

2023 年,这些乳品品类强势“出圈”

□文/图 本报记者 封斌

2022 年是我国乳制品行业高质量发展的一年,特别是国人对乳制品营养价值的认识有了进一步提升,消费市场进一步扩大,预示着乳制品行业将步入一个稳步发展时期。长期来看,乳制品需求热度不减,供给端受政策提振,进入 2023 年,业内一致认为消费市场会逐渐转旺。下年度行业工作重点将释放出哪些发展信号?国际乳品联合会中国国家委员会名誉主席、中国乳制品工业协会原理事长宋昆冈在近日召开的中国乳制品工业协会第六届理事会第十一次会议暨 2023 年中国乳业经济运行会上,做了以下分析。



一、成人奶粉提升较多。根据大型骨干企业 2021 年的统计年报,乳粉类产品构成:婴配粉占 53.25%、中老年奶粉 19.75%、全脂奶粉 9.12%、儿童奶粉 8.16%、加糖奶粉 3.64%、调味奶粉

3.00%、孕产妇奶粉 0.41%。与 2018 年相比,提升较多的有中老年奶粉(11.26%)、儿童奶粉(4.83%)。下降较多的婴配粉(56.09%)、全脂粉(18.07%)。宋昆冈指出,乳粉未来发展

重点是成人奶粉:中老年奶粉、孕产妇奶粉和儿童奶粉。还要重视婴幼儿辅助食品的发展,如:婴幼儿谷类辅助食品、辅食营养补充品等。

二、特种乳加工应及时扩大产品种



类。近年来,特种乳已成为我国乳业发展的新增长点,产量不断增长,市场不断扩大,但瓶颈效应已开始显现。宋昆冈指出,要大力拓展产品种类,增加花色品种,扩大消费市场。山羊乳:发展液体羊乳制品,包括灭菌羊乳、杀菌羊乳、发酵羊乳;牦牛乳:发展干酪、乳蛋白、乳脂肪;水牛乳:发展纯水牛奶奶液体乳、水牛奶干酪;驼乳:发展纯驼乳液体乳。

三、干酪成为行业新的增长点。十三五期间我国干酪生产和消费快速起步,干酪进口量更是逐年扩大,目前已成为行业发展新的增长点,奶酪有望在供给品类扩张下实现快速渗透,专业营养化趋势得到加强。对比,宋昆冈提出干酪发展方向:(1)重点发展再制干酪、干酪制品。除儿童口味外,重视发展成人口味,如:原味、麻辣味、烟熏味、蒜香味、葱香味等。(2)适当发展原制干酪,选择国际上广泛流行的品种,如:切达干酪(Ceddar)、高达干酪(Gouda)、帕玛森干酪(Parmesan)、莫扎瑞拉干酪(Mozzarella)等。

四、稀奶油消费量快速增长。乳脂类产品在我国乳制品中,一直属于小众产品,产量微不足道。但近年来随着咖啡茶饮、西式糕点、西式快餐的发展,消费量快速增长,带动了国内生产和进

口。宋昆冈介绍,由于我国基本不生产脱脂乳粉,稀奶油来源困难,所以生产路径应是:(1)生产低脂、脱脂乳分离稀奶油;(2)纯、鲜液体乳标准化分离稀奶油;(3)采用超滤工艺生产乳蛋白粉、乳清制品分离稀奶油;(4)以奶油、无水奶油、牛乳为主要原料,添加乳化剂、稳定剂等,按照稀奶油各组分的比例生产“再制稀奶油”。依据目前市场需求情况,产品应以低脂稀奶油、高脂稀奶油为重点,如,用于咖啡、浇淋水果、甜点和谷物早餐的含脂率 10%—18%的稀奶油;用于甜点、蛋糕和面包等食品馅料填充物的含脂率 39%—48%的甜(淡)发泡稀奶油。

五、“植物基类乳产品”成新秀。“植物基类乳产品”就是以谷物、豆类、坚果仁为主要原料,添加或不添加乳类、营养强化剂、食品添加剂,经加工制成的液体或粉状产品。宋昆冈介绍,这类产品不属于真正意义上的“乳(奶)”,但产品的形态呈“乳油”状态,所以称之为“植物基类乳产品”。如:大麦(燕麦)奶;大豆(红豆、绿豆)乳;杏仁(核桃、松仁)乳等。这类产品由于不含乳糖、具有谷物、豆类、果仁的香味,适合有乳糖不耐受或不习惯牛乳味道的消费者食用,现已成为市场上的“新秀产品”。

