

奶酪,对于西方人来说,犹如流淌在其体内的血液一样,是不可缺少的生命营养之源。对国人而言,最熟知的一定是儿童奶酪棒这一中国特有的产品形态。历经了近年的增长繁荣,当潮水开始退却时,却似乎并未将奶酪文化的基因深深根植于国人的饮食文化当中。

如何将这高值而又美味的“金字塔顶端食物”带入千家万户,是奶酪品牌玩家或许目前还没想明白,却也在一直拼尽全力思考的问题!

中国的奶酪市场呈现增长放缓的态势,调结构、拓场景、扩人群是破局解决之道。

奶酪如何融入我们的日常饮食?

□王莹

2022 年中国整体奶酪市场增长不如预期

过去的几年,我国奶酪零售市场规模经历了一个黄金的高速发展时期。市场规模也从 2020 年的 87.76 亿元一度增长至 2021 年的 134 亿元。但随着 2022 年乳制品整体市场出现了下滑(规模是 3273 亿,同比下降 7%)及消费疲软的因素影响下,奶酪的消费与市场规模的扩充均面临着根源性的挫折与困境。整体零售规模仅保持了 6.5% 的增长,达到 143 亿。而此前三年市场增速分别是 26%、34%和 22%。据欧睿咨询预测,中国奶酪零售市场规模在未来几年年均复合增长率的预测是 13%,远远低于预期。

儿童奶酪棒增速变缓,由增量转为存量市场,价格下行明显

占据奶酪零售市场份额近 60% 的主流大单品——儿童奶酪棒,是我国目前奶酪零售端主要的产品形态。历经了几年快速的爆发繁荣,随着中国新生儿出生率的下降、进入门槛低、入局者增多及新国标的实施等因素的影响,这一细分赛道出现了增速放缓的迹象。据相关数据显示,2022 年大单品儿童奶酪棒的增长率只有 1.7%。同时,入局这一赛道者增至上百家,新品活跃度一度达到 32%,是奶酪所有细分品类当中新品活跃度最高的赛道。因此,儿童奶酪棒的市场则从增量的状态进入到存量竞争的局面。

由于入局者增多,拼抢存量市场,价格下行明显。因此,各种折扣、优惠券、买赠等打折促销在终端频繁上演。例如:20 元以内 5 支或 6 支装(每支规格为 25 克)的小包装产品“买一送一”的优惠力度空前。同时,多个中、小品牌长期打出 9.9—10.9 元/袋的促销价,以吸引消费者。

奶酪第一品牌妙可蓝多 2022 年的财报也显示,整体净利润 1.354 亿元,较 2021 下滑 12.32%。而这其中,占主营业务收入 80.30% 的是奶酪产品线。因此,儿童奶酪棒的价格处于下行阶段,竞争激烈,吞噬了企业的利润。

家庭佐餐奶酪虽然出现增长,但规模基数很小,短期内爆破的潜能有限

尽管 2022 年奶酪零售规模的 6.5% 的增长,主要来自于是仅占整个奶酪零售份额近 40% 左右的家庭佐餐奶酪及即食零食奶酪的贡献。妙可蓝多同时也发布其家庭佐餐奶酪系列同比大幅增长 54.73%,实现营业收入 5.44 亿元。并称:“家庭佐餐奶酪有望成为公司第二增长大品类,并认为奶酪进餐桌是未来的发展趋势”但,由于其规模基数小,目前来看,对行业增长的贡献有限。

虽然奶酪的渗透率从 2020 年的 23% 增长到 2022 年 32%,远低于饼干、膨化食品等。如果从原制奶酪、再制奶酪作为餐食角度看,渗透率还要更低。

所以,一个严酷的现实是:带动、引导奶酪进入家庭佐餐餐饮场景,仅靠消费与市场教育是远远不够的。调整结构、场景丰富、扩圈人群被寄予是奶酪当前的破局解决之道。

在如何调动国人吃奶酪积极性的这件事上,道阻且长。

“不具备奶酪消费基因的国家”的饮食文化源于小时候的记忆味道,改变很难

借用瑞滋士创始人吴建国吴总的一语中地的话:“中国人的饮食膳食结构基因是你妈妈在 3 岁以前给你植入的”,“妈妈”其实可以衍生为中国饮食文化。”

