



奶酪:乳品进化的高级形态

□侯军伟

行业的发展都是从初级形态到高级形态的进化过程,乳品行业也是如此。1862年法国生物学家巴斯德发明巴氏杀菌法,这是乳品行业进入工业化生产的开端。巴氏杀菌乳成为乳品行业的基础产品,经过100多年的发展,乳品的生产技术发生了巨大的进步,随之而来的是产品形态的变化。

乳品从液态奶到奶粉,进一步提高了乳品的销售半径和储存时间;而从奶粉到奶酪则是消费群体对营养需求的渴求。

欧美发达国家之所以人均消费奶类制品量比较高,很重要的原因就是奶酪的消费更多,而中国人目前还是以液态奶为主进行消费,整个乳品消费的普及还没有达到全民普及。

我们认为,随着液态奶的普及程度越来越高,奶粉作为婴幼儿的重要营养来源,作为成人消费的乳品,奶酪将成为重要的增长点,这也是目前为止,乳品进化的最高级的产品形态。

一、为什么奶酪赛道值得做?

首先是产业发展的必然趋势。任何产业的发展都必然是从初级形态向高级

形态进化,从工业发展过程看,乳品的进化是从液奶开始,为保存时间更长,出现炼乳和奶粉,为了更加营养,消费场景更多,奶酪成为乳品的高级形态。

其次奶酪是乳品产品的高级产品形态。一个产业的最终发展,必然是谁占据产业的顶端谁才会有更多的机会。就工艺而言,奶酪就是发酵的牛奶;就营养而言,奶酪就是浓缩的牛奶。当前,乳品行业正在从基础型产品向专业化乳品方向转变,奶酪消费更加多元化的时代即将到来。

第三是营养价值更高。每公斤奶酪由10公斤牛奶制成,其营养价值更高。由于这些共识的存在,消费者是完全接受这个观念的。奶酪的品种很多,大致可以分为新鲜奶酪、蓝纹奶酪、软质奶酪、硬质奶酪、奶油奶酪等,品种丰富,营养价值又高,适合多类型消费者的需求。

第四是奶酪产品的食用场景更多。中国的奶酪消费以餐饮消费为主,特别是西餐厅、芝士汉堡、芝士披萨、芝士蛋糕等,消费者在消费过程中,大多是被动消费(并不是有意摄入乳制品,只是选择口感)。除此之外就是儿童奶酪的休闲零食的消费场景,这是目前中国奶酪市场的主流产品。我们认为,奶酪的消费

场景除餐饮、休闲零食之外,家庭消费场景是巨大的机会,目前还没有被开发。

第五当前奶酪集中于儿童群体,市场空白机会大。儿童奶酪属于休闲零食类产品,而针对成人的奶酪产品目前较少,而成人消费奶酪的场景将会更多。按照产品类型来分,奶酪棒只是再制奶酪的一种,而奶酪的品种很多,各种新鲜奶酪、干酪等,目前都是很小众的消费。

第六是中国的奶酪类产品主要依靠进口,国产品牌还不够强大。除儿童奶酪棒类产品外,国内的奶酪类产品进口为主。在当前国家提高消费,促进内循环的大环境下,国产品牌的机会非常大。

二、奶酪赛道存在的机会

第一是产品过于单一。

头部品牌集中在儿童奶酪品类,缺乏进入大众化消费市场。目前家庭消费用奶酪制品,主要以进口品牌为主,比如奶油、马苏里拉等。

数据显示,2021年中国再制奶酪零售额约100亿元,占整体奶酪零售市场约75%。而再制奶酪中又以奶酪棒和芝士片为主,这和丰富的奶酪品种相比,太过于单一。

奶酪的消费应该更加多元化,丰富

性的产品才能促使行业的发展,空白的产品类别将是巨大的市场机会。

第二是成人休闲零食。

以Z世代为核心的人群已经成为消费的新主流,他们生活在物质丰盈的时代,对于生活的追求更加具有个性化特点,休闲零食的消费量巨大。奶酪作为零食类产品出现,就需要在产品的创新形态方面做更多的尝试,以适应目标消费群体的消费需求。

第三是下沉市场的常温奶酪类别。

以妙可蓝多为首的奶酪品牌已经推出了常温奶酪棒,但这类产品还没有能够突破“奶酪棒”这样的产品形态,虽然常温产品更适宜于下沉市场销售,但这种同质化的产品形态,不利于奶酪产业的快速发展。下沉市场品牌缺乏,市场规模巨大,但更需要创新类的产品。

第四是重建消费场景。

奶酪作为高营养食品,其产品形态本身很多,但在中国市场,目前缺乏明确消费场景的奶酪品牌,在家庭消费中,在餐饮渠道中,虽然很多品牌都有所涉及,但并没有真正的通过品牌去塑造。我们认为,奶酪类产品要通过重建消费场景,重新定义奶酪产品,从而建立品类的优势。



