

在消费升级的大趋势下,以90后为代表的主力消费群体越来越关注“营养”“健康”,其中,植物蛋白饮料以其特有的营养价值受到大众青睐。

据天猫发布的《2020植物蛋白饮料创新趋势》报告,2020年我国植物蛋白饮料市场增速达800%,购买人数上升900%。企查查数据显示,截至目前,中国共有5000+家植物奶相关企业。

在这些企业中,网红品牌有Oatly、光合博士、植物标签等,传统巨头如伊利、蒙牛、雀巢、六个核桃、承德露露等纷纷入局。国内的植物奶赛道潜力究竟有多大?什么样的企业和品牌能在这个赛道中拥有更大的发展潜力?

植物蛋白营养“新赛场”从高端化到全民化

□文/图 本报记者 杨丽霞

在近期举行的FBIF 2023食品饮料创新论坛——饮料创新分论坛上,伊利集团副总裁云战友博士,植物食物与营养政策研究中心主任兼首席专家、农业农村部食物与营养发展研究所黄家章,北京知名综合性高端医院临床营养师、中国及澳洲专业营养师刘遂谦,就当前植物奶从新兴生活方式到全民营养升级,未来如何成就更大众的市场做了深入的交流和探讨,在他们看来,植物奶正在以“星星之火可以燎原”的态势受到消费市场的关注和喜爱。

健康潮带动植物奶全新发展

什么是植物奶?

植物奶指的是通过浸泡、研磨、高压均质、压榨等方式,将植物加工成类似于动物奶的颜色和口感的饮品。按照其原料种类,可以分为豆浆、谷物奶、坚果奶、椰奶等产品。

“从营养学角度,我们认为植物基营养主要是来自于植物源的农产品,能够为人类人体带来的营养物质。植物基营养一直以来有很长的食用历史,它能够为我们提供丰富的膳食纤维和优质的蛋白质,同时富含矿物质以及微量营养成分,这是很难得的。”黄家章表示,日常获取植物基更多是从谷物、坚果、豆类中,“这些原料加工成豆奶、椰奶、核桃奶产品越来越受到大众的喜爱和青睐。”

在刘遂谦看来,植物基营养的选择已经被打上新中产生活方式的标签。“植物基营养离我们的生活很近,最近这些年在市场上已经越来越频繁出现像植物肉、植物奶这类的产品,伴随着人们对健康饮食的重视以及对于环境保护意识的

提升,选择植物性的食品或者饮品正在成为一种新的消费方式。”

从产品上来看,植物基饮品和动物蛋白有着本质的区别。动物蛋白饮品的营养会更为丰富,富含八种身体必需的氨基酸,属于优质蛋白,是构成机体和生命的重要物质基础,可以为人体补充营养、提供能量和增强免疫力。“乳制品是动物蛋白,对于人们生活、健康非常重要。植物基饮品作为一种补充,也是人体所需要的。”云战友表示,消费需求不断变化,伊利进入植物基这个领域,也是希望可以丰富消费者的选择。

当前,国内很多消费赛道进入降温周期,植物基赛道却在逆势升温。“全球植物基热潮拉动,以及消费者对于营养健康的关注,对植物基食品也是一个推动。另外整个产业关注的‘双碳’目标,对植物基食品产业有一定的带动。”黄家章表示。

刘遂谦认为,尽管有“健康潮”和“营养潮”的带动,但如果行业想有更好的发展,就要打破植物奶加工技术、生产成本的局限性,加强市场普及度,同时需要相关国家标准支持。“提到蛋白质,大家首先想到的都是动物蛋白质。事实上,植物蛋白质的营养价值的普及率还是很低的,传统的植物蛋白产品市场,统一的短板,就是蛋白质含量偏低,很多都是当食品饮料在卖,这就意味着植物蛋白质的营养价值并没有被市场或者消费者得到足够的重视。比如纯牛奶,国家的标准对于纯牛奶蛋白质的要求是每100mg达到2.3g以上,同类别对比植物奶市场,现在很多植物饮品市场蛋白质含量就是100mg达到1.0g或者2.0g,这个对比还是很鲜明的。”刘遂谦表示,站在全球范围来看,目前全世界对于植物性食物和

植物基食品的重视度显著提高,《中国居民膳食指南》和全世界各个国家膳食指南都是大力倡导公众将大豆食品纳入健康餐盘中,这也需要有行业中更多的企业品牌来对大众进行科学的引导。

植物奶真的能替代牛奶?

