

酸奶界的“神仙打架” 谁才是消费者心中的“酸”王？



□文/图 本报记者 杨丽霞

在健康乳品的浪潮中,低温酸奶以及现制酸奶正凭借新鲜、健康、个性化的特点,成为饮品市场的宠儿。

与此同时,在消费者新要求、高标准的消费需求下,乳品企业不仅需要 在产品成分上做到透明、健康,还要在口味、包装和品牌形象上不断创新,以满足消费者多样化的需求。

这道不易做的“多选题”,正在使酸奶行业全面升级。可以看到,从产品研发到供应链管理,从生产工艺到品牌营销,乳品企业正在从多个方面进行优化和创新。

不得不说,酸奶市场的竞争越来越激烈。

酸奶市场降价潮来袭

近年来,乳品消费市场陷入低迷期,尼尔森IQ发布数据显示,2024年10—11月,乳品全渠道增速同比下滑6.4%,其中,线下渠道增速同比下滑9.6%。各大乳品品牌为挽回颓势,纷纷采取降价措施,这其中,酸奶产品的打折力度持续加大。

记者走访呼和浩特市多家超市发现,伊利、蒙牛、君乐宝等多款酸奶产品均有不同程度的折扣促销。此外,众多高价酸奶品牌,如简爱、乐纯、卡士、北海牧场、吾岛等,也下调了部分产品的价格。这其中,简爱超级桶价格为10.9元,较前两年降低5元左右;君乐宝、卡士、简醇等酸奶也分别降价3—5元。不少品牌

更是推出了“买二赠一”“第二件1元”活动,促销力度比往年都大。此外,记者也注意到,部分打折酸奶价格回归到5元以下,且持续时间已有1年以上。

价格下调,消费者也从中受惠。呼和浩特市民赵楠告诉记者,以前逛超市必买酸奶,发现酸奶越来越贵之后连酸奶区都不去了,现在酸奶搞促销,价格回到可接受的范围,就又开始隔三差五买酸奶。消费者马来也向记者表示,遇到买一送一等打折促销时就会买一些,“现在的酸奶价格还是比较亲民的”。

记者注意到,酸奶市场降价潮从前年开始变得明显。在业内看来,低温酸奶集体降价的背后是高价酸奶卖不动了。事实上,酸奶市场的疲软早已显现。灼识咨询公布的《2022中国酸奶行业蓝皮书》显示,2016年到2019年,酸奶市场零售规模从1046亿元增长至1491.8亿元,但在2020年下滑至1455.5亿元。据马上赢数据显示,线下酸奶品类在2024年一季度整体销售额同比下降了11.46%,销量同比下降了12.69%。据第一财经商业数据中心调研数据显示,低温酸奶的行业产品均价从2022年的80元/件左右降至2024年的20—40元/件之间。

独立乳业分析师宋亮曾表示,从2013年开始整个酸奶行业高速发展,其中也包括酸奶的高端化发展,到2020年红利期已经结束。面对当前乳品消费市场低迷,宋亮表示,

“对于下游企业来说,还是要加大产品的出货力度,通过各种促销手段让平价产品能够更多的走入消费市场,提振乳品消费,确保整个产业链运行的进一步平稳。”

记者在采访调查中也发现,目前,不论是大中型商超,还是社区、街边连锁便利店,市场上的酸奶品牌琳琅满目,希腊酸奶、拌乐碗、凝酪酸奶、谷物酸奶,各种口味和卖点也一应俱全,涵盖了不同年龄、不同需求的消费者。但是,面对消费市场 的变化,乳品企业也更加关注消费者的真实需求,重新思考其市场定位和产品策略,并且创新产品,开发更符合消费者需求的新产品。这一点,从乳品企业不断进入现制酸奶赛道就能体现出来。

现制酸奶赛道“狂飙”

近年来,随着消费者大健康意识的不断提升,健康、新鲜的现制酸奶产品已经成了新生代消费者首选的品类,而这样的消费趋势正吸引越来越多的资本入局。

2020年,兰熊鲜奶打响了现制酸奶融资的第一枪,顺利拿到IDG资本的A轮融资的“第一桶金”。被称为“酸奶界爱马仕”的Blueglass,在2021年凭借高端定位和独特产品,成功获得超2亿元的B轮融资。仅2023年一年,现制酸奶就吸引了大量资本涌入。据不完全统计,2023年这一年公开披露的投融资事件多达7起,其中3起融资金额达千万元级别,2起为亿元级别,还有2起金额暂未披露。