□本报记者 杨丽霞 摄

第五是本土奶酪文化与产品缺乏挖掘。

中国的奶酪历史悠久,在内蒙古、新疆等地是以“奶疙瘩”“奶豆腐”命名的产品,在云南则被称为“乳扇”,虽然

产品形态不同,口感不同,但这就是中国的传统奶酪类产品。在当前中国本土文化崛起的最佳时段,通过创新开发出中国式的奶酪,将会有极大的机会。

常温酸奶也有活菌——

□郭铁

近日,伊利安慕希发布活性益生菌酸奶新品,打破了常温酸奶无活菌的技术障碍。

伊利集团副总裁张轶鹏介绍,安慕希是伊利旗下200亿级

酸奶品牌,经过5年规划2年研发和上百次实验,通过产品原料、配方、工艺、设备等创新,突破常温环境下长保质期中保持产品活菌数量、口感后酸等技术难题,专利灭菌后添加技术使常温益生菌酸奶实现了更高的活菌率,进而推

出行业首款常温活性益生菌酸奶。

据介绍,安慕希益生菌酸奶每包含有10亿CFU活性鼠李糖益生菌(LGG),35%的蛋白质含量高于国家标准,蔗糖添加量为0.7%,适合中国人喜温少凉的饮

食习惯,突破了益生菌产品的应用场景,也为酸奶赛道开辟出新蓝海。

罗兰贝格、英敏特等机构调查数据显示,视力问题、消化问题、睡眠问题成为当前困扰中国人的三大健康问题,90%的国人存在肠

道健康问题。年轻人习惯性饮用益生菌类的饮品保持肠道健康,预计2023年我国益生菌市场需求将超过1100亿元,其中奶制品占近八成。安慕希希望借助常温活菌酸奶新品进一步打开大健康市场。

□王思扬

8月31日,据新希望发布的2023年半年度报告,今年上半年实现营业收入694.53亿元,同比增加11.43%;实现净利润-29.83亿元,同比减亏27.95%。

新希望表示,饲料业务是公司

的核心支柱之一。2023年上半年生猪产能从高位缓慢去化,肉禽产能则处在向高位爬升中,总体在养殖处于高位,带来的饲料消费量也好于去年同期。报告期内,公司销售各类饲料产品1410万吨,同比增长67万吨,增幅为5%,外销饲料销量为1028万吨,同

比增长3%。

白羽肉禽业务方面,2023年上半年公司继续提高生产效率,加大对电商、鲜销鲜配等领域的投入,实现扭亏为盈。养猪业务是对新希望影响最为重大的核心业务。2023年上半年,公司改善养殖成本,在出栏量显著提升的情况下,

实现大幅减亏。报告期内,销售899.4万头猪,同比增长31.33%;实现营业收入106.32亿元,同比增加37%。

食品业务方面,2023年上半年,终端消费特别是餐饮行业有所恢复,同时生猪价格大部分时间处于低位,对食品深加工业务

有积极影响。新希望继续在产品、区域、渠道等方面发力,屠宰生猪209万头,同比增加23%,销售猪肉产品25.77万吨,同比增加18%;销售各类深加工肉制品和预制菜13.67万吨,同比增加5%;实现营业收入58.07亿元,同比增加18%。

□郭铁

上陵牧业日前发布2023年半年报显示,其营收为2.42亿元,同比减少13.72%;净利润为-6234.84万元,同比减少1022.9%。对于该半年报,上陵牧业董事尚洁、黄丽投以反对票。

财报显示,上陵牧业上半年业绩下降,主要系鲜奶销售单价降低导致营收减少,饲料价格上涨导

致成本增加,管理费用及资产处置损失增加,进而导致净利润减少。

值得注意的是,上陵牧业董事尚洁、黄丽对半年报投以反对票,理由是上陵牧业及其子公司对中国华融资产管理股份有限公司甘肃省分公司(简称“华融资管”)提供的抵押担保涉及两笔债务,半年报中披露的其对华融资管持有的16500万元债务提供抵押担保,但华融资管认

为,上陵牧业及其子公司应为33000万元的债务本金余额及重组宽限补偿金提供抵押担保。华融资管对上述担保金额有异议,因此两位董事投以反对票。

诉讼材料显示,上陵牧业控股股东上陵集团向华融资管借款不超过16000万元,上陵牧业及其子公司以部分奶牛为8500万元债务提供抵押担保。2021年,华融资管提起诉讼,

请求判令对上陵牧业所有的1606头奶牛以折价、变价或拍卖方式所得价款具有优先受偿权等,但相关诉讼请求及变更后的诉讼请求均被驳回。

此外,上陵集团及其子公司上陵地产向华融资管借款不超过18500万元,上陵牧业以其土地、房屋、机器设备及子公司部分奶牛为8000万元债务提供抵押担保。华融资管诉讼请求对上陵牧业相关房

产、土地、设备、建筑物及奶牛以折价、变价或拍卖方式所得价款具有优先受偿权等,但诉讼请求及此后变更过的诉讼请求均被驳回。

上陵牧业提醒,上述两起诉讼非终审判决,暂时无法估计相关影响。截至6月30日,上陵牧业涉诉非终审诉讼合计约5.54亿元,占期末净资产比例为74.56%,对外担保余额约4.23亿元。

光明乳业掉队?

