近年来,酸奶走上高端化之路,其销售额增速一直高于销量,投资机构也对酸奶品牌持有较大的投资热情。与此同时,货架上5元以内的酸奶越来越少,让不少消费者直呼失去了“酸奶自由”。业内人士分析称,高价酸奶并不意味着真正的高品质,随着酸奶市场日趋成熟,与其火拼高价,不如用高性价比吸引消费者。

■资料图片

酸奶市场越来越卷 拼高价还是拼高性价比?

酸奶价格带日渐走高

位于海南省海口市龙华区万象城的某精品超市内,售卖的酸奶口味多样,且有不少酸奶属于进口产品,售价均不低于10元,其中一款草莓风味酸乳售价最高,为79.8元,净含量为1000毫升。“我们这里没有3—5元的酸奶,售卖的酸奶大多都偏向高端。”负责该酸奶售卖区的销售员介绍,该超市销量最好的为一款日式风味酸奶。

打开某电商平台搜索“酸奶”发现,“酸奶0蔗糖”“酸奶大桶装”“酸奶气泡水”“酸奶发酵菌”占据了搜索词条前4项,而该电商平台上所售卖的酸奶口味更为丰富,有的搭配与酸奶混合食用的坚果、巧克力等进行售卖,有的使用了产自丹东的草莓,并以此为卖点标注在包装上,还有的不仅添加了果粒,还加入了燕麦。

酸奶价格越来越贵正在成为业内共识。研究报告显示,2020—2022年,国内酸奶销售量的复合年均增长率为9%,而销售额的复合年均增长率却超过销量,达到了11.67%。凯度消费者指数也显示,酸奶的高端化趋势近几年一直存在,酸奶价格不仅持续增长,层出不穷的高端品类更是推高了酸奶整体的销售均价。

此外,在资本热捧的现制酸奶赛道上,茉酸奶、Blueglass、王子森林、K22等现制酸奶品牌价格同样越来越贵。一杯酸奶加上水果现制成酸奶奶昔,售价达43元。一杯酸奶加上牛油果之后,价格高达45元。现制酸奶凭借健康、低卡等概念,加上新鲜水果原料,其价格带拉高至40元以上。

高毛利率吸引众多品牌入局

2017年之前的酸奶市场几乎被蒙牛、伊利、光明三大头部企业瓜分殆尽,其他中小企业只能专攻本地市场。任何一家企业想要挤入前三,都犹如蚍蜉撼树。

独立乳业分析师宋亮表示,酸奶变贵是因为新品集中走向高端化。2013年以前,伊利、蒙牛、光明等乳品企业以生产常温酸奶为主,直到2017年,这三家乳品企业市场占有率合计达59%,新兴品牌难以切入市场,需要寻找突破口。而酸奶的中高端市场因其规模不大,一直不被三大巨头重视,于是新兴品牌便以此为切入点,开始推出高端酸奶。

新品牌们绞尽脑汁,或将配料表做到极致干净,或在口味、口感上玩尽花样。这种不断将赛道细分的方式,实际是品牌们在抢占消费者心智,以“避重就轻”的方法迅速拿下市场份额。

天眼查数据显示,2018年为国内酸奶品牌的融资高峰期,共发生9起融资事件,仅乐纯一家就获得了来自可口可乐领投的数亿元战略融资。到2022年,依然有简爱等品牌不断接受外部融资。另一边,Blueglass、王子森林等现制酸奶品牌也拿下上亿元融资,为本就水深火热的酸奶赛道源源不断注入火力。

“依托于资本发展起来的新势力,其追求的不再是销售额,而是利润。”宋亮分析,翻开新品牌的产品菜单,无一例外是高端、超高端产品,“因为这些企业需要用利润展现品牌实力,然后进行新一轮融资、上市和变现。”

中高端市场的火热逐渐引起头部企业的重视,纷纷推出高端产品。

宋亮表示,市场对高端酸奶的一腔热忱,内驱力还是更高的毛利率。“假设一杯中端酸奶的成本是1元,售价是5—6元。高端酸奶的成本是2元,售价是8—10元。中端酸奶的毛利率可以达到30%,但是高端酸奶的毛利率能达到60%,后者的边际收益远高于边际成本。”

高价不等同于高品质

业内人士评价,中国酸奶行业的“繁荣”是以高价为支撑的。“尤其是低温酸奶赛道,其本身市场增量不大,主要靠提价来支撑业绩增长。”宋亮分析。

高价并不等同于高品质。宋亮介绍,普通酸奶通过添加明胶提升产品黏性,而高端酸奶一般选用乳清蛋白粉或稀奶油,在提升产品黏性的同时提升产品口感,但二者之间成本相差并不多。