诚然,无论是千禧一代亦或是 00

后,大多数孩子小时候的味道记忆成长过程中鲜少有奶酪的存在,更别说现在已是人到中年的 80 后、90 后了。追溯奶酪在中国的兴起与繁荣,也就是近几年的事。要说最具奶酪饮食文化基因的一代,可能是近几年吃着儿童奶酪棒长大的孩子们吧。

虽然,奶酪在中国也是一种具有千年历史的古老的乳制品,比如:内蒙古、新疆、云南等地奶皮子、奶疙瘩、乳扇等近似奶酪的乳制品,也只是伴随着地方游牧文明而留传下来。在中国大部分以农耕文明文化主导、仍以植物碳水食物为主的区域,并没有得到广泛传播。

日、韩奶酪消费文化崛起的轨迹并不一定适合中国国情

我们通常认为同为亚州邻国的日、韩,其饮食文化与我国具有很大的相似性。或许作为西方舶来品的奶酪文化在其国内的演化和进化过程中可以窥见中国的未来发展的轨迹。但细细分析起来,似乎可能性却并不尽然。

日、韩的餐食,均被以“料理”为后缀表述。

其中,日本料理分为两大类:日本本地和食和日本洋食。所谓的“日式洋食”代指所有来自国外、发源地虽然不是日本,但经过日本人的改造而成为日本料理的一部分菜品。无论是日本和食或日式洋食,均要求食材自然、颜色鲜艳。烹饪手法多为煮、拌、调等方式实现。

传统韩国料理则着重使用肉类、海鲜、蔬菜,多用煮、烤、生吃、凉拌,多使用芝士、油炸、面粉、鸡蛋等接近西方的料理形式。

所以,无论是日本还是韩国菜肴,其讲究原料自然新鲜,均以煮、拌、调等方式烹饪而成。也许,这样的烹饪方式以“料理”形容最为恰当。其实,从某种角度理解,和西餐的实现过程有些相似之处。而大部分地区的中国传统菜,煎、炒、炸及蒸是最常见的烹饪方式。所以,作为佐餐的奶酪,与日、韩料理的结合度似乎平与中国菜式会更为应景与适配一些。

因此,日本奶酪消费崛起的契机得益于 1964 年东京奥运会中西餐文化在日本开始的流行。也就是从那时开始,日本大厨及家庭主妇同时将某些西餐进行改进,变为日式料理洋食的一部分。而反观中国,由于区别于日、韩独特的饮食文化与哲学理念之下的实现过程,却依然与奶酪的融合显得格格不入。尽管,西式的餐饮也很早就来到了中国。

虽然认知奶酪是健康食品,但不会烹饪是进入家庭餐桌的主要障碍

“奶酪是奶黄金,是金字塔顶端的高营养食物”,这个认知教育随着大单品儿童奶酪棒的繁荣及西餐饮食文化的渗透具有一定的普偏性。比如:去年,妙可蓝多和中国营养学会合作推出了《奶酪营养与健康研究报告》。共发出了 2500 多份问卷。结果显示,有超过 56% 的人认为奶酪是健康食品,有 32% 的人持中立态度。这说明,在消费者已有的认知当中,对于奶酪健康食品的属性认知是已有的。而最大的疑问在于:奶酪如何吃、和谁一起吃。

其实,奶酪的美味是真的好吃,从经典名菜“芝士排骨”、“各种拉丝披萨”来看,只要吃过,便留下奶酪在舌尖滑过的深刻记忆。

但一个不可逾越的现实障碍:奶酪如何与中国家庭餐食文化结合? 步骤与流程会不会很复杂? 要解决这些问题,一则花时间,二则需要有结合的载体及中国餐饮厨师的创新研制、传播。因此,奶酪进餐桌的培养难度较大,从心里到嘴里路还是很长。

想让奶酪进入千家万户,创新的突破口在哪里?

与具有大市场特征的品类结合,以奶酪 + 战略,开创极其广泛的可应用场景

奶酪与烘焙、甜点等天生相契合的基因特性,使其在烘焙、新式茶饮、冰品及即食零食等具有大市场特性的品类赛道中应用越来越广泛。如:奶酪是面包、蛋糕等烘焙产品的常用原料之一;2021 年烘焙市场规模近 3000 亿元,近 5 年的 CAGR 达到 11.4%。目前中国有近 10 万家烘焙店,奶酪(芝士)被用于各种各样的烘焙产品中。而新式茶饮新赛道也成为奶酪消费的重要场景之一,例如以奶油奶酪为重要原料的奶盖茶销量迅速增长,喝一杯网红奶盖奶茶正成为奶酪的重要消费场景。

