

近年来,随着消费者对“健康”的重视度越来越高,“养生消费”成为市场上的一股新力量,带动市场扩容。

顺应大健康趋势,无论是在常温奶、低温奶还是酸奶产品中,“健康化”“功能化”早已成为当下国内乳品企业以及相关领域企业布局的重点。

“养生消费”正当时

□文/图 本报记者 杨丽霞

抢占功能乳品“高地”

据全球市场研究与咨询公司 Arizon Advisory & Intelligence 发布的报告显示,从2022年到2028年,功能性牛奶市场预计将以约6.42%的复合年增长率增长;亚太地区在全全球功能性牛奶市场,2022年市场占比31%,且中国是该地区功能性牛奶行业的领先国家之一。

而根据益普索在曾发布的《乳品功能趋势报告》显示,不同消费群体有着不同的乳品功能诉求。其中,儿童的主要诉求是补充营养,婴儿的主要诉求是智力发育,女性消费者的主要诉求是养颜瘦身,男性消费者的主要诉求是缓解压力,年轻消费者的主要诉求是保持活力,老年消费者则是控制三高。

针对不同消费人群精准营养的需求,各个乳企也在通过产品不断创新打出“差异化牌”的同时,抢占功能乳品“高地”。

从“控糖”的消费主旋律来看,不论是乳业巨头,还是区域乳企,几乎所有乳企都涌入了“0蔗糖”、低糖减糖赛道,各类产品琳琅满目。在今年4月,伊利在全球率先推出了控血糖牛奶——舒化安糖健,据悉,产品获低血糖生成指数(GI)食品认证,GI值仅为20,可作为餐后添加食物具有平稳人体餐后血糖的效果,供健康人群及血糖异常、糖尿病人群日常饮用。产品的上市推广,受到了很多

消费者的关注。

家住北京市昌平区的市民马红接受记者采访时表示,“家里老人都有糖尿病,平时也喜欢喝牛奶,而有了这种具有控血糖功能的牛奶对于高血糖的消费者来说真的很方便。”

在酸奶方面,三元2021年年底就推出的一款具有抑制血糖功能的益糖平“双低G”酸奶,同样受到了市场欢迎。

除了热闹的“控糖”赛道之外,部分乳制品的卖点也延伸至健身、滋补、美容、助眠等功能。

近些年,蒙牛、伊利、娃哈哈、三元、光明等企业相继推出了针对女性群体消费需求的胶原蛋白肽饮品,此外,还有乐天的你好好肌肤添加了食品级透明质酸钠,简润的Ubeauty胶原蛋白风味酸奶以及吾岛的Healthy系列欧洲鲜酪酸奶都添加了胶原蛋白肽,越来越多的品牌瞄准女性群体,所谓的“美容”酸奶也越来越多了。

当前,乳制品市场竞争日趋激烈,乳企纷纷开始布局营养健康业务,寻求新的盈利点。一些乳企也针对健身、减肥等人群不断更新低卡路里、运动型等产品。

去年下半年,蒙牛每日鲜语官宣全新子品牌“小鲜语”,专为年轻人带来更轻负担的鲜奶新选择,并发力便利店渠道。今年2月,蒙牛还推出一款聚焦专业运动赛道的运动饮料——“迈胜”蛋白瓶,并针对力量训练、运动健身、减脂代餐人群不断丰富“迈胜”系列蛋白饮品。

兼具功能和养生类的乳品消费市场已经火热起来,各个乳品企业也在有针对性的技术创新发展催化下,转战行业新“战场”。

记者对超市中几十种液态乳制品进行粗略统计后发现,约60%的产品带有至少一项如低糖、低脂、高蛋白、高钙、零添加、特殊益生菌等的健康宣称,健康概念成为产品推广里最重要的宣传语类型。

在伊利公布的三季度年报中可以看到,未来伊利将持续锚定在血糖、血脂、骨骼健康、免疫力、睡眠、消化以及美容等等消费人群需求特别显著的这些赛道上,引领功能性产品的创新,持续扩大领先优势。

独立乳业分析师宋亮在接受媒体采访时表示,目前国内外的乳企厂家都建立了一套先进且完备的研究体系,使其企业具备了强大的研发能力,功能化转型对乳业和食品企业研发等综合实力要求较高,特别考验其创新能力和技术储备的厚度,也有利于头部企业进一步拉开差距。

跨界卡位“年轻群体”