奶制品的蛋白质含量越高,营养越高。对比不同价位酸奶的营养成分表,价格和产品蛋白质含量高低不是同向增长关系。如一款售价12.9元的酸奶蛋白质含量为2.7克/100克,另一款售价13.9元的酸奶蛋白质含量为3克/100克,而3元一袋的袋装酸奶其蛋白质含量也达到了3克/100克。根据GB 19302-2010《食品安全国家标准 发酵乳》要求,优质酸奶蛋白质含量为2.9克/100克以上,不低于2.3克/100克,平价酸奶也能达到这一要求。

“买酸奶并不是价格越贵就越好。”浙江医院营养科主管医师束龙说,市面上售卖的酸奶营养价值都差不多,有些为了口味好,可能会做成草莓味、红枣味、桃子味等,但这对营养没有太大影响。

食品产业分析师朱丹蓬指出,高价酸奶并不意味着真正的高品质,甚至有的高端酸奶品牌没有自己的生产基地,而采用代工模式。在食品行业中,完全依靠代工的品牌,会增加产品品控以及安全追溯问题的风险。

“中国消费者对酸奶的消费习惯还没有被完全培养起来,或者说,酸奶还不是刚需。”宋亮认为,一个成熟市场的产生,会先通过基础款产品进行用户教育,培养消费习惯,然后再出现高中低端不同品牌定位的细分市场。“酸奶行业将很快到达天花板,与其火拼高价,不如用高性价比吸引消费者。”(据《中国食品报》)

声音

酸奶涨价的背后只是成本因素吗?

□江瀚

酸奶为什么越来越贵?第一,原材料价格的上涨是酸奶涨价的底层逻辑。虽然近一年来牛奶价格有所下滑,但从近年趋势看,牛奶价格已持续上涨一段时间。数据显示,2018年至2021年中国生鲜乳均价持续上涨,2021年生鲜乳均价为4.30/公斤,较2018年每公斤上涨了近1元。国际乳制品的价格也出现了持续上涨。根据欧盟统计局的数据,截至2023年4月,欧盟全脂牛奶价格上涨25%。牛奶大国印度的乳制品价格也在快速上涨。蔗糖也是酸奶的主要原材料。联合国粮食及农业组织(粮农组织)发布的报告显示,食糖价格指数4月环比上涨17.6%,创2011年10月以来的新高。成本因素下,酸奶涨价也就显得顺理成章。

第二,消费升级所带来的冲击同样不小。随着人们对生活品质要求的提高,酸奶的品质也在不断升级,高端化趋势日益显著。2013年之前,中国的酸奶市场主要以常温酸奶为主,但随着一些新品牌的加入以及以日本明治保加利亚式酸奶为主的国外品牌进入中国,高端酸奶赛道开始被企业们看好。现在,不仅有许多进口品牌涌入中国市场,还有许多本土企业推出的高端品牌在市场上崭露头角。这些高端品牌的低温酸奶产品,强调在口感上更加浓郁、营养成分更加丰富,更加符合现代消费者的需求。同时,酸奶的功能性开始成为市场的卖点。在低温酸奶赛道上,酸奶被赋予“0添加”“高蛋白”“保健功能”等诸多卖点,所谓功能越多的酸奶消费者越愿意购买,价格自然也越高。

第三,商家的销售策略影响着酸奶品类的定价。在进货时,超市等商家会对市场有一个判断,什么价位区间的产品更有竞争力、更有盈利空间,都是商家要考虑的因素。对于商家来说,既然酸奶市场竞争如此激烈,而自身房租水电等成本日渐升高,商家自然更有动力在有限的货架上放置价格更高的产品。这也从销售渠道的角度,反向带动酸奶企业中高价品类的产生。

第四,从长期市场发展来看,酸奶涨价是整个市场进入成熟阶段之后发展放缓所带来的必然结果。根据Euromonitor的数据,2015年,中国酸奶行业销售额年复合增长率首次出现下滑,降为23.4%。此后7年间(2015年到2022年),年复合增长率更是一路降速至9.2%。即便是新品牌扎堆、资本涌入的低温酸奶赛道,也在2018年放缓了增速。

随着酸奶市场进入成熟期,乳制品企业为了获得更大的市场份额和竞争优势,将会不断投入资源、拉高品牌溢价并推出更为高端的产品。伴随着酸奶市场的深化,价格分化也将更加明显。

不过,对于乳制品企业来说,在回答如何定价这一问题时,也必须考虑到,高价定价策略并不是企业生存发展的唯一手段,只有真正兼顾性价比和品质的产品才能真正取得在消费市场的长期竞争力。

(作者系盘古智库高级研究员)