同时,奶酪还具有“网红”特质的一种食物。例如:奶酪第一品牌妙可蓝多与百年老字号雪糕品牌马迭尔的双向奔赴,开创了奶酪化的雪糕新品类,同时,也开启了“奶酪网红化”的进程,展现了奶酪在泛休闲零食的场景中无限可能。

利用奶酪特有的酪香,增强因注重功能与营养的乳品口感与香味

奶酪有风味及香味,可以在一些注重功能性及营养性而忽略了口感与香味的成熟乳制品品类中做结合,使其吃起来具备功能、营养及更香浓的完美融合。如前几年,奶酪与酸奶结合的经典产品:君乐宝的胀芝士啦! 从产品上市两年,销量就突破 10 亿包。

再有威海嘉盛 2023 年的畅销新品——鲜致酪香牛奶,就是用再制奶酪+纯牛奶的无缝结合的成功案例,使曾经口味偏淡的纯牛奶,喝起来散发一种淡淡的酪香味,真正做到了有“奶酪,真香浓”的极致体验。自上市以来,得到消费者的喜爱与追捧。

顺便思考一下:奶酪 + 低温鲜牛奶,变成高营养、香口味的酪香调制乳,是不是有可能呢?

运用跨品类思维的模式,创新、创造新的品类赛道

大多数国人在尝试第一口原制奶酪时,一种混合腐、咸、酸、腥等的怪味,便涌上舌尖,这是最初的体验。因此,国内奶酪品牌玩家一直思考的是:要给舶来品的“怪味食物”找到相契合的载体和重新塑造,扭转口味的差异,变成国人人心与嘴都可以接纳的营养美味。

于是,“新品类创新”思维是跳出原有框框的又一方向尝试。

但为什么要做新品类,唯一的答案是能够让奶酪在消费大规模的市场中快速崭露头角,可直接决定市场的规模及用户量能够做多大。正如当初创新“儿童奶酪棒”这个主流细分品类一样。如何创造新品类?

其一:要有大品类基础,即“根”的概念。

比如:元气森林的气泡水,是继“可口可乐”“雪碧”之后的细分品类创新,但还是基于“碳酸饮料”这个大品类基础之上的,最根本的思考是可以分流存量中的用户需求。

其二、要有“小品类差异”的概念。消费者并不能在一级分类上完成选购决策,而且该分类通常也关联不到品牌,这种分类就是“小品类差异”。

比如:一名消费者想要喝茶饮料,接下来,他会想,是喝红茶、亦或绿茶呢? 如果喝红茶,他马上会联想到统一;要喝绿茶呢? 则是康师傅。因此,冰红茶与绿茶就是同一大类下的“小品类差异”。

我们沿用这样的思维去分析瑞滋



■本报记者 杨丽霞 摄

吃“养颜”奶酪 真能变美吗?

□曾繁莹

一份奶酪,包含补钙、美容、养颜等功能,“你 buy 吗”? 奶酪成为中国消费者在奶制品消费方面的新选择,新食法花样层出不穷。近日,记者走访市场见到,有标榜益血滋补、抗氧化功能的奶酪出现,朝着女性消费者而来。奶酪有补钙功能,这是众所周知的;但奶酪还能养颜,则让女性消费者们心中存疑。就此,记者展开调查采访。

护肤养颜奶酪面世惹关注

近来,市面上出现主打护肤养颜功能的奶酪。“虾青素(御龄好朋友)、维生素 C(自护小能手)和磷脂(皮肤守护者)”“玫瑰花、蔓越莓、益血滋补的枸杞……”在某电商平台,一款标榜聚焦女性消费群的酪神世家“五维素颜奶酪”,其产品页面上如是描述奶酪中所含物质。粉红色的包装设计,让女生们倍感亲切。

记者留意到,介绍页上标出“气血支持”“骨骼支持”“GOS 代谢支持”等带有功能性导向的字眼。不同于其他奶酪,这款“新鲜奶酪”是偏水乳状的吸食型奶酪。

“虾青素、维生素 C 和磷脂是三大抗氧因子,刚看到的时候我还蛮感兴趣的,我和身边的女性朋友们都对健康以及美容类产品特别感兴趣。”从事服装工作的白领李女士告诉记者,尽管感兴趣,但是一看到价格,她止步了。一盒 7 支就要将近 210 元,也就是一支将近 30 元,“蛮贵的。”李女士说。

在调查中,不少消费者表示对这类奶酪所标榜的功能存疑。欧阳小姐是一位办公室白领,她曾在国外读书与工作过一段时间,对奶酪的接受度很高。可是,能抗氧化、美颜、补血的奶酪,她也是头一回见。“真的有相应的功能吗? 我能否有效吸收吗? 那我是否需要不吃其他的养颜保健品,每天直接吃奶酪就好了?”欧阳小姐说出了不少消费者的困惑。

吃奶酪可养颜,是否为智商税?

