

# 创新驱动 乳业经济迎“新”机遇

## 乳品创新 Dairy Talks

击中新品类 Hit New Category



□文/图 本报记者 杨丽霞

汇聚创新智慧,释放产业潜能。2023年对于乳业而言充满着机遇和挑战,与此同时,乳企正在不断加大产品转型升级的力度,加快推动品牌变革创新。

对于乳品企业而言,第二增长曲线在哪里?广阔的液奶市场有哪些创新?奶酪和乳粉将如何带来增长?在6月15日—16日举行的FBIF2023乳品创新“击中新品类”分论坛上,来自国内多家企业代表分别以“稳健与增长”“芝士力量”“全家营养”为主题,探讨分享了前沿技术趋势、未来市场前景,以及创新技术驱动下的液态奶、奶酪、奶粉、酸奶等四个领域的创新技术落地和产品品牌商业价值。

多元驱动,打造增长新引擎。为期两天的论坛会议,丰富多彩的内容让与会者重新认识了技术创新、产品创新、模式创新、组织创新对于乳品企业的重要性。伴随着消费市场的逐步复苏,“创新驱动”也成为当下新消费时代企业生存与发展的关键核心。

### “稳健与增长”——升级与创新成关键词

随着消费需求的个性化和多元化,乳品企业在产品、品牌、渠道等领域持续进行升级创新,市场竞争正在变得更加复杂、激烈,也颠覆了许多产品的原有“定义”。

企业发展需要放眼于更加广阔的市场。在主题为“稳健与增长”的论坛上,多位企业代表分享了自己的想法与观点。

在IFF健康与生物科技亚太区健康事业部总经理金苏博士看来,目前,乳业市场出现消费疲软,白奶消费增加,酸奶消费下滑,与此同时,原奶出现过剩,奶价持续走低,大型企业增速放缓,中小企业面临的压力日益增加,行业增长遇到瓶颈。“作为民生产业,乳业将来怎样恢复增长?怎样继续吸引消费?乳业的前沿技术、品牌新兴、增长战略,以及围绕继续为消费者提供更高的营养价值,满足差异化的健康需求及个性化的产品和消费场景,让消费者得到更多元化价值,性价比更高,同时满足他们健康和美味产品的需求等方面的内容,都是值得我们需要重点关注的。”

竞争格局变化之下,乳品也正在经

历行业结构的变化,细分市场机会显现。沙利文大中华区合伙人及董事总经理张葛建表示,随着人均可支配收入和人均消费支出的增加,中国居民对乳制品的消费和奶类的消费量逐步提高。从乳业发展趋势来看,高端化和品类细分化、行业的集中度在不断提升、技术进步、功能化、休闲化等成为当前行业发展的趋势。

展望未来乳业赛道,张葛建认为,乳制品与咖啡、烘焙的CP成为行业新宠,即饮奶咖、新式茶饮促进市场繁荣。新茶饮品牌主动迎合健康化的消费趋势,传统奶茶中使用的粉类原料增速减缓,逐渐使用牛奶和新型加工乳制品等液态制品进行替代,迎合消费者新的需求。此外,乳制品与各类消费品的新搭配促进B端和C市场蓬勃发展,新式茶饮正式打响差异化竞争,从传统奶茶升级到创新化的芝士水果茶、芝士茶、牛乳茶等,更加满足消费者品茶、享受精品茶饮的需求。

“年轻人生活节奏加快,在外就餐频率增加,‘奶咖+’西餐、烘焙等场景渗透加深,带动B端西餐行业不断增长;家庭育儿精细化趋势下,C端奶咖市场快

速提升,儿童奶咖更是在C端占据重要地位。”