如今,“养生”已不再是中老年人的专属名词,据2022年新华网发布的《Z世代消费趋势报告》显示,18—35岁年轻人养生热情高涨,甚至超越中老年人,成为养生市场的主力军。在养生消费人群中占比高达83.7%。刚刚过去的“双11”中,健康消费市场成为增长亮



点,某大型电商平台预售首小时中医保健增长就超过120%。

可以看到,卡路里、低糖、减脂和健康等关键词频繁“出现”在年轻消费群体的日常生活中,正是洞察到这样的消费市场,当前,新消费品牌如雨后春笋般冒出,在有关“健康养生”领域全面出击。个性化的视觉包装、创新的品牌概念瞄准年轻人的养生需求,一个又一个产品快速出圈。

在北京大兴区同仁堂知嘛健康零售店里,枸杞拿铁、罗汉果美式等各类“中药咖啡”让很多消费者刷新认知,原来咖啡、饮料可以这么养生。当前,不仅是乳品企业紧盯“养生消费”这一细分市场,同仁堂、华北制药等老牌药企也开始顺应市场需求,“搭车”咖啡、蛋糕等年轻化、高热度的品类,以传统养生药材探索养生年轻化的方法切入赛道当中,并与奶茶“合体”,贴上“健康”标签以求贴近年轻群体。

北京同仁堂知嘛健康总经理韩璐曾公开表示,养生背后体现的是当下消费者对健康的一种追求,“所有消费者都需要用碎片化的时间去完成对自己健康的关注和保养,这就意味着我们要把养生这件事情做到日常化。”在韩璐看来,

企业在每个时代作出创新、作出突破和改变,其实是基于对不同时代的市场以及消费者的洞察,“对于我们来说,能够跨界获得更多消费者以外,也要走进消费者的内心,去和消费者有情感上的互动,这样才能引起消费者和品牌之间的共鸣。”

食品产业分析师朱丹蓬接受媒体采访时表示,目前新老品牌不断围绕养生赛道开发新产品,但需要注意的是,品牌布局不能贪多求快,一方面要考虑品牌号召力;另一方面也要开展多元营销布局,塑造年轻化品牌形象,让更多的消费群体形成对品牌的新认知。

事实上,跨界布局奶茶市场,国内乳企早已动作频频。从近期老牌乳企完达山布局茶饮品牌“乳此新鲜”进入消费者视线之前,多家品牌乳企就已在国内耕耘奶茶市场。早在2018年12月,新希望就推出新产品“最初”系列,包括最初鲜奶茶、最初鲜奶茶(抹茶拿铁)、最初鲜奶咖(冷萃咖啡拿铁)等;2020年,辉山乳业开始以快闪店方式尝试开设奶茶店,并命名为“鲜博士乳品创意Lab”;而蒙牛旗下的“南小贝”,则在2019年就开出了第一家门店,2022年开放全国市场招商,布局海外战

略启动拓展东南亚国家。

通过开辟奶茶业务寻找新的出路成为很多乳企市场拓展的方向和目标,宋亮在接受媒体采访时也表示,奶茶行业在快速发展下已逐渐趋于饱和,有许多奶茶店已在激烈竞争下加速淘汰。此外,年轻消费群体对奶茶的偏好度正在降低,许多奶茶品牌自身都在拓展咖啡等非奶茶业务。

而在当下激烈的乳制品市场竞争中,换个角度从细分领域出发,反而更容易实现弯道超车。近日,君乐宝和茉酸奶“牵手”成功,引起行业关注。在业内人士看来,现制酸奶品牌与头部传统乳企深度捆绑,一方面,现制酸奶品牌依靠传统乳企,可以解决全国布局面临的供应链成本和稳定性问题;另一方面,近几年低温酸奶销量持续下滑,传统乳企可以借助现制酸奶渠道消化奶源,向年轻消费群体渗透自有品牌。

回顾近两年乳品消费市场可以看到,受人口老龄化、养生年轻化等多种因素驱动,当下消费的主力已经发生了巨大的转变,年轻人的养生浪潮不断催生新生意,而如何贴近新消费主力军的心智,占领市场高地,也成为企业在产品端和渠道端发力的关键所在。

“牛奶+面包”兴起,乳业巨头布局烘焙赛道



■蒙牛新推“一口乐趣”饼干。蒙牛旗舰店截图

□郭铁

近期,蒙牛上新“一口乐趣”饼干,伊利子品牌“新食机”推出“脆脆面包块”,主打每日鲜奶和现烤面包特色的红星前进面包牛奶公司今年在京连开4家门店。在此之前,麦趣尔、一鸣食品等上市乳企就已布局乳品和烘焙业务,光明乳业也在2019年开出首家高端烘焙连锁店“光明悠焙”。一时间,“牛奶+面包”概念在乳业和烘焙业兴起。