那么,“养颜”奶酪是否真有如此神奇的功效? 会不会是智商税呢?

“这类产品的‘水分’很多。奶含量不多,脂肪、碳水化合物和蛋白质加起来才 20%。”科信食品与健康信息交流中心主任、食品安全博士钟凯看完一款产品的配料表后,如是说。

记者查阅该款奶酪配料表,蛋白质含量每 100 克只有 5.5 克,占比 9%。

记者又随机抽取一款德国进口的软质奶酪,其营养成分表显示,每 100 克奶酪的蛋白质含量为 16 克,占比 27%;脂肪、碳水化合物和蛋白质加起来达到 70%。

针对消费者最关心的营养成分比如虾青素、维生素 C 和磷脂三大抗氧因子是否能发挥作用? 广州医科大学附属第二医院营养科医师曾婷告诉记者,理论上,虾青素、维生素 C 和磷脂都可以添加到

奶酪中,起到抗氧化作用。但是,这些抗氧化物质在奶酪制作过程中的稳定性和有效性,需要经过科学实验验证才能确认。至于长期食用,是否可以抗氧化,曾婷则认为,要因应每个人的身体状况以及吸收力而定。这类产品中含有维生素 C、钙等,膳食指南推荐摄入量

为成人每日维生素 C 为 100mg,钙 800mg。很多食物都含有磷脂,建议食物多元化摄入更好。

奶酪应朝“零食化”方向发展?

这些年,国产奶酪企业精准切入儿童辅食的消费场景。儿童奶酪棒推动奶酪进入大部分消费者视野。随着儿童奶酪棒市场渐趋饱和,企业又开始寻找新的目标人群,探索新的增长点。

据《2022 年奶酪品类社媒营销分析报告》显示,从消费者性别分布看,奶酪品类社媒平台的购买人群以女性为主,占比高达 82%。“她经济”的崛起,令“女性健康食品”迎来爆发式增长。据《2021 年中国女性健康食品市场洞察报告》,在 2016—2020 年间,中国女性健康食品市场规模上升至 2031.5 亿元,年复合增长率约为 10.4%。女性的饮食诉求,为市场所关注,也成为奶酪行业多品牌争夺的焦点。

那是否意味着,“养颜”奶酪就能迎来不错的发展呢? 一位不愿具名的业内资深人士王楚(化名)认为,就目前阶段来说,不看好将功能性奶酪捆绑并在成年人中铺开的做法。

“第一,据我们调查,中国女性实际上未形成吃这类奶酪的习惯,何况还是比较昂贵的奶酪。培养市场与消费者需要成本投入与时间。第二,这类奶酪中特别标榜的花青素、胶原蛋白等,市面上都有相应的产品,且价格也不贵。因此,功能性的奶酪噱头多于实际。”王楚说。

不过,他认可奶酪朝着“零食化”的方向走。以妙可蓝多为例,占其营收大头的即时营养系列产品更偏向零食逻辑,而非餐饮逻辑。从妙可蓝多 2022 年年报可见,紧扣儿童零食市场的奶酪棒让它成为“奶酪第一股”,同时抓住了儿童零食市场的空白与奶酪零食新品类的增长红利。

数据

长远来看,我国奶酪市场有着巨大的发展空间。据中国乳制品工业协会在不久前发布的《2023 中国奶商指数报告》显示,2022 年国内人均奶酪消费仅为 0.2 公斤,相比韩国的 2.32 公斤,日本的 2.91 公斤以及英法国家人均 10 多公斤的消费量,还有很大市场。

据 Euromonitor 统计数据显示,2017 年以来,奶酪零售规模在我国乳制品消费规模中的占比逐年增长,到 2021 年,奶酪销售份额占比提升至 2.77%,预计未来几年,增长势头仍将持续保持。