近年来,食品行业紧抓“AI”风口。众多企业纷纷尝试从产品包装、营销等方面搭乘AI的“东风”,以吸引消费者的目光。NotCo的北美研发副总裁David Del Pozo表示,用AI匹配植物原料,最终能够做出在口味和质地上和原产品一致的植物基产品,这是人工智能和传统农业以及食品开发相结合的技术发展。据David Del Pozo介绍,目前公司在乳制品方面推出两个品类的产品,一个是新的植物基冰淇淋,另外一个则是各种奶黄酱的替代产品,“这些替代产品也是通过AI研发方法找到了能够与原有产品所蕴含的食物营养物质类似的植物基物质所生成的新替代产品。”

业内人士指出,用AI赋能产品在抓住消费热点的同时,能进一步释放技术潜能,推动品牌创新升级,从而为消费者提供更加多元化、个性化的产品和服务体验。

在伊利集团数字科技中心总经理尚直虎看来,技术驱动创新的平台体系在加速演进,数字技术(AI)驱动



产品创新全链路转型升级,“伊利在推进数字化转型,产品创新的领域当中,不断去探索、去实践、去应用,围绕产品创新的不同场景,聚焦业务发展和产品创新关键的痛点,选择最为合适人工智能去赋能整个产品创新的过程,让创新更有效的同时,也通过各类人工智能的能力和大数据分析的技术,在产品创新的各个流程进行了多场景的深入试点、复制、扩大和最后落地成型。”尚直虎表示, AI赋能企业开拓乳制品创新的新方式,



但是产品创新依然需要严谨的流程,只不过流程会更加自动化;此外,在整个产品创新过程中,会深度应用各种人工智能的能力,但不会放弃过去在研发、产品创新领域所积累下来的丰富的经验。

借助创新领域释放出的新动能,企业正在积极拓展多元化产品,打开全新增量空间,实现稳健增长。

在雀巢大中华大区奶品业务高级副总裁王雷看来,创新,赋能品牌焕新。“对于有着156年发展历史的雀巢而言,在夯实核心业务

的同时,如何打造增长的第二曲线是我们当前正在创新发展的重点领域。我们选择了‘全仕奶’‘美禄’这两个品牌,进入更广阔的乳品即饮市场,作为第二曲线孵化的方向。此外,今年我们在植物基领域包括粉类和净饮品牌也会开始尝试和创新。”

消费持续复苏,巨头发力正当时。雀巢在稳固发展原有产品品类的同时,加大布局豆乳、益生菌粉、植物奶等植物基产品,“拥抱”活力有加的新消费赛道。

### “芝士力量”——“破圈+融合”奶酪赛道大热



奶酪,又称芝士。近年来,多样化的奶酪产品不断涌现,也赢得越来越多消费者的喜欢。随着消费奶酪的人群

增多,奶酪和国内本土各类美食也在不断创新融合,使用奶酪的场景也越来越丰富。国内消费者对奶酪品类的认知

在加深,更加希望有更高品质的奶酪产品出现,以满足制作美食营养和美味的需求。

除此之外,奶酪零食化、风味多样化趋势也愈加明显。

妙可蓝多研发中心总经理王明权表示,2023年,妙可蓝多也在尝试做人群众和场景破圈的工作探索。“今年,妙可蓝多新上市了一款有机奶酪棒,希望能满足一些追求高品质生活的消费者需求。”从人群破圈以及消费场景破圈方面,妙可蓝多于今年推出了慕斯奶酪杯、哈路蜜原制奶酪等两款新品。据介绍,妙可蓝多新推出的慕斯奶酪杯是聚焦于都市白领人群的高端休闲产品,干酪含量达68%—70%,同时含有2.4倍牛奶蛋白质和2.6倍牛奶钙;哈路蜜原制奶酪则聚焦于家庭餐桌。这两款新品的推出,也是妙可蓝多在产品突围、消费人群和消费场景破圈的又一大精