艾媒咨询日前发布《2022—2023 年全球及我国饮料市场发展趋势及消费行为数据监测报告》(以下简称《报告》)显示,随着经济发展、居民消费水平的提升及消费结构的升级,我国饮料行业整体呈现出良好的增长态势,未来产能不断扩大,产业结构将进一步得到提升和优化。2022 年我国饮料市场规模达到 12478.0 亿元,消费者经常喝的饮料品类较多,主要有包装饮用水(62.7%)、碳酸饮料(55.0%)、奶制品(54.0%)和气泡水(42.0%)。2020 年以来,因受疫情影响,全球软饮料行业的投融资数量出现短暂下滑,但随着全球经济特别是我国经济的复苏,饮料行业进入快速发展时期。

产能不断扩大 产业结构优化——

我国饮料行业呈现良好增长态势



■资料图片

□罗晨

消费市场

生产企业或需加大产能

数据显示,2020 年我国社会消费品零售总额下滑 0.4%,这主要是因为疫情对消费造成了明显冲击。2021 年社会零售总额达到 440823.2 亿元,同比增长 12.4%,疫情之下,消费有所回暖,带动了饮料行业销售额的回温。饮料行业的产量呈现出先降后升的趋势,2020 年我国饮料产量 16347.3 万吨,同比减少 7.9%,而 2021 年产量有所回升,产量达到 18333.8 万吨。艾媒咨询分析师认为,目前饮料行业的产销量基本匹配。在疫情影响下,部分行业停产停工,饮料行业产量在一定程度上缩减。随着聚会、婚宴等逐步恢复,饮料生产企业或需加大产能。

《报告》还对消费者的购买形式进行了调研。

购买方式和渠道 调研数据显示,饮料消费者的饮料购买方式主要通过线下购买,占比 67.3%,即时性需求较强。从饮料品牌知晓方式看,线下实体店的陈列就是较好的

都比较低。

最常购买的碳酸饮料品牌 调研数据显示,消费者最常购买的碳酸饮料品牌为可口可乐(67.3%),百事可乐(61.6%)和雪碧(47.6%)。艾媒咨询分析师认为,碳酸饮料已经进入产品成熟期,其品牌集中度较高。

对碳酸饮料的包装和含糖的偏好 消费者表示对碳酸饮料包装的偏好为易拉罐(74.2%)、塑料瓶(69.2%)。艾媒咨询分析师发现,由于在密封性上,玻璃瓶优于易拉罐,易拉罐优于塑料瓶,而密封性越好,碳酸化程度会越高,口感会越好,并且玻璃瓶便携性较低,这在一定程度上会增加消费者选择易拉罐的概率。同时,消费者对碳酸饮料含糖的看法主要为偏好低糖(55.7%)、偏好无糖(23.0%),可以看出少糖碳酸饮料获得了消费者的偏好。

对气泡水饮料的消费金额和可接受的单价上限 在气泡水饮料的月均消费上,接近一半的消费者花费 50—100 元,31.7%的消费者花费低于 50 元,花费超过 100 元的消费者占比仅为 19.9%。另外,从气泡水可接受的单价上限来看,大部分(43.8%)消费者最高可接受的气泡水单价为 7—10 元,22.7%的消费者最高可接受的气泡水单价为 11—15 元。艾媒咨询分析师认为,消费者在气泡水上的消费金额反映其消费能力和消费意愿,而可接受的单价上限越高,则一定程度上说明消费者对气泡水饮料的消费信心更高,愿意为之支付更高的溢价。

消费者喜爱的气泡水饮料品牌 在所列举的“我国消费者较喜欢的气泡水饮料品牌”中,元气森林占据明显优势(73.9%);其次为农夫山泉苏打气泡水(46.3%),也具有较高的认可度;屈臣氏苏打气泡水、喜茶喜小瓶和农夫山泉汽茶受喜爱程度较为接近。艾媒咨询分析师认为,元气森林气泡水迎合了大部分消费者的需求,通过垂直领域的发力赢得了一定市场认可度;同时,农夫山泉、喜茶等跨界企业也凭借其品牌影响力和水源优势跨界发展气泡水业务,取得不错的成绩,一定程度上加剧了行业竞争。