营养、健康、天然的优势是植物奶独有的魅力,在消费者对健康食品需求增加和植物基食品快速发展的大环境下,有着广阔发展空间的植物奶是否能替代牛奶?

在云战友看来,从营养可持续角度来看,除了需要动物蛋白之外,也需要一些植物蛋白来提升营养的可持续。从替代角度来讲,现在植物基发展势头还是比较猛的,尤其在美国,它的普及率更高。从国内来看,植物基是一个很好的补充,可以给消费者提供更多的选择。“有些消费者还是有乳蛋白过敏、对乳糖不耐受的情况,从乳品行业来看,我们开发了舒化奶这样的产品解决乳糖不耐受的情况,但消费者有更多的选择也是很好的。”

黄家章认为,植物奶和动物奶不是一定要谁替代谁,而是可以相互补充。有些氨基酸动物奶里面是缺乏的,同时有些氨基酸动物奶比较丰富,植物奶又比较缺,所以这二者搭配应该是相得益彰,相互补充。“2023年的一号文件中,中央提出要构建多元化食物供给体系,就是为了提高获得膳食的多样性。从这个角度来看,去年和今年国家实施大豆和油料产能提升工程,增加国产大豆的消费,而植物奶就是促进国产大豆消费非常好的场景。所以我感觉植物奶或者植物基产业确实是一个非常具有前景的产业。”

“现在谈植物蛋白并不是脱离食品或食物本身,我们谈的是植物基,本身是有



除了蛋白质之外的营养价值,因此这两类食品或者食物他们是一个相得益彰、互相补充彼此短板的。结合现在的植物奶市场的营养普及率还不够高,我觉得现在提谁替代谁为时尚早。”刘遂谦表示。

科技创新“护航”植物奶

自2018年起,随着国外大量植物基产品的涌入,随着0添加、0蔗糖、0胆固醇乃至清洁标签刮起全新的潮流,饮料开发迅速进入新周期,市场也进入了属于植物奶的2.0时代。

“我们进入植物基行业时,发现植物基蛋白含量偏低,我们首先解决的是如何提升植物基的蛋白含量。我们拿豆奶进行突破,但生产过程中豆奶有两个难题,首先是消费者对豆腥味有抵触,另外是蛋白含量增加的问题。针对蛋白含量我们进行了创新,把在牛奶上用到的直喷式杀菌的方式处理豆浆,这样杀菌强度够,变性率更低一些,这样后期进行分离时能够有更多蛋白走到液向中,使蛋白提取率更高。”云战友表示,“通过这样的努力,我们当时生产出的一款豆奶能达到6%的含量,就是每100g豆奶有6g蛋白的水平,而国标豆奶是2g的要求。”

在云战友看来,产品功能再好,口感不好,消费者也是不认可的。“怎么样解决豆腥的问题是关键。”云战友说到。“我们把引起豆腥风味的指标挑出来进行控制。通过脂肪酶对脂肪进行酶解,酶解氧化之后出现的豆腥,在研磨之前控制住脂肪酶的活性,等到研磨的时候再控制氧化的可能性,也就是隔氧研磨,两道方式导致豆腥味得到了控制。这样的产品出来之后,不光蛋白含量高,口感还很好。”

“技术创新对于产品本身很重要。

现在的消费者逐渐在向吃得营养,吃得健康,甚至吃出愉悦的消费理念转变。这种转变就对产品的创新提出了更高的要求。”黄家章表示。

刘遂谦认为,技术创新让产品豆腥味不明显,并且配料表“清洁”,这对于产品消费端是好的,但这也让产品价格有点偏高。

就植物奶价格问题,云战友表示,“新产品进入市场或者企业进入新行业之后,由于技术工艺创新,并且生产规模不够大,成本相对也会高一些,这是可以理解的现象,随着产品的市场普及会逐渐把价格拉下来。”此外,云战友介绍,企业也在通过技术努力,尽可能使原料充分利用的同时降低成本。

对于当前的消费者来说,消费越来越理性,刘遂谦认为,植物奶如果走过于高端化的路线有可能会影响到或者不利于全民的普及,“不是说植物奶不可以走高端化路线,我们都是消费者,对价格是更敏感的,如果有更多元化产品范围,有更多价格范围满足不同消费者需求,这样对于大众的认知有更多的帮助,同时可以推出引领大众市场教育和科普国民化和品牌化的产品。”