进。

现在,奶酪产品不仅在即食消费场景里做大,也早已进入家庭佐餐、餐饮工业等消费场景。而国内烘焙市场的兴起,也助力奶酪行业的快速发展。在倍倍滋(Bel China)大中华区奶酪业务总经理、君君乳业总经理柏玉奎看来,亚洲地区的消费者使用奶酪的场景主要在烘焙。柏玉奎着重介绍了Kini奶酪产品的发展和运用,他表示,在2022年Kini奶酪奶酪有很高的市场增长率,未来奶酪奶酪在餐饮渠道将有更多的可能,除了烘焙、茶饮,甚至在新中餐也将会有很多的应用场景。

随着奶酪市场的快速发展,越来越多的乳品企业开始进入奶酪领域,并精研细分市场。

本次论坛上,瑞滋士创始人吴建国带来的奶酪新品——冰食奶酪,让人

耳目一新。据吴建国介绍,瑞滋士冰食奶酪采用先进生物酶解工艺对奶酪进行天然酪香增强,实现了清洁标准,在制造过程中使奶酪在极低的温度下迅速冷冻,最大程度保留了奶酪的营养成分。在吴建国看来,冰食奶酪并不是常规奶酪,也不是冰淇淋,更不是雪糕,因为是冷冻形式,而且不添加任何胶体等,“我们要把奶酪做成奶酪+,给奶酪找到更好的载体,让消费者既能突破口味的差异,又能享受到营养的美味。”

奶酪市场增长速度迅速,企业想要抢占先机、做行业的引领者,就需要不断地进行创新。优鲜工坊联合创始人兼总经理程珂伟表示,当休闲零食能够被合理应用到奶酪元素的时候,它一定会起到异军突起、鹤立鸡群的作用。“休闲零食领域和乳品

领域完全不一样,休闲零食领域的口感很重要,要想在休闲零食领域取得成功,口感一定要做到极致,这对研发人员提出了很高的要求,既要把奶酪的味道突显出来,同时还要很好的控制成本。”

在程珂伟看来,合理利用奶酪一定是众多休闲零食领域当中脱颖而出的关键。“在中国的消费者中,越来越多的人已经能够区分足够的奶酪含量产品,还有象征性奶酪产品,所以真正奶酪风味体验的产品还是有市场的。”

一直以来,奶酪消费被认为是国内乳制品消费的新增量市场。此前行业数据显示,2022年国内人均奶酪消费仅为0.2公斤,相比于日本人均1.2公斤和英法人均5.5公斤和13.9公斤的消费量,奶酪在中国仍有很大的市场空间。

### “全家营养”——加速匹配多元化消费诉求

近年来,乳品市场竞争激烈,如何把握消费者的口味,赢得不同消费层的青睐成为乳品企业的共同目标。

科尔尼大中华区合伙人陈世耀表示,中国消费者正在经历显著的代际更替,Y世代成为中坚力量,Z世代逐步走上台前。如何更多的在精神层面和消费者价值主张、偏好达成更好的连接,这是企业需要在新时代消费层考虑的问题。此外,乳制品需要突破食品科学、营养学、健康科学的同时,也要在人性化、体验化维度去考虑一些产品的外延。“沿着食品饮料领域的普适升级规律,能够看到不同乳品品类未来需求的新机遇——在健康与体验两大群体诉求之下是功能强化、场景丰富、尊享体验、社交连接这四大深化发展方向。”

随着消费水平的提升,“高端化”已成为乳品行业的核心课题之一,消费者对于乳制品从“求量”转变为“求质”,“健康乳品”、“营养乳品”已经成为消费主流。在皇氏乳业集团副总经理刘骥看来,消费者购买乳制品看重的就是更好的营养和更好的口感,“当前,水牛奶属于乳品消费热点,作为水牛奶的代表,皇氏乳业‘一只水牛’还被评为2023年深受孩子喜爱的牛奶。”得益于皇氏乳业多年来在水牛特色乳品赛道