资本的大量投入,各品牌有足够资源进行市场拓展、产品研发和

营销推广,为后续门店布局和品牌营销提供了较为充足的资金支持。

据媒体报道,茉酸奶在2019年时品牌门店数量仅有几十家,到2023年已增长至上千家。如今,茉酸奶市场规模已逼近千亿大关。而salud 露露冻酸奶、蓝熊鲜奶、Blueglass 酸奶及近两年才创立的王子森林、K22酸奶草莓、gala yogurt 加乐酸奶、满米酸奶等网红品牌的加入,更加剧了市场角逐的激烈性。据不完全统计,截至2023年底,全国现制酸奶品牌的门店数超过了2.3万家。

2023年,可谓是现制酸奶“元年”,多个品牌正当红,加盟店也开始迅速扩张。这其中,很多人都是看重现制酸奶新鲜、健康、个性化的特点选择投入其中。

记者采访了呼和浩特市一家现制酸奶加盟店店主李晓宇,他告诉记者,选择加盟现制酸奶品牌店就是看好这条“健康赛道”,“酸奶是很多年轻人喜欢的乳品,无添加、营养的属性也吸引了很多宝妈给孩子们购买。”

据李晓宇介绍,2022年下半年加盟店面投资共计60万元,2023年店里的整体销售额都非常好,“2024年整体营业额相比2023年下降了50%,这样的落差属实有些意外。”李晓宇告诉记者。

事实上,2024年,现制酸奶品牌似乎开始了“集体水逆”,或是陷入食品安全风波,或是深受低价营销的恶评。与此同时,现制酸奶的高价也成为其销量下降的门槛。

那么现制酸奶的价格为什么下不来呢?“有数DataVision”曾给出过

分析,短暂的保质期+昂贵的供应链+缺乏原材料议价能力,构成了现制酸奶无奈的昂贵困境。

“店里除了酸奶产品的成本支出外,还有人工成本以及需要缴纳的店面管理费用,这些成本都是固定支出。”李晓宇告诉记者,目前现制酸奶的受众群体基本上都是年轻人,中老年群体还是喜欢购买商超中的品牌酸奶。而目前年轻消费群体也在消费降级和性价比之间选择性消费,因此店里的消费也很受影响。

觉察到了市场发展的变化,现制酸奶品牌也在通过技术创新、精准定位与全链路服务重塑市场份额。

以茉酸奶为例,2024年冬季,茉酸奶从季节变化和消费者个性化需求入手,研发和推出“冬季去冰特调有机酸奶”系列,去除冰沙感,解决部分消费者“冬季不想喝冷饮”的需求;在“蒸+芋头”系列中,还直接推出一款热饮;针对追求健康的人群,茉酸奶还联合吾岛推出希腊酸奶超模碗系列,并推出有机酸奶脆墩墩系列、奶皮子等酸奶产品,满足年轻人下午茶甜点的需求。

随着2025年春季到来,气温逐渐走暖,高端现制酸奶又将迎来一场大战。可以看到的是,在迈过消费升级与健康化趋势阶段后,中高端酸奶市场正进入一个新的调整期。而在“比价”“实用”“平替经济”盛行的当下,高品质和性价比都在逐步成为乳品消费者选择产品的趋势和方向。

未来,“理性与健康”或许才是酸奶市场向上的主导。

行业动态

我国自3月10日起对原产于美国的部分进口商品加征关税

国务院关税税则委员会4日发布公告称,经国务院批准,自2025年3月10日起,对原产于美国的部分进口商品加征关税:对鸡肉、小麦、玉米、棉花加征15%关税;对高粱、大豆、猪肉、牛肉、水产品、水果、蔬菜、乳制品加征10%关税。

公告称,2025年3月3日,美国政府宣布以芬太尼为由对所有中国输美商品进一步加征10%关税。美方单边加征关税的做法损害多边贸易体制,加剧美国企业和消费者负担,破坏中美两国经贸合作基础。

公告明确,根据《中华人民共和国关税法》《中华人民共和国海关法》《中华人民共和国对外贸易法》等法律法规和国际法基本原则,经国务院批准,自2025年3月10日起,对原产于美国的部分进口商品加征关税。对原产于美国的附件所列进口商品,在现行适用关税税率基础上分别加征相应关税,现行保税、减免税政策不变,此次加征的关税不予减免。2025年3月10日之前,货物已从启运地启运,并于2025年3月10日至2025年4月12日进口的,不加征公告规定加征的关税。

(新华社)

2月第4周生鲜乳平均价格3.09元/公斤

据农业农村部对全国500个县集贸市场和采集点的监测,2月第4周(采集日为2月27日)商品代雏鸡、活牛、饲料产品价格环比上涨,生猪产品、鸡蛋、鸡肉、牛羊肉价格环比下跌。