“价格往往是大家最敏感的。植物奶的产业链一定比动物奶的生产链更长一些,包括前期种植、收获,再做工艺创新,把好的、优质的营养素提取出来才能固化到产品上,最后再进行加工。这一方面的产业链长也是一个成本因素。”黄家章表示,产品在规模比较小的时候,规模效应还体现不出来,加之前期的技术创新成本,以及很多其他方面的成本,造成投入的成本相对分摊得高一些。“一个初创的产品或者新兴的产品要走向大众化、国民化,它必然需要双方是互动的,

消费量越多消费价格越平民,消费量越少那么消费价格很难下来,所以还是需要加强消费教育引导。”

消费普及仍是重点

近年来液态豆奶逐渐从豆奶粉、豆浆中脱颖而出,“插管就能喝”的便捷性也促使更多消费者乐于为其买单,也成为各大企业积极探索和布局的新领域。

“从营养的角度来看,豆奶这种高蛋白低脂肪的液体食品对于健身人群来说是非常友好的。不过,当我们真正深入豆奶市场消费场景的时候会发现竞争很激烈,因此,我们需要从更多方面去给豆奶这样的植物奶做一个更加大众化的定位,才能让消费者对植物奶的认知和普及率提高。”刘遂谦表示。

在云战友看来,为消费者提供一个消费场景、消费理由,消费者可能就会选择植物奶产品,这也是普及的一些手段。

随着市场上越来越多同类产品的出现,以及各类植物奶品牌的崛起,植物奶也逐步迎来“高光时刻”。“植物奶这个行业经过从初期到现在的百舸争流的阶段,已经到了需要高度重视标准建设,加强标准建设,以及通过标准引领产业的健康、快速发展的阶段。只有安全、品质、可持续的产业发展,才能实现守住安全底线,拉起营养健康的高线,最后实现优质优价,企业健康发展。”黄家章表示。

在刘遂谦看来,可以多做一些场景的细分和人群的细分以及功能的细分。“比如可以研发针对孕产妇、儿童免疫提升的植物性产品,以及针对老年人加强骨骼健康的产品。或者从场景和功能上出发,研发有益肠道、舒缓情绪的产品,并且根据不同的植物基产品去开发不同的品类和口味。”

咖门联合美团新餐饮研究院近日对今年3—6月春夏上新新茶饮产品进行了数据观察,并发布《2023 饮品行业春夏 1000+新品分析报告》(以下简称《报告》)。《报告》覆盖了52个连锁品牌,共计超10万家门店,统计了1072个新品以及超过2亿杯的实际销量。

规模带来价格优势 联名增强社交属性——

新茶饮呈现体系化趋势



□笑凡 于乐

外卖销量规模化带来优势

《报告》显示,整体上看,经历了产品高度内卷的饮品业,2023春夏季上新方面,颠覆性创新较少,但小爆款频出。

52个品牌上新总数超1000款产品,销量Top20出炉。实际总销量中,前20名产品的席位中,茶百道、古茗各占6款,蜜雪冰城5款,瑞幸、沪上阿姨、喜茶

各一款,可以看到,规模化带来了优势。

从产品类型看,水果茶仍是饮品行业最大品类 除了2款奶茶,2款咖啡、1款奶昔类产品外,剩余15款都是水果茶。水果类产品占比越来越多,哪怕是在秋冬季,也占优势地位。有理由相信,这一代消费者,已经养成了“喝水果”的习惯。

新品牌店均销量方面,多个区域品牌表现亮眼 数据统计中,每个月的新品

店均销量,充分体现了品牌的创新活力,其中多个区域品牌表现亮眼:3月份,7分甜的桑葚莓莓大爆炸、雅克雅思、乐乐茶、奈雪的多款产品都有上榜;4月份百分茶的新品茉莉绣窗位居榜单第一名,樱花乌龙等业内知名产品表现突出;5月份杨梅口味受欢迎,喜茶、苏闽鲜果茶、奈雪等都在推杨梅,大桶装率先上架;6月份果呀呀的大荔水手排到了第一位,且19款上榜都是水果茶,只有1款奶茶。

水果茶销量仍居前列

“清爽不腻”,轻乳茶品类正在崛起 在产品形态上,水果茶无论新品数量、销售量上都占较高比例,但是每个月仍会有四五款高销量奶茶出现。梳理今年销量高的奶茶产品,都表现出了“清新清爽、茶感强”的特点。比如百分茶的茉莉绣窗、霸王茶姬的伯牙绝弦以及古茗近期推出的轻乳茶饮品云雾栀子青等,上架2天卖出100万杯。

