冻的发展历程及格局

果冻作为舶来品于上世纪 90 年代进入中国市场已有 20 余载，从最初定位于休闲食品至今也没有发生多大的变化。目前国内果冻行业的整体发展比较平缓，竞争趋势暗流涌动。表面上看起来风平浪静，没有打广告战、价格战，但是每年新品牌也不在少数。果冻行业整体市场仍保持上扬势头，而且随着外来品牌的进入，果冻市场占休闲食品的份额将会逐渐扩大。休闲食品细分市场：

图 1：

中国休闲食品市场明细分析(RMB 百万)	2008	2010	2013	08~10 年增长率(%)	10~13 年增长率(%)
<b>甜食产品</b>	<b>57,818</b>	<b>64,319</b>	<b>79,677</b>	<b>5.5</b>	<b>7.4</b>
糖果	36,351	39,574	47,424	9.8	11.2
巧克力	7,775	9,371	12,878	6.0	8.0
口香糖	13,692	15,374	19,375	4.3	6.2
<b>甜味及风味休闲食品</b>	<b>54,212</b>	<b>60,635</b>	<b>75,126</b>	<b>5.8</b>	<b>7.4</b>
薯条/薯片	2,016	2,199	2,657	4.4	6.5
膨化休闲食品	13,553	15,826	20,715	8.1	9.4
水果休闲食品	6,191	6,750	8,296	4.4	7.1
坚果	6,170	6,940	8,268	6.1	6.0
爆米花	45	56	77	11.6	11.2
<b>其他(包含果冻产品)</b>	<b>26,237</b>	<b>28,864</b>	<b>35,113</b>	<b>4.9</b>	<b>10.3</b>
<b>中国休闲食品市场总计</b>	<b>112,030</b>	<b>124,954</b>	<b>154,803</b>	<b>5.6</b>	<b>7.4</b>

资料来源：欧睿咨询

果冻产品维持增长，作为糖果淡季的销售替代品。随着消费者对果冻接受度的增加，在年节也渐渐占有一定的市场份额。

图 2:



资料来源：欧睿咨询

## 2、主要品牌特点及市场分布

我国果冻的品牌集中度较高，喜之郎、亲亲、蜡笔小新、雅客、金娃、徐福记、旺旺、马大姐等果冻品牌占有 60%—80% 的市场份额。说到果冻，就不免谈到国内三大果冻企业，即喜之郎、蜡笔小新及亲亲果冻。

图 3:

市场份额 (%)	2008 年	2009 年	2010 年
喜之郎	19.3	19.8	19.7
蜡笔小新	9.0	9.6	10.3

旺旺	7.0	7.3	7.0
亲亲	4.7	5.4	5.7
徐福记	4.9	5.0	5.2
其他	55.1	52.9	52.1
合计	100	100	100

资料来源：欧睿咨询

### 3、行业发展前景

据中国产业洞察网发布的《2012-2016年中国果肉果冻行业市场发展趋势及投资规划分析报告》了解到，果冻行业从整体来讲，价格呈现出上涨的趋势，主要是受原材料及人工的成本持续拉动的因素，从消费者角度来看，消费者对果冻产品本身的质量安全，健康因素也越来越重视，所以厂家对健康营养果冻的研发，投入都在加大，导致新型的设备，创新性的技术在生产过程中的应用，都加大了成本。

目前整个果冻行业的包装形式及规格包装都是大同小异，以散装称重和单个条码形式为主要特征，缺乏创新性的果冻外包装，反观其他食品产业，果冻的外包装千篇一律，变化性不足，没有让消费者眼前一亮，引起购买的冲动。

随着我国向中等收入阶段迈进，人均可支配收入和食品消费支出将进一步增加，城乡居民对食品的消费观念也将从生产型消费者加速向健康型、享受型消费观转变，更加注重安全、健康、美味。从发展历程来看，果冻食品向着天然、健康、营养、安全、时尚等方面快速转型中，不局限于儿童或青少年的消费市场，部分果冻食品企业已针对女性、白领等中高收入人群中推出更加高品位、高营养的果冻产品。伴随着居民人均可支配收入的增加以及对方便食品接受程度的进一步提高和消费观念转变，果冻、布丁等健康休闲食品人均消费食品量大幅上升是一个大趋势。