“面包+牛奶”概念走红

蒙牛旗舰店上新的“一口乐趣”牛奶、芝士高钙饼干,售价分别为20.9元/盒、22.9元/盒,主打“牛奶CP(组合)”概念。这也是蒙牛首次推出烘焙类产品。

据蒙牛方面介绍,“一口乐趣”饼干是蒙牛集团与中粮集团联合推出的第一款儿童专属健康加餐零食,由蒙牛学生奶业务部、中粮营养健康研究院共同研制,主要针对4岁至14岁儿童的营养和口味需求,所用黄油、全脂奶粉、乳矿物盐、芝士粉、炼乳等全部为蒙牛奶源。而在蒙牛之前,伊利子品牌“新食机”旗舰店已推出“脆脆面包块”酥性饼干,主打低温烘焙、低卡糖、高膳食纤维、进口奶源等卖点。记者注意到,这

款面包块由肆肆(上海)贸易有限公司委托生产,伊利进行商标授权,产品包装同时打出了“伊利”“新食机”商标。

工商资料显示,肆肆(上海)贸易有限公司成立于2020年,由内蒙古三森田企业管理有限公司100%持股,后者实控人正是伊利股份。目前新食机旗舰店销售的产品还有奶酪玉米脆、酸奶块、奶片等乳品类周边产品。

两大乳企布局烘焙产品的同时,一些连锁烘焙企业也在引入“牛奶”概念。凭借“每日鲜奶+现烤面包”特色走红的红星前进面包牛奶公司,今年以来已在京连开4家门店。除了在烘焙产品上,宣称“纯牛奶和面,不加一滴水”外,店内现打鲜奶也成为吸引顾客的一大特色。

记者在红星前进面包牛奶公司崇文门店看到,其250mL规格鲜奶售价为5.9元/瓶,500mL规格售价10.9元/瓶。此外,店内还销售瓷瓶酸奶、奶酱等乳品,打奶处写有“奶不再称重,有多满就多满”“牧场直配,2小时到店”的宣传语。另一块展板上则写有“世界卫生组织建议每日摄入不少于500mL的奶制品”。

多家上市乳企早有布局事实上,“牛奶+面包”概念并非一

夜走红。光明乳业2019年就在上海开出高端烘焙店“悠焙”,推出“优倍”鲜奶面包、“莫斯利安”口味泡芙等产品,将旗下几大乳品品牌与烘焙原料相结合。

光明乳业回复记者称,“悠焙”是光明乳业旗下上海牛奶棚食品有限公司顺应消费升级推出的新品牌,提供高品质产品的同时,也为品牌创造了更大价值。目前悠焙分为面包、轻餐、西点、干点伴手礼四类产品线,产品方面主打优倍鲜奶系列,采用10份面粉加8份悠焙鲜奶和面,不额外添加一滴水。

“尚不便透露悠焙的具体运营情况,但在上海,每5分钟就有一位顾客购买优倍鲜奶吐司。”光明乳业称,“目前单店收入还是不错的,也做了一些调整,在更好的区域开了一些新店,效果还可以。”

除光明乳业外,麦趣尔、一鸣食品也是较早同时布局乳品和烘焙业务的上市乳企。

麦趣尔的核心业务包括乳制品制造和烘焙连锁。自2011年起,麦趣尔通过设立子公司、收购资产等方式,将烘焙业务版图延伸到全国,门店数量从2014年上市之初的39家增加到2023年6月底的229家。麦趣尔以新疆、浙江宁波的烘焙连锁为基础,打造“天山牧场·鲜奶烘焙”新经营模式,实现产业协同。

与传统市场打法不同,一鸣食品自2002年起创立“一鸣真鲜奶吧”的渠道模式,将乳品与烘焙相结合,定位“家门口的营养早餐”,并利用直营+加盟快速扩张,截至2023年6月,拥有在营加盟店1374家,直营店622家。

从财报数据可以看出,烘焙产品毛利率普遍高于乳制品。2022年,麦趣尔乳制品受丙二醇事件影响,收入下降25.03%至5.49亿元,毛利率为5.84%;烘焙食品营收增长11.45%至2.96亿元,毛利率为21.49%。同期,一鸣食品乳制品营收增长4.72%至11.78亿元,毛利率为30.3%;烘焙产品营收增长8.49%至9.46亿元,毛利率为32.66%。

