

益生菌酸奶江湖,内卷与突围!

□文/特约撰稿 王莹 图/本报记者 杨丽霞

2023年即将接近尾声,从多家上市乳企发布的前三季度财报看,数字的背后有喜有忧、有进有退。然而,最值得引人注目的当属“乳酸菌第一股”均瑶健康,不仅整体业务营收同比增长104%,而且作为第二增长曲线,2021年才试水的益生菌饮品和食品业务,表现出了强劲的增长态势:分别于当年就贡献了2123万元和3543万元的收入,约占总收入的2.3%和3.8%。在今年1—9月中,益生菌食品营收更是比去年同期增长225%。

近年来愈来愈热的益生菌赛道,市场规模上已冲破千亿之际,但渗透率还不及10%的无限想像空间,让越来越多的乳企跟进、试水,寻找掘金的机会。

IRY 乳制品



一、益生菌消费步入高速发展轨道,与乳品的结合被誉为是最佳的产品形态



1、益生菌相关产品后来居上,高速发展,且市场集中度高。

随着消费者对健康关注度的持续提升,近几年,中国益生菌市场呈现高速增长态势。

欧睿国际数据显示:目前中国益生菌消费市场以每年约12%的速度增长,预测2026年中国益生菌市场规模有望达到1377亿元。且市场集中度很高,表现为2022年CR4为95.7%,CR7为99.8%。主要系杜邦与科汉森

两家国外品牌,合计市场份额可达85%左右。

2、益生菌与酸奶的结合,被认为是“超强”健康功能的叠加。益生菌酸奶已成为酸奶中最具活力的子品类赛道。

益生菌产业化发展逐渐成熟与多元化,各种与之合的产品形态,如干粉、膳食补充剂、保健食品及药品里都被消费者熟知。

据资料显示,国内市场中,益生菌

第一大结合领域还是在乳制品,占比约86%。这其中包括酸奶、乳酸菌饮料、干酪等。其中,酸奶被认为是益生菌寄居的最佳载体,与其结合占益生菌乳制品市场的43.28%左右。其促进消化、增强肠道活力及提高人体免疫力等健康属性早已与消费者认知建立了较强的关联度。

疫情三年,中国的低温酸奶市场,因消费场景受限、周转较慢及部分产品老化的影响,复合年增长率

下降至-2.31%左右。因此,众多乳企纷纷加码益生菌酸奶,试图以益生菌的增长活力挽救低迷的酸奶市场。

同时,多家电商数据显示:含活性菌种的低温酸奶跻身成为线上销售的亮眼明星,其消费增速明显高于常规酸奶。因此,瞄准高速增长、且盈利空间尚厚的益生菌市场,成为各家乳企在酸奶品类赛道中新的发力点。

二、受制于核心菌种的限制及消费者的认知不清,各品牌益生菌酸奶以菌种类与数量竞争,产品差异化不明显

1、利用消费者的认知不清,菌种的种类及数量的多少成为竞争的利器。

科普中对乳酸菌与益生菌的区别如下定义:酸奶中不是所有的乳酸菌都是益生菌,即乳酸菌与益生菌不是一回事:乳酸菌是能够利用糖类代谢、产生50%以上乳酸的细菌总称。而在上万种乳酸菌种类中,只有少部分的菌株被证明有特定功效后才能被称之为“益生菌”。

因此,市面上按照菌种不同,酸奶可分为两大类:常规酸奶和益生菌酸奶,后者因具有一定的保健功能而价值较高。

其中:普通酸奶只含嗜热链球菌和保加利亚乳杆菌,这两种乳酸菌存在“共生作用”,相互帮忙,促进产酸速度,让酸奶正常凝固,产生比较好的风味。而益生菌酸奶中的一些菌株,如嗜酸乳杆菌、双歧杆菌,还有一些乳酪乳杆菌的菌株等,经过长期筛选和科学验证,证明了其保健作用。如双歧杆菌在肠道内发酵后可产生乳酸和醋酸,促进铁和维生素的吸收等。从理论上来说,这种酸奶有利于调节人体肠道微生物的平衡。

而遗憾的是:这些科普常识并不是

每一位消费者都能了解、认知很清。所以,对益生菌酸奶选择的判断标准上集中在菌株的种类与数量的多少上。

因此,为了使产品更具有竞争优势,并取得消费者的青睐,大多数企业在益生菌菌种、数量的多少上尽量塑造差异化优势,试图在消费者认知中占有重要地位。

但有一个最核心的问题不得不直面:尽管酸奶的优质发酵离不开菌种的加持,同时,不同种类的益生菌也会赋予酸奶最终呈现不同的效果。例如:产品的最终形态表现、口感及风味等。而多种菌的结合对人体一样有较大的健康作用。但是大多数企业在菌种的种类与数量方面差异性不大,最终导致所产生的健康功能一样无明显区别。即比拼的背后,产品同质化的问题一样存在。