生鲜乳价格。内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格3.09元/公斤,比前一周下跌0.3%,同比下跌13.7%。

饲料价格。全国玉米平均价格2.31元/公斤,比前一周上涨0.4%,同比下跌11.2%。主产区东北三省玉米价格为2.13元/公斤,比前一周上涨0.5%;主销区广东省玉米价格2.44元/公斤,比前一周上涨0.4%。全国豆粕平均价格3.72元/公斤,比前一周上涨1.6%,同比下跌2.9%。

(农业农村部)

新疆库车市查获处置一起牛口蹄疫疫情

近日,农业农村部接到中国动物疫病预防控制中心报告,经新疆维吾尔自治区动物疫病预防控制中心确诊,新疆维吾尔自治区库车市二八台公路动物卫生监督检查站在外地调入的一车牛中,发现口蹄疫疫情,同群牛共121头,其中发病4头。疫情发生后,当地立即按照有关应急预案要求规范进行病畜扑杀、清洗消毒和无害化处理,有效处置了疫情风险。

这是2025年以来,我国报告发生的首起口蹄疫疫情。2024年各地共报告发生口蹄疫疫情3起,数量与近年平均水平持平。疫情总体处于点状发生态势,风险可控可控。

(农业农村部)

2024胡润中国500强发布 伊利、飞鹤上榜

近日,胡润研究院发布《2024胡润中国500强》榜单(Hurun China 500 Most Valuable Private Companies 2024),列出了中国500强非国有企业,按照企业价值进行排名(上市公司市值按照2024年11月15日的收盘价计算,非上市公司估值参考同行业上市公司或根据最新一轮融资情况进行估算)。这是胡润研究院连续第六次发布“胡润中国500强”。

榜单显示,台积电价值上涨3.27万亿元,以6.98万亿元再次蝉联中国价值最高的民营企业;腾讯价值上涨5700亿元,以3.42万亿元稳居第二;字节跳动价值上涨2300亿元,以1.63万亿元上升一位至第三;华为重返前十,价值大幅上涨1100亿元,以6800亿元位列第十。胡润中国500强企业总价值上涨6.6万亿元(13%),达到56万亿元。

《2024胡润中国500强》榜单的上榜门槛与上一年持平,维持在265亿元。上榜的乳企有两家。其中,伊利以估值1860亿排名第44位,飞鹤以估值470亿排名第263位。

(新浪财经)

(本报所采用部分文图无法联系到作者,请相关著作权人持权属证明与本报联系,本报将支付稿酬。)

宋亮:2026年奶价有望逐步得到恢复

(上接01版)

记者:奶牛养殖业成本居高不下 的原因是什么?如何破局?

宋亮:曾经,由于农民标准化生产管理难度大,投入高,土地政策改革滞后,用于再生产投资大、融资难使得原有散养模式不能短期解决需求问题。为满足市场对于安全、品质原奶需求,近二十年来,中国走向以资本推动为导向规模化养殖,在资本推动下,养殖业实现规模化、机械化、数字智能化发展,奶业单产水平得到极大提高,多项指标快速达到并超过欧美国家,牧场管理能力极大提高,推动奶业整体产值比2000年翻两番。

但这种“高投入高产”发展模式有其自身缺点,主要是以资本推动为主,与农业结合不紧密,单纯追求单产和牛奶的高蛋白含量,而忽略单产边际收益和成本,从而使得养殖成本居高不下,难以抵御市场及自然风险。

养殖业成本高,重点体现在制度性成本和系统性成本两个方面。养殖业制度性成本主要是指由于土地流转等问题带来租赁性成本以及产权和使用权分离造成投入不足带来生产成本高问题。第三方经营主体用于奶牛养殖和配套饲料种植的土地都需要租赁,这成为奶牛养殖主要成本之一。由于产权和使用权分离,租赁方掌握话语权,难以满足养殖业对土地长期稳定低成本需要。其次,由于租赁期限短,并可以随时回收,在土地进行大规模再投入风险大,摊销成本高,而投入不足会进一步增加养殖成本。