#### （三）行业进入壁垒

##### 1、食品安全壁垒

食品工业直接与消费者的食品安全是息息相关的，最近几年来食品安全事件屡次发生，领到广大消费者对食品安全的关注提升到前所未有的高度。我国为了加强对食品质量安全的监督和管理，对食品生产经营活动实行严格的市场准入制度。2009年全国人大常委会发布《食品安全法》，食品安全问题纳入国家根本大法的监管体系。

##### 2、市场进入壁垒

大型商超市场的进入成本较高，包括入场费、促销费、海报费、推头费、特殊陈列费、赞助费等，导致一般的小食品企业根本没有资金实力进入大型商超。

##### 3、品牌壁垒

对于果冻食品企业，拥有较强的品牌影响力是在激烈的市场竞争中开拓、占领市场、获得利润的重要保障，是提升消费者对产品品质、服务质量的信赖程度，提升消费者对企业的品牌认知度和忠诚度的重要方式。

打造品牌影响力需要公司在采购、生产、销售、售后等多个环节的协同，并通过品牌营销、促销陈列、客户反馈与传播等方式与消费者建立互动，在长期的企业经营过程当中逐步建立起来。成功的品牌能够以一种始终如一的形式将品牌的功能与消费者的需求绑定在一起。

#### 4、技术壁垒

由于果冻行业具有品种繁多、工艺要求高、产品周期短、更新换代快等特点，目前行业内知名企业均设有研发团队，拥有众多成熟的专利和非专利技术，并且能够根据市场需要自主研发、创新，让客户对公司产品保持一定的新鲜感。小食品企业因缺研发实力，只能复制某一个阶段的产品，对于产品更新换代、质量安全难以保持。

#### 5、营销渠道壁垒

目前国内知名果冻食品企业大部分通过经销商、网购平台等方式建立区域性或全国性的营销网络，并通过企业内部管理制度对营销网络进行日常管理，终端营销人员实施企业营销策略。新进入企业需要投入大量资金和人力来建立类似的营销网络体系，且需要较长时间招募终端营销人员来整合营销网络管理。

### （四）行业特有风险

#### 1、食品质量安全风险

公司所处行业为食品制造业，主要产品为果冻食品，直接关系到消费者的身体健康。随着我国对食品安全的重视度不断提升一级消费者的食品安全意识及权益保护意识的日趋增强，食品质量安全控制成为食品加工类企业日常工作的重中之重，质量安全控制必须贯穿整个采购、生产及销售环节。2009年颁布实施的《中华人民共和国食品安全法》及其《实施条例》等法律法规一进一步强化了食品生产企业的社会责任，规范了食品生产企业的经营行为，加大了食品安全领域的监管力度并确立了惩罚性赔偿制度；第十二届全国人大常委会第十四次会议中表决通过的新修订的《中华人民共和国食品安全法》（于2015年10月1日起实施）大幅度提高了行政处罚的额度，并且规定“因对食品安全犯罪被判处尤其徒刑以上刑罚的，终身不得从事食品生产经营的管理工作”，强化了民事法律责任的追究。消费者近年来对食品安全及权益保护的意识也逐渐加深和增强，因此，搞笑的质量控制体系是食品企业的生命线。

#### 2、原材料价格波动的风险

白砂糖、卡拉胶、魔芋粉、罐头果肉等是果冻食品企业的主要原材料。原材料价格主要受当年的种植面积、气候条件及市场供求等因素的影响。如果原材料价格上涨，而产品售价保持不变，产品毛利率水平将会下降，对公司的经营业绩产生不利影响。