——牧业收入下降拖累营收 常温液态奶亟待市场复苏



□资料图片

□陈抗

上半年营收规模超100亿的乳

企中,只有光明乳业营收同比下滑,今年的营收目标320.5亿元完成率尚不足45%。公司在近日举行的业

绩说明会上回应,将从牧业、生产、物流、研发、渠道等产业链各板块推进发展。公司董事长黄黎明说,目前渠道库存正常,下半年公司将抓住中秋、国庆双节契机,进一步提升产品动销力度。

对于营收下降,公司解释称下滑原因是牧业产品营收同比减少;净利润同比上升则是因为“主要由于毛利率提升,销售费用略有下降。”

记者注意到,毛利率提升受益于原奶价格回落,但原奶价下跌却对上游牧业业务造成了负面影响,进而影响整体收入。上半年牧业产品收入同比下降27.21%,同样下降的还有“其他乳制品”收入,同比下降5.1%。

光明最主要的板块液态奶,上

半年收入80.05亿元,同比增加3.11%。光明在业绩会上表示,下半年常温液态奶市场有望随着宏观经济改善而稳步复苏,公司将继续加大莫斯利安、优加等重点产品的市场投入。

除了常温液态奶,鲜奶品类是近年来乳品行业必争的细分市场,有投资者认为“去年公司在上海地区的鲜奶业务受到冲击,丢了市场份额给竞争对手”,公司回应道,未来将优化经销商队伍,实现销售网点突破性上升,加强渠道管理,做好终端陈列和铺货。

从销售地区来看,公司上半年外地收入同比减少4.53%,上海地区的收入相比去年低基数也仅增长1.72%。上海、外地经销商数量较年初分别减少10个、24个,直营渠道

收入同比下降7.36%。记者从业绩会上了解到,公司对于华东地区的策略是渠道下沉,到乡到镇,另外将加大电商渠道的布局。

上半年光明有30个新产品上市,包括畅优0腹担™风味发酵乳系列、优倍有机鲜牛奶等,以及光明优倍鲜奶冰淇淋大红袍茶风味、光明×大白兔脆筒冰淇淋等多款新品。公司在业绩会上表示,“鲜奶、酸奶、益生菌、冰淇淋等板块公司都有新品储备,将根据市场需求,有序推出。”

公司也适时推出了一些联名产品,比如今年旗下随心订与汪裕泰合作推出龙井牛乳茶、光明冷饮和太极集团合作推出小霍香雪糕、光明冷饮携手泸州老窖打造“酒香冰月礼”冰淇淋月饼。

公司新闻

喜茶推首款新茶饮专用奶 发起“千万真奶补贴”

9月4日,喜茶宣布推出首款“新茶饮专用真牛乳”——3.8源牧甄奶,不含植脂末和任何添加剂,蛋白质含量3.8g/100mL。目前该款牛奶已从喜茶经典的烤黑糖波波牛乳产品中开始应用。

据了解,这款新茶饮专用牛奶根据新茶饮产品特点定制研发,更适配新茶饮产品风味搭配需求。其奶源牧场通过精准饲喂系统配置营养均衡的全混合日粮进行饲喂,产生牛乳后迅速运送到附近5公里左右的权威认证工厂,牛乳温度控制在2摄氏度—6摄氏度。

同时,喜茶发起新茶饮行业首个“千万真奶补贴”,即日起向用户发放超百万张浓郁牛乳茶产品第二杯半价券。(王子扬)

西部牧业8月自产 生鲜乳同比增长4.93%

9月6日,西部牧业发布的公告显示,8月自产生鲜乳3332.36吨,环比增长2.34%,同比增长4.93%。9月4日,西部牧业在投资者互动平台表示,公司目前主要是以乳制品加工与销售,饲料的加工与销售为主,没有涉足水产养殖业务的计划。(孔文燮)

元气森林旗下乳茶升级 瞄准6元价格带

9月5日,记者了解到,元气森林旗下乳茶升级上市,以全新的规格、包装、定价面向消费者,且推出了丝绒草莓新口味。焕新后,360ml规格的新款乳茶每瓶装定价6元。

据介绍,360ml的规格设定来自产品研发团队对消费者的洞察。元气森林发现,对于乳茶的主要消费者18岁—35岁的女性来说,360ml刚好是适合单次饮用的容量。同时,高含奶量的配方也需要注意开盖几小时后口味变化,新的规格能让用户拥有最佳的口感体验。在定价方面,6元价格带也意味着更高的性价比和更大的市场空间。(据《新京报》)

天润乳业年产20万吨乳制品 加工项目液奶车间封顶

近日,天润乳业年产20万吨乳制品加工项目的液奶生产车间单体工程完成封顶工作,项目整体预计2024年10月底建成投产。

天润乳业年产20万吨乳制品加工项目位于五一农场三连,项目占地面积380亩,项目总投资8.5亿元,一期建设内容包含液奶生产车间、综合楼、物流门卫、物流中心(司机之家)及污水站等,该项目的实施将提升天润乳业乳制品供给和消费需求的契合度,紧跟全国乳制品市场消费需求变化,通过提升乳制品生产线的自动化和现代化水平,有效保障乳制品的安全性。(中国奶业协会)