由此看来,益生菌酸奶中菌株种类、数量的比拼背后虽然对人体健康有用的因素,但不得不否认,噱头的造势在一定程度上存在。

所以,消费者在对菌株的功能认知有限的情况下,只能以菌株种类、数量为判别、选择的标准,则会导致企业的产品

成本增加、价格处于高位。但如果以菌株种类少而达到同样是平衡肠道的保健功能角度来思考产品定位,会不会使产品的成本降低、价格更有吸引力?

当然,很多企业开始以自有益生菌酸奶中核心菌株的特异性展开创新与研究,并以此作为独特性创造差异性。但毕竟受制于研发投入、资金实力及周期的影响,能够这样做的企业并不多。

2、除了调节肠胃功能为主流之外,其他功能的保健方向涉及得较少。

目前,大多数益生菌酸奶产品集中肠道微生物平衡及提高肠道活力的方面,肠胃的相关问题是目前消费者购买益生菌酸奶的主要功能需求。

来自“益普索”专题报告指出:在肠胃和免疫方面,益生菌已经建立较强的认知关联,但在其他几个规模巨大的赛道上,如提升脑力/精力、体型管理、情绪问题、睡眠问题等大市场,认知关联度较弱。其中报告还指出:拥有好心情、睡个好觉则是消费者最关心的健康问题。而疫情后,提升脑力、精力和体型管理的健康需求也大幅增长。

一些潜在的健康赛道,如女性健康、

血液健康、孕产健康、骨关节健康、眼睛健康、头发健康等,均是疫情后最具有潜力的市场方向。

因此,打破功能“限制鸿沟”,将是益生菌酸奶进行不断创新的原动力所在。

3、受制于国外“菌株芯片”卡脖子的现状,产品成本高位的现象还会在一定时期内存在。

对于益生菌酸奶品类而言,除了关注奶源、发酵技术及菌株差异性之外,而核心、优质的菌株犹如电脑中的“芯片”一样,决定着益生菌酸奶品牌产品的价值高低。

国内益生菌酸奶生产技术与工艺已经成熟,在益生菌的添加上不存在困难。而产品的原材料、生产成本控制和菌株的自主国产化,出厂后在所有流通渠道内的标准化保存与运输,保障菌株成活率是关键。

无论是简爱的“身体知道”还是其他的活性常温酸奶,其核心菌株均来自于科汉森公司。据阿里健康数据:现在益生菌基本上由杜邦与科汉森两家控制,其市场份额基本上可达85%左右,而微康益生菌、蔚蓝生物、润盈生物及其他厂



家不足15%。

当下不少乳企都开始进行益生菌原材料的研究,寄希望可以完成具有自身专利权的益生菌菌种,这也成

为企业产品与品牌提升竞争力、建立壁垒的主要方式。但由于周期长、菌种的筛选与功能验证,仍需有待市场进行检验。

三、不断增长的中国益生菌酸奶市场,未来发展的核心要素究竟是什么?

1、创新属于国人体质的“菌株中国芯”,并建立强认知,是最坚实的竞争壁垒。

完美的益生菌酸奶离不开强有力功能的益生菌,现国内乳企市场影响力较高的益生菌酸奶品牌,采用的菌种都是具有广泛市场认知、强粘性的LGG,亦如“Intel Inside”一般效应。这些品牌的产品之所以是爆款,则是LGG之芯的赋能与加持,这是益生菌酸奶产品销量表现理想的核心之所在。

但无论如何,再好的产品,核心之芯仍掌握在国外企业之手,受其之限的现状将在一定的时期内存在。

但我们也欣喜地看到,国内乳企品牌也开始解决缺乏自主知识产权菌种、长期依赖进口的“卡脖子”问题,并有了实质上的行动。

乳企在创新研发出适合国人自身体质的“中国菌株”的同时,还要将“中国菌株”的概念推广、营销出去,让消费者产生强烈的认知与粘性,才能对益生菌酸奶产生加持与助推作用。

2、常温酸奶技术创新具有活性的益生菌,是使其价值回归的最有效手段。

在低温益生菌酸奶、乳酸菌饮料已获得市场普及,并且持续增长之际,将活性益生菌植入常温酸奶之中,被业界认为是创新且最具有潜力的方向之一。

相比较低温酸奶,常温酸奶的口感更为温和,不刺激肠胃,被认为是更适合中国人“喜温不喜寒”的饮食习惯。同时,对消费者而言,无论是上班、上学的室内场景,还是旅游、出行的户外场景,都无需冷藏。携带、食用与补充营养也