### （五）影响行业发展的因素

#### 1、有利因素

##### （1）国家产业政策的支持

食品工业作为直接关系国计民生的重要产业，对内需、就业、增收、稳定等因素发挥着重要作用，是国民经济的支柱产业和保障民生的基础性产业。因此，长期以来，国家大力支持农副食品加工业的健康发展。根据《食品工业“十二五”发展规划》，到2015年我国将形成50个以上销售收入超过100亿元的食品工业企业，食品工业总产值与农业总产值之比将提高到1.5:1。国家产业政策的扶持将给食品工业企业带来政策红利。

##### （2）市场份额向优势品牌集中

随着消费者对品牌认知度的不断提高，品牌意识逐渐形成的消费习惯，对优质名牌产品的消费意识会产生更大客户粘度。在食品行业快速整合发展的大市场环境下，市场销售将继续向优势品牌企业集中，为优秀品牌企业的发展提供了更大的市场成长空间。

##### （3）需求多元化方向发展

国内经济环境进入新常态，居民消费能力的不断提升，消费者对休闲食品种类、口味的需求也日益呈现出多元化的发展趋势。同时，根据消费目的的不同、产品的规格、方便的包装也成为了企业创新的一大方面。开发不同类型、不同功能、不同口味、创意包装的细分产品，

将为企业扩大销售规模、提升产品附加值以及新产品的研发提供更广阔的市场空间。

#### **(4) 技术进步推动行业革新**

随着科技水平的不断提高,传统的食品生产企业已经不能单纯的依靠规模优势持续发展壮大,需要借助科技技术从整体上提升企业的竞争力。近年来越来越多的食品生产企业意识到技术研发的重要性,不断的加大研发投入,推动了食品产品的创新及相关生产设备、生产工艺的提高。同时,产品口味的多样化和营养成分的提高,进一步为食品消费者群体提供了良好的基础。

#### **(5) 销售渠道线上化及居民消费习惯的改变**

近年来,互联网的普及及技术的进步,尤其是企业销售渠道突破原有的线下模式,给消费者带来了巨大的便利性,网上选购、网上支付、物流配送极大地改善了消费者的用户体验,线上消费比例持续上升。随着食品生产企业大规模进入电商渠道,加上移动互联网的爆发推动,中国网购市场整体仍将保持相对较快的增长。根据中国互联网信息中心出具的报告,购买最多的商品类型是服装鞋帽,食品饮料排名第八,2012年有14.5%的网购用户在线上购买。

O2O模式将线上商务机会与互联网结合在一起,让互联网成为线下交易的前台,网络零售店的涌现、消费者购买习惯的改变,将为食品生产企业带来新的发展机遇。

## **2、不利因素**

### **(1) 产品存在同质化现象**

果冻食品企业作为食品制造业的重要构成部分,但受制于地域和资金等方面因素,市场开发和渠道管理能力有限,企业的研发能力参差不齐,产品同质化情况严重,更多的依靠地理和价格优势争夺市场份额。另外,由于我国专利保护制度的不尽完善,食品生产企业普遍缺乏维权意识,导致市场上存在大量仿冒、抄袭、模仿品牌企业产品品种、外观包装的情况,给品牌企业造成一定的不良影响,也不利于行业的健康有序发展。

### **(2) 原材料价格影响**

果冻食品行业的主要原材料为水、白砂糖、卡拉胶、魔芋粉、水果等农副产品,原材料受气候条件、养殖面积、病虫祸害等因素影响,进而影响到下游原材料的价格,给本行业企业的生产经营成本带来直接影响。

### **(3) 食品安全的影响**

近年来食品安全问题频发,食品的安全不再仅仅受到生产、流通等环节的影响,水体、土壤、PM2.5等环境污染正在对食品的上游种养殖环节产生严峻威胁。“地沟油”、“福喜事件”等各类食品安全问题的曝光事件严重影响了消费者的信心,优质食品生产企业需要加强源头的保护、自身的质控、产品的优化,对食品安全层层把关,重振消费者对食品生产企业的信心。