对气泡水饮料含糖量的偏好

2022 年我国消费者对气泡水饮料的含糖量偏好调查中,55.9%的消费者偏好多糖和低糖,超过偏好无糖的消费者占比(37.6%)。此外,44.4%的消费者表示,疫情后购买气泡水的频率、数量或种类都有所增加。艾媒咨询分析师认为,大多数人还是更喜欢有甜味的气泡水,甜味或可满足大脑对能量的需求,缓解人工作学习的压力和疲惫。同时,受疫情影响,许多人居家时间变长,气泡水作为新型的饮料品种,成为许多消费者娱乐消遣的饮品。

发展趋势

健康产品引领潮流

饮料产业规模稳定,饮料已成为重要国民消费之一饮料行业产业规模稳定。国家统计局数据显示,2021 年 1—12 月,全国规模以上饮料制造企业产量达到 18333.8 万吨,同比增长 12.15%,其中,12 月当月饮料产量 1358.8 万吨,同比增长 8.3%。

行业竞争激烈,同类饮品企业跨界争夺市场,但头部企业依然有竞争优势。以气泡水饮料为例,像农夫山泉、喜茶等均跨界入局气泡水饮料市场。

艾媒咨询分析师认为,农夫山泉、喜茶等凭借其品牌影响力跨界发展气泡水业务,取得不错的成绩,一定程度上加剧了气泡水饮料行业竞争。但元气森林气泡水通过垂直领域的发力赢得了一定市场认可度,占据了较大的市场份额,短期来看,客户黏性较高,具有明显优势。

健康产品引领潮流,新型饮料产品气泡水热度渐涨。疫情暴发后,人们越来越重视健康,越来越多的消费者关注饮料产品成分的来源,寻求支持免疫力、改善睡眠和减轻压力的产品。因此,饮料企业正在创新新成分,以生产具有健康功能效益的产品。比如新型饮料气泡水的出现,一定程度上提高了“健康饮料产品”的热度。

《报告》认为,未来饮料业将会得到进一步的健康发展,饮料行业需求将不断上升,产能更加扩大,产业结构将进一步得到提升和优化。

“小城咖、大城茶”消费趋势显现

□高娜

近年来,茶和咖啡凭借各自独特的味道口感、文化基底与社交因素,让消费者“手不释杯”。有些人喜欢茶的清香,有些人则喜欢咖啡的浓郁;有些人通过茶或咖啡来感受不同文化的魅力与内涵,有些人则更喜欢通过它们来开展社交活动。茶与咖啡正携手引领新的饮品消费风尚。

京东消费及产业发展研究院联合京东超市日前发布的《2023 咖啡与茶消费洞察》(以下简称《洞察》)显示,今年以来,“围炉煮茶”搜索量环比提升 2.5 倍,花草茶成购物用户数占比最高的茶类,而越南龙井和贡眉茶以近 60%的同比增幅成为成长最快茶类。咖啡方面,胶囊咖啡、咖啡液、挂耳咖啡的购物用户数同比增幅均超过 100%,咖啡口味衍生产品也备受关注,咖啡味糖果、运动蛋白粉等增速均超过 50%。此外,从地域特色来看还呈现出“小城咖、大城茶”的消费趋势。

下沉市场咖啡增速加快

与传统茶文化不同,随着在世界范围内的普及,咖啡文化已经成为全球性的生活方式和社交方式以及文化表达的途径,国内咖啡市场也表现出了十分可观的增长态势。

三四线城市及小县城的年轻人开始拥抱咖啡。除了咖啡连锁品牌星巴克、瑞幸不断下沉,契合小镇青年对咖啡的需求,在云南普洱、湖北咸宁等主流茶产地,年轻人也愿意在咖啡上消费。其中,普洱市的咖啡消费用户增速比茗茶类产品增速高出 24%,其中不少是 90 后、00 后消费者。

26 岁的陈之衡是普洱的一名小学美术老师。尽管普洱市以普洱茶闻名,但陈之衡却不那么爱喝茶。他喜欢备课时泡一杯挂耳咖啡。在他眼里,在普洱喝咖啡算是一个小众爱好。这种曲高和寡的状态却在这一两年慢慢变化,普洱市的咖啡馆数量开始显著增长。相比于普洱市的茶室、水吧、活动室,当地年轻人更喜欢咖啡厅里文艺的设计。