益生菌换名游戏:固体饮料变身乳酸菌粉

□郭铁

“固体饮料”改名“即食型乳酸菌”,是商家为规避固体饮料监管新规而采取的一种“擦边球”做法。

益生菌粉多以“固体饮料”的产品形式存在,但记者近期探访市场发现,一种乳酸菌粉正在悄然兴起,有的产品直接取名为“活性乳酸菌粉”,还有些产品同时标注“益生菌”与“乳酸菌菌粉”“即食型乳酸菌”等类似名称,令消费者难以分辨。除名称混乱外,一些乳酸菌粉商家还通过对比方式宣称或暗示固体饮料类益生菌产品不好。拜曼电商旗舰店相关产品页面打出“你的益生菌还只是固体饮料吗”,宣称固体饮料“稳定性弱”,而即食型乳酸菌“稳定性强”。“若小姐”相关商家则宣称乳酸菌粉是一种升级,并称将产品做成固体饮料是为节省成本,会导致益生菌菌株存活率不高。“奇美研”客服则称,即食型乳酸菌的执行标准严于固体饮料。

据多位业内人士介绍,即食型乳酸菌本质上就是益生菌固体饮料,是商家为了规避固体饮料监管新规而采取的一种“擦边球”做法。依照市场监管总局此前的相关规定,固体饮料应在产品包装上标示“本产品不能代替特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方食品、保健食品等特殊食品”的警示信息。而将产品类型从“固体饮料”变为“即食型乳酸菌”申报生产,可规避警示信息的标注。此外,决定益生菌品质的关键与添加的菌株种类、活菌数等有关,与产品名称没有直接关系。

固体饮料变身乳酸菌粉

在今年5月底的中国肠道产业大会展会上,均瑶健康旗下益生菌生产企业润盈生物展出8款活性乳酸菌粉样品,并透露其益生菌固体饮料即将更换新包装,产品名称改为“乳酸菌粉”。而在润盈生物附近布展的一然生物,已经推出多款即食型乳酸菌产品。

据业内人士介绍,目前益生菌活性保持较好的产品形态是冻干粉,做成终端消费品后,产品类型多标注为“固体饮料”。记者近期在电商平台搜索“益生菌”发现,多数益生菌粉的产品类型为“固体饮料”,也有一些产品标注为“即食型乳酸菌”,消费者难以分清这些名称间的区别。

在阿里健康大药房,一款名为“若小姐”的益生菌粉宣称进行了第四代升级,除将12种菌株增加为“32大复合菌株”外,产品类别也从“固体饮料”变为“其他食品 乳酸菌粉”。商家在产品页面宣称,“目前市面上绝大多数人为了节省成本将产品做成固体饮料,这样会导致益生菌的菌株存活率不高,影响口感及使用效果。我们的产品沿用最新技术——乳酸菌粉,保留高存活率菌株的同时也能更好地促进胃部吸收,增强营养代谢”。截至发稿,记者未能联系到“若小姐”生产商安徽古之滕药业有限公司。

奇美研旗舰店销售的一款“养胃益生菌2.0版本”,同样将产品类型从“固体饮料”变为“即食乳酸菌食品”,并称对产品核心成分、包装技术、取菌株地进行了升级。当问及乳酸菌与益生菌有何区别,该网店客服答复称,“即食乳酸菌食品的执行标准要严于固体饮料”,随后又称“大致都是无差异的”。

“你的益生菌还只是固体饮料吗?”在biomission拜曼旗舰店,商家在产品页面上将其“罗祛幽16联益生菌粉”与固体饮料型产品进行了图文对比,称自家产品执行的是“即食型乳酸菌标准”,水分内控为≤3%,出厂活菌数为10亿cfu/g,特性是“不易结块,稳定性强”;而固体饮料执行的是固体饮料标准,水分内控≤7%,出厂活菌数为100万cfu/g,特性是“易结块,稳定性弱”。拜曼官方客服也在6月5日答复称,“固体饮料是饮料的一大类,我们家属于乳酸菌,菌株选取更严格,益生菌数量也更多一些。只有益生菌才能叫即食型乳酸菌,但你喝的咖啡粉、奶茶粉都叫固体饮料。”

即食型乳酸菌无强制性标准

即食型乳酸菌是否真如商家宣称的优于益生菌固体饮料?