上的产品制造与技术创新,不仅让“皇氏乳业”的品牌在一众乳品品牌中脱颖而出,也用自己的“实力”证明了“小众”到“大众”的跨越。

当前,新时代消费需求正在经历着变化,乳企也在加快产品以及整体的深度调整,贴近消费者,取悦消费者。

在IFF Nourish亚太区乳品品类市场负责人火爱华看来,乳品,在健康营养的基础上,带给人们无限的想象力和愉悦。从牛奶到酸奶,从奶酪、奶油到冰淇淋,乳品不仅是三餐的重要组成部分,也贯穿着四季的美好时光。“很多选择乳品的消费者有很高的健康意识,在健康意识中可以挖掘乳品怎样通过得天独厚的健康优势,从不同的纵享动线出发寻找更多的品类机会。”

随着近年来对新鲜、健康乳品消费需求快速增长,乳品企业开始开发更多利用本土优质奶源的新鲜、特色乳制品。同时,不断丰富乳品供给方式,加快探索消费新场景和新渠道。兰格格乳业总经理崔海平表示,“兰格格”酸奶主打品类差异化路线,以草原牛奶+自主研发菌种,从草原直供消费终端,受到很多消费者的喜爱和认可。“未来的研发和创新我们也将更加关注消费者的诉求,做更受消费者喜欢的酸奶产品。”

惟创新者进,惟创新者强,惟创新者胜。昆明生物制造研究院研发总监、懒动创始人赵存朝就核桃和酸奶之间的平衡创新做了细致的阐述。“酸奶天然健康的形象以及与其他食物超强的搭配能力,使它成为各种饮食潮流的实验场和策源地。我们通过酸奶的创新发酵工艺以及核桃植物成分的平衡配方,包括多菌种的高温发酵,研制了‘懒动’的拉丝酸奶,我们把它称之为‘平衡酸奶’。这款多菌种组合发酵的产品,更适合中国消费者的肠道吸收,因为多菌种组合发酵乳糖更易分解。”

当下,在全民健身、合理膳食、消费升级等多重趋势的共同作用下,国内消费者对运动营养产品的接受度和需求程度越来越高。基于对中国运动健身人群需求的深入洞察和领先的研发技术,今年2月,蒙牛正式宣布进军专业运动营养赛道,推出专注中国人运动营养的高端专业品牌“迈胜”,旨在打造专业的运动营养品牌,帮助中国人更好地实现运动健身目标。蒙牛集团营养健康事业部总经理吴健表示,“‘迈胜’以消费者为中心,持续推动产品创新迭代和品牌美誉度提升,‘迈胜’的意思就是‘迈向胜利的过程’。未来,我们也将不断创新,把‘迈胜’打造成为中国最高端、



最专业的运动营养产品的同时,推出更多更适合中国人的运动营养解决方案。”

婴幼儿健康成长是国家发展、民族进步、社会和谐的重要基础,要配粉的质量安全直接关系到下一代的健康成长。中国飞鹤首席科学家蒋士龙就要配粉企业为什么要做母乳研究作了阐述。蒋士龙表示,“母乳无论在中国还是外国,过去还是现在,永远不变,母乳一定是婴幼儿最好的天然食品。对于不能母乳喂养的婴儿来讲,到目前为止,要配粉是最好的选择,也是第一个选择,特别对于1—6个月的婴儿来讲,要配粉提供生长发育所需要的全部营养。”



晓星围绕“产品创新、科研创新、运营创新”三个关键词介绍了帕力亚多骆驼乳粉产品,“不仅仅是奶粉,未来我们的产品形态可能会分布在液态乳、低温乳、益生菌乳、奶酪制品以及其他的奶食或者饮料等方面,还将通过冻干技术将乳粉里面的主要营养成分提取后,用冻干技术膳食片等方式进入营养品赛道。”

在新消费时代下,市场竞争压力不断加大,乳品企业要想护好“钱袋子”,扩大“产品圈”,促成“新买卖”,唯有在品牌挖掘创意、提升产品开发效率、满足消费者多样化需求等方面不断探索及创新,各类新兴乳品能否让消费市场再度“翻盘”?我们拭目以待。