企查查数据显示,2022 年国内咖啡企业新增 3.55 万家,同比增长 37.26%,从城市分布来看,深圳以 9600 家排名第一,其次是广州、普洱等城市。

《洞察》显示,咖啡在县域的消费比重在上升。以咖啡液为例,农村及县域市场的用户数同比增幅达 110%,是增速最快的咖啡产品,县域以下咖啡消费金额增速也显著增长,其中胶囊咖啡的人均消费金额最高,超 160 元。在冲调饮料消费中,咖啡的消费者数量占比由去年同期的 6.7%提升至今年的 9.2%,是饮料冲调中增幅最高的品类。

不同的咖啡品种、烘焙方法、冲泡方式等形成了多样化的咖啡风味和口味,消费者可以根据个人需要进行选购。数据显示,今年以来,胶囊咖啡、咖啡液、挂耳咖啡的购物用户数同比增幅均超过 100%。

下沉市场的快速崛起,是咖啡行业近年来最重要的趋势之一。过去几年,随着咖啡在一二线城市的渗透率逐渐饱和,各大品牌纷纷开始在三、四线城市跑马圈

地,把门店开进了县城乃至乡镇,准备征服小镇青年们的味蕾。

截至 2022 年 12 月,蜜雪冰城旗下主打咖啡、集中在三四线城市和县城的“幸运咖”,已从年前的 500 家扩展到 1800 家;而瑞幸咖啡更是针对三四线城市开放了新一轮的城市招募合作伙伴计划,致力于向更低线的市场持续下沉。甚至“都市代表”星巴克也在积极拥抱下沉市场。2022 年第四季度,星巴克开设了 69 家门店,几乎都在四五线城市。

此外,在咖啡口味的衍生产品中,咖啡味糖果、咖啡味运动蛋白粉的购物用户数同比增幅分别达 68%、63%、50%。

“围炉煮茶”热度持续上升

每到周末,北上广的年轻人会相约在一起喝茶,一时之间,户外公园里全是带着茶饮享受阳光的年轻人。很多店家也顺势做起了“围炉煮茶”的生意,每到节假日,店里都挤满了来品茶的年轻人。除此之外,小罐茶、气泡茶、果味茶……各类新式茶饮也成了北上广年轻人人们的心头好。

《洞察》显示,“围炉煮茶”的热度也体现在了消费者的搜索行为上,相关关键词搜索量较去年四季度又再提升了 2.5 倍。

有“咖啡市”之称的上海,也在这轮饮茶热潮中“茶里茶气”了起来。在上海商圈里,咖啡馆旁“杀”出了主打“茶饮”的新茶饮店,在代表时尚风向标的上海新天地,也出现了一家现象级的茶饮空间 tea'stone。除此之外,近两年大众点评上,上海的茶饮店数量、品种和评价也明显增多。

从细分茶类的占比来看,红茶中,金骏眉和正山小种的购物用户数合计占比超 60%;绿茶中,毛尖和碧螺春的购物用户数合计占比超 40%;白茶中,寿眉和白牡丹的购物用户数合计占比超 60%;乌龙茶中,大红袍和单枞的购物用户数合计占比超 60%。

“喝茶更是代表了松弛感和仪式感”,在北京互联网公司工作的王蕊说。34 岁的王蕊大学毕业后来到北京工作,有长达 10 年“上班前来一杯咖啡打鸡血”的习惯。渴望更松弛一些的王蕊戒掉了咖啡因,换成了需要静下心来细品的茶,在休息时间,王蕊更是会约三两好友去线下茶馆相聚、好好聊天。

在年轻人端茶杯的同时,扎根一线城市的茶饮公司们也没闲着,不仅在茶饮上做创新,研发出了冷泡茶、鲜煮茶、鲜奶现萃、鲜果现萃、茶酒等产品,还在洞察年轻人饮茶需求后,针对年轻人推出了方便冲泡、小分量的速饮类茶饮,进一步拓宽了茶饮的饮用场景。

除了茶饮品本身在大城市销量提升外,茶味衍生产品也得到了大发展。《洞察》显示,茶味面点购物用户数同比增幅 322%、茶味冲调品购物用户数同比增幅 120%、茶味漱口水购物用户数同比增幅 70%。

随着互联网加速普及以及物流设施不断完善,无论是茗茶还是咖啡,消费者都能做到“触手可及”,茶文化 with 咖啡文化正在引领饮品消费浪潮,为消费者带来不一样的体验。