记者对比产品配料表发现,“若小姐”第四代升级版乳酸菌粉除菌株种类较其固体饮料型益生菌粉有所增加外,二者配料表前八位均为水苏糖、低聚异麦芽糖、低聚果糖、低聚半乳糖、大豆低果糖、结晶果糖、抗性糊精、牛初乳冻干粉,成分及添加顺序完全相同。其他品牌的即食型乳酸菌产品主要成分与普通益生菌固体饮料也无较大差别,且使用的均是多层包埋技术。

对于益生菌和乳酸菌的区别,科信食品与营养信息交流中心、中华预防医学会健康传播分会、中国疾控中心营养与健康所等机构早在2020年发布的《科学认识益生菌——澄清益生菌的10个常见误区》报告中就曾指出,乳酸菌一般是指能发酵糖并主要生成乳酸的细菌的总称,并不是一个严格的微生物分类名称。大多数益生菌属于乳酸菌中的双歧杆菌和乳杆菌,如嗜酸乳杆菌、动物双歧杆菌等,但并不是所有的乳酸菌都是益生菌,有一些乳酸菌甚至可能对人体有害。只有健康功效经过科学验证过的、特定的乳酸菌菌株才可以称为益生菌。

该报告还指出,对于同一益生菌菌株而言,在一定范围内,高剂量的效果优于低剂量,但也不是剂量越高越好。不同菌株的益生菌,发挥健康作用的剂量不同,因此不宜通过比较活菌数来衡量其益生效果优劣,应该以临床证据为准。

就执行标准而言,目前益生菌粉和乳酸菌粉均没有强制性的国家标准。原轻工业部2013年发布的《食品加工用乳酸菌》推荐性行业标准中未明确规定乳酸菌粉中益生菌的含量,目前市面上销售的即食型乳酸菌类益生菌产品多采用企业标准,因此并不存在商家宣称的“即食型乳酸菌食品的执行标准严于益生菌固体饮料”。

此外,“益生菌”此前在产业界以“俗称”形式存在,长期处于标准缺失状态。依照2022年中国食品科学技术学会牵头制定的《食品用益生菌通则》团体标准,“益生菌”是指当摄取足够数量时,对人体健康有益的,符合国家食品用菌种相关规定的活的微生物。“益生菌食品”则指添加了益生菌,并且在保质期内益生菌活菌数量符合一定要求的食品。该《通则》并未限定益生菌食品的产品类型和存在形态。

换名行为被指躲避监管新规

“即食型乳酸菌本质上就是益生菌固体饮料,这个叫法有点打擦边球,目的是不想要‘固体饮料’四个字。”在江西樟树某益生菌企业负责人张经理看来,“益生菌固体饮料”的名称符合国家标准要求,且产品包装上需标注警示语,“改名乳酸菌粉就可以不标警示语了。我们这边监管比较严,把益生菌粉做成即食型乳酸菌代工有风险,做成固体饮料是最稳妥的”。

山东聊城一家生物公司负责人也向记者证实,即食型乳酸菌粉与益生菌固体饮料没有本质区别,固体饮料需标注警示语,而作为“其他食品”的即食型乳酸菌粉可以不标警示语,“这种行为是在打擦边球。”此外,两种产品的代工成本也没有太大差别,“决定益生菌粉好坏的关键与添加的菌株号、数量、活跃度、能否通过胃酸环境、代谢物对人体是否有效等有关,跟叫什么名称没有关系”。

张经理所说的固体饮料警示语,是指市场监管总局2022年1月发布的《关于加强固体饮料质量安全监管的公告》,其中规定相关产品应在标签上醒目标示“固体饮料”名称;直接提供给消费者的蛋白固体饮料、植物固体饮料等最小销售单元,应在同一展示版面标示“本产品不能代替特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方食品、保健食品等特殊食品”作为警示信息。

记者注意到,该《公告》自2022年6月1日起正式实施,目前多数益生菌固体饮料产品均按照监管要求在包装正面显著标注了警示信息。而“若小姐”“拜曼”“奇美研”“江中”等品牌的相关益生菌产品在标注“即食型乳酸菌”类名称的同时,均未在包装显著位置标注警示信息。

一位接近市场监管部门的行业人士向记者透露,益生菌食品申报保健食品备案过程较慢,同时市场对益生菌产品的需求量又较大,因此不少企业选择“固体饮料”作为生产益生菌粉的申报类型。“对于固体饮料标注警示信息的规定,益生菌企业整体执行度还可以,成熟市场的消费者也是接受的。”

不过据该业内人士了解,面对固体饮料监管新规,一些益生菌企业不以“固体饮料”进行申报,而是以“即食型乳酸菌”的形式推到市场,以此规避警示信息,是一种钻空子的行为。“即食型乳酸菌类产品此前就存在,属于‘其他食品’类型,但本质上就是益生菌固体饮料。监管部门曾口头要求规范企业不要把益生菌固体饮料转到即食型乳酸菌,但各地区目前执行情况不同,市场依然存在一定乱象。”