轻乳茶并不是一个全新的概念,喜茶、奈雪都曾推出过轻乳茶产品。在零售端,也走红了如COSTA轻乳茶等瓶装饮品。在现制茶饮领域,没有轻乳茶的明确定义与参考标准。总结当下行业里比较公认的轻乳茶特征:在原料使用上,多选择绿茶类、乌龙茶类,搭配牛乳等奶底;在呈现形式上,主打单一底料或去小

料化,最多辅以奶油顶作为装饰;在风味表现上,茶香更加突出,口感轻盈清爽但不寡淡。

杨梅饮品2倍速增长,能讲出“国风故事”的水果更有优势 在水果上,除了每年都好卖的葡萄、桃子、西瓜等水果,今年杨梅被市场选中。《报告》显示,相比2022年同期,2023年6月杨梅销量增长255%。在5月份的展会上,杨梅元素火爆,从水果一直延伸到小料。有趣的是很多品牌推出杨梅,都会从中国风入手,能讲出国风故事、有文化底蕴的水果,在推广方面更有优势。

生椰已沉淀为饮品行业的核心风味之一 《报告》显示,生椰自今年4月以来热度大幅攀升,搜索指数约是去年同期的2倍。其中,瑞幸的生椰拿铁爆品参与了四五月美团外卖神券节,生椰拿铁销量超过100万杯,商品券售卖排名第一。在经历了2年多的爆发期之后,生椰已经沉淀为饮品行业的核心风味之一。

酸奶热度翻番,牛油果涨了7倍 牛油果酸奶昔,是上半年的明星产品。在爆款的带动下,酸奶品类也明显增长。《报告》显示,从去年4月到今年6月,在美团平台,酸奶搜索指数呈现波动上升的趋势,特别是从今年初开始,热度持续攀升。对比去年4、5、6月和今年4、5、6月的酸奶指数,热度翻了1倍多。此外,

在美团平台今年的1月份,牛油果酸奶、奶昔的热度陡增,1—4月几乎每月都在翻倍增长,在4月份达到最高峰。今年4月相比去年4月,热度增长了7倍。

连锁品牌研发愈发体系化

近两年,研发新品在连锁品牌愈发体系化。

产品上架也不再是做好喝的产品一件事,而是从前端的策划营销,到门店物料宣传、线上玩法等,成为一套系统。这其中,今年饮品界最破圈的上新动作,莫过于联名。喜茶和FENDI的联名,让行业再次出现了现象级的全网刷屏。还有奈雪和《武林外传》联名,7分甜联名迪士尼,茶百道联名末定事件簿等,从奢侈品牌、到国民级影视IP,再到二次元动漫和游戏……今年以来,饮品联名的规格和频次不断提升。

饮品品牌的联名合作,已经覆盖着侈品、影视、动漫、游戏、独立艺术家、彩妆、酒店、商超、出版社、家电、照相馆、汽车、慈善基金、文旅局……今年,美团外卖在五一假期邀请茶百道、古茗、柠季、蜜雪冰城等多家品牌,联合推出“小耳朵”周边,用户在美团外卖搜索“小耳朵奶茶”下单奶茶新品,即可获得萌趣小耳朵杯盖。活动期间,大量用户自发晒单“抢到小耳朵”,该活动在五一期间获得全网破亿的曝光量。而“小耳朵奶茶”也

连续3年迭代逐渐成为美团外卖重要的奶茶品类营销IP,帮助品牌与用户建立了深度链接,放大了奶茶的情绪价值与社交属性。

线上多渠道抓取流量

2023年,预售票务、直播带货,零售电商的玩法、线上流量渠道的挖掘,已经成了饮品品牌“不能缺席的一课”。去年底,星巴克首次尝试结合神券节做促销,创造了星巴克当年在美团外卖的单日业绩峰值。从线上到线下,饮品直播,已经形成了一套商业闭环,打通商品券核销与货架销售。

比如美团直播,今年美团6·18直播神券节上,星巴克在美团外卖上限定的“椰子好芒星冰乐”首次亮相,并限时五折销售。这款限定饮品,创造了星巴克在美团外卖直播间的新品销售记录,带动星冰乐系列产品销量周同比增长370%,品牌新客周同比增长159%。这得益于美团外卖直播的独特优势,即将商品券核销和货架销售打通。

美团公布了的一组数据,平均一张商品券核销带动了商品券价值1.5倍的订单交易额。而这背后,需要依托平台强交易属性的用户、多元化商家产品的积累,以及强大的履约能力等。总的来说,线上流量抓取,已经是品牌“不可缺席的一课”。