烘焙乳品原料竞争加剧

对于“牛奶+面包”概念的兴起,光明乳业认为,“俗话说‘面包会有的,牛奶也会有的’,牛奶+面包的组合已经深入人心。光明乳业用自身高品质牛奶产出高品质面包,在烘焙市场中有一定优势。”

另一位头部乳企相关负责人告诉记者,目前各大乳企在乳制品细分领域基本做到极致,业绩达到一定规模后,

养生+茶饮 一场创新融合的“双向奔赴”

随着夏季中药房配药梅汤的视频火爆,掀起一股养生饮品潮流后,药食同源的理念正被越来越多的消费者接受。秋冬季这股潮流仍在延续,不少城市的大街小巷都开起了养生茶饮店,还有不少药店、茶室也都推出应季养生茶饮。一时间,消费者从“口味党”变成了“成分党”,更看重饮品的成分和功能。在消费者新口味的引领下,中医药食同源与饮品行业正在开启一场创新融合的“双向奔赴”。

需求高速增长

市场上,降压养生茶、降糖养生茶、减肥养生茶等具有功能特征的养生茶正在成为新的消费热点。在北京国贸附近一家装修古朴的茶店内,记者注意到50多种茶饮琳琅满目,手冲陈皮六堡茶45元、桃胶暖姜煮红茶46元……摆放10余张桌凳的茶室内座无虚席,养生茶饮品很受欢迎。

在方庄附近的百姓大药房,一进门,就能看到摆放在门口的几个贴着“养生茶”标识的货架,瓶瓶罐罐里装着菊花、茯苓、黄芪、芡实等中药材,供消费者选择搭配。记者注意到,药店里还有多种分装好的成品养生茶售卖,有补肾茶、祛湿茶、雪梨润喉茶、痛风茶、清肝明目茶、暖宫茶等等。

养生茶饮店也成为一些中药企业的跨界新宠。今年5月21日,陈李济陈皮养生茶体验馆(北京首店)开业。此外,同仁堂旗下知嘛健康、华北制药旗下甄甄子、一方制药旗下一方四季本草轻养茶等,均受到消费者喜爱。

养生茶的新潮流同样也引起了饮品行业的关注。元气森林2021年推出无糖草本茶——纤茶,业绩连续两年300%增长,成了元气森林新晋亿元水平的品牌。

养生茶需求的高速增长,也引来了众多入局者参与竞争。天眼查数据显示,我国现存养生茶相关企业共有1390余家,其中近四成成立于5年内。

新生代的消费选择

财通证券研究报告指出,近年来,随着全民健康意识的形成和发展,消费者从被动的寻医问药变为主动的健康管理,药食同源食品等成为热销品类。

养生同样也成了当代年轻人的新追求。据新华网发布的《Z世代消费趋势报告》,当下的养生消费主力军正是年轻人群体。18—35岁的年轻消费人群占到了健康养生消费人群的83.7%。而年轻人对口味、品质有着独特的评判标准,药食同源加滋补类成为新生代消费选择。

在外卖平台搜索“养生茶”,能看到玉米须桑叶茶、熬夜甘清茶、新会陈皮雪梨汤等多种现制养生茶饮,定价在15元到30元之间。相关网络数据显示,今年10月16日以来,关键词带有“养生”的外卖餐品销量比去年同期增长了372.20%。

针对年轻人的养生需求,包括同仁堂在内的众多品牌,推出“熬夜水”等系列产品,据称成分中包含蜂王浆、人参、红枣等食补材料。今年5月,一整根人参纵贯整瓶的“一整根”熬夜水,在罗森等便利店上架后,引发不少年轻人跟风“尝鲜”。

产业尚处起步阶段

业内人士认为,“养生茶”正在走红,市场呈高速增长的发展态势,但养生茶产业尚处起步阶段。

总体来说,养生茶产品多而杂,以原料形态的产品为主体,缺乏整体、系统化、功能性的产品创新;其次,品牌越来越多,但知名品牌少。如何以市场为导向,按照市场化的要求进行产品创新,是养生茶产业发展面临的难题。同时也有业内专家提醒,养生茶会选择一些公众认知度比较高的药食同源食材,再结合口味要求调整,不能夸大“养生”的功能。

“这类产品本质是茶饮,不是药。在原料上会摒弃部分传统奶茶或茶饮使用的人造成分,也会降低糖含量,药食同源也有益健康,但效果如何有待考究。”业内人士表示。(杨冉冉)