就更为方便。

另外,功能性益生菌对于人体发挥作用的条件之一必须是活性的状态进入肠道。因此,低温酸奶对于出厂后运输和储存的条件要求较高。尤其当流通过环节较多时,确保活性到达肠道是不确定的事情。因此,在这一点上,常温酸奶有一定的品类优势。

低温酸奶受制于季节性的影响,饮用量都会有较大的改变,比如在气温较低的冬、秋季节,其销量都会呈下降的趋势。来自叮咚买菜平台数据显示:从凯度分析来看:常温酸奶一般每年10月至次年3月是销售旺季,而这一段时间,正是低温酸奶销售的低谷期。

据华经产业研究院数据,2021年我国酸奶市场零售规模为1564.7亿元,其

中常温酸奶占比约67%,略高于低温酸奶。虽然疫情时代,低温酸奶的消费场景逐渐在恢复,使得常温酸奶的增速有所放慢。但当常温酸奶本身的价值做出来,仍然是被业界看好的大品类赛道之一。

常温酸奶自诞生以来,一路高歌猛进。但最近几年,由于品类过度的饮料化、礼品属性过重及营养成份过低等负面清单消耗掉了消费者的信任。但消费者对于健康美味的需求没有改变,同时,更加关注自己的身体健康和内心愉悦,常温酸奶恰恰具备休闲、愉悦等属性。同时对于国内的冷链运输的限制,消费者对于常温酸奶品类的需求长期存在,且难以被替代。

因此,对于近600亿元规模体量的常温酸奶赛道,依然是乳品市场中的不

可替代的大品类。通过活性益生菌的创新方向,是常温酸奶向健康、营养价值回归的最有力手段之一。

3、除了改善肠道健康与平衡,益生菌酸奶还需探索更多的功能性方向。

益生菌酸奶作为一个具有发展潜力的子品类赛道,在不断的更新迭代的过程中,一定会演变成具有多功能指向的健康合集。这无疑给大部分乳企聚焦肠道健康这一差异化并不明显的单一功能之外指明了更加广泛的拓展空间。或者说随着功能性需求越来越多元,仅仅聚焦在这一功能方向很难做出创新和差异。

比如睡眠,经益普索报告显示:睡眠障碍已成为消费者十分关注的健康问题。在网民自发讨论中,通过食疗或吃保健品来改善睡眠的占15%,而

其中仅有7%的人食用益生菌调节睡眠。

来自益普索一份报告指出:肠脑轴——从科学的角度建立益生菌与睡眠的关系,无疑给出了益生菌酸奶主打“安睡”睡眠开启了另一个消费者强关联认知。在这则案例描述中,科学界已经证实肠道微生物对大脑信号的传递影响,即肠道微生物通过“脑——肠轴”这个双向通道进入中枢神经系统,从而对大脑功能、睡眠结构等。

而益生菌酸奶是否可以进入“深睡蓄能、精力满电”的功能领域,还需要不断的创新与尝试。

同时数据还显示:消费者在益生菌消费时呈现多元化的趋势,比如,辅助抵抗幽门螺旋杆菌的侵害、减脂瘦身、美颜、降血糖、免疫调节等。

结语

中国乳业进入下半场,以常温酸奶为主、低温酸奶为辅的格局逐渐趋稳。而不可否认的是,“创新”带来的边际效用也愈来愈低,也难免引起乳企对“酸奶

天花板”的质疑。然而,在国内益生菌产品迎来千亿市场、并不断增长的风口下,益生菌酸奶成功抢跑2023年最有活力的细分赛道,为持续低迷的酸奶赛道

带来了新的潮流和方向。

虽然益生菌对人体的好处几乎人尽皆知,但益生菌是如何发挥作用,消费者又该如何选择益生菌酸奶产品等一系列

消费认知仍处于初级阶段,并没有得到足够的引导与教育。

随着现代人各种生理健康、情结健康的问题越来越普遍,消费者从被动教

育转向了主动寻求解决方案。在此背景下,益生菌酸奶成为最受瞩目的功能保健品。在瞬息万变的市场环境中,通过创新技术的不断提高使营养价值更高的

益生菌酸奶一定会突破发展的瓶颈,并逐渐向多功能方向演化,牢牢占据消费者的认知,成为最有拓展空间的“掘金场”。