养殖业系统性成本主要是指因配套环节落后、基础设施不完善、上游供应链衔接不紧密等因素造成的生产成本高问题。奶牛养殖业系统

性成本主要有三大方面:一是因品种落后,不得不每年需要从国外进口大量优质奶牛和高蛋白苜蓿满足高速生产需求;二是配套饲料种植加工、防疫、机械设备的养殖管理等跟不上带来高成本。这些年国家在苜蓿等种植加大投入、机械设备逐步国产化、防疫及生产管理水平极大提高,使得养殖成本有明显改善,但从根本上改善难度大。三是种养不能一体化,饲料不能够自种自用,特别是优质饲料更多依靠第三方外部,自种自用可以抵消饲料环节利润,从而使得外部成本内部化。比如,饲料企业经营是要利润,饲料企业利润是养殖企业成本一部分,实现自种自养就可以抵消饲料经营利润,同时要考虑到饲料种植成本,规模化是有边界的,要围绕边际收益率和边际成本来衡量。但无论种植还是养殖,土地成本是最主要的。

在配套完善情况下,以家庭为单位 的种养结合,是可以做到边际成本最低。欧美、新澳及日本奶业百年发展历史总结经验教训,也是结合本国自然禀赋资源和农业现状走出一条符合自身的发展之路,基本都是种养相结合,适度规模化。未来中国奶牛养殖业要走一条多种规模并存,各自发挥优势,极大提升抗市场风险能力之路,要围绕以提高边际收益率为核心建立起考核指标,放弃原有以单产和提高牛奶的蛋白含量为主的考核模式,让其具有明显经济性。

未来中国奶牛养殖业要走一条多种规模并存,各自发挥优势,极大提升抗市场风险能力之路,要围绕以提高边际收益率为核心建立起考核指标,放弃原有以单产和提高牛奶的蛋白含量为主的考核模式,让其具有明显经济性。

记者:针对当前的经济发展形势,您对中国奶业的发展有何建议?

宋亮:在中国当下工业产业二次升级和智能化发展及国际格局剧烈变化大背景下,中国奶业发展要有明确定位,要符合国家发展利益和战略,要成为中国农牧业振兴引

领者,要在国际市场具有较强竞争力,要能够不断满足消费者日益变化消费需求。

未来中国将会成为全球最大消费市场之一,中国也将进一步深化对外开放,进口乳品将成为中国市场重要组成部分。因此我们要从宏观上清楚理解,对于代表性的产品我们需要进口,这背后代表着土地、水等资源使用。奶业发展根本在于要把高附加值留在国内,把大量消耗土地、水等资源型的作为进口重点。通过乳业发展,将“青山绿水”和带动农牧业健康持续发展结合起来,走精细化约型发展之路。因此,我们不需要以自给率为指标给乳业划供给红线。

如今,中国奶业已经到了一个新的发展节点,或者说要进入一个新的发展阶段。过去那种“高投入高产”出“发展”模式如今要转变为精细化发展模式。从上游养殖来看,就是走一条种养结合、适度规模、可持续发展之路。要实现养殖经济效益、社会效益和生态效益达到平衡,推动可持续发展。所谓经济效益是根据各地自然禀赋资源,因地制宜发展规模养殖,重点不是单纯看产出指标,而是看单位边际收益率是否最优、饲料转化最充分等,从而实现一定范围内具备抗市场风险能力;所谓社会效益,就是能够解决农村就业、增加农民收入等问题,所谓生态效益就是自种自养下,实现低碳排、低污染,一头牛五亩地,解决饲料自给、粪污及高氮自然降解、碳中和问题。

从下游看,过去四十年,奶业发展实现了从无到有,从有到安全再到普及,从普及到品质化发展。未来对于基础营养要提升性价比,要实现奶业“就近、就鲜、就简”,提升消费频次,对于高附加值产业要从基础营养

转向功能营养。中国乳业在未来发展就是技术和品牌创新,将高附加值产业作为重点留在国内,并在全球功能营养制高点有话语权。

从产业发展空间结构来看,我们要根据各地区自然禀赋资源发展奶牛养殖及加工业。构建全国统一大市场,对于奶业来说就是要统筹各地奶业发展,打破各地区边界,让优势地区发挥优势特长。近几年,奶业过剩问题从根本上是由于各地推进农牧业振兴、大力发展养殖、加工造成总供给过快增长,造成供求矛盾突出,土地、水、牛等资源浪费。未来整个养殖及工业产能需要国家统筹规划,防止产能过剩。

记者:对于2025年奶业发展形势,您有哪些预判和建议?

宋亮:2024年下半年开始,国内生乳供求关系开始加快调整,据农业部监测数据显示,2024年奶牛存栏同比减少4.5%;原奶产量4079万吨,同比下降2.8%,自2018年以来首次出现下降。相比进口下降幅度更大,根据海关数据显示,2024年中国进口各类乳制品共计276.8万吨,同比下降9.5%。但消费形势依然严峻,2023年由于促销影响,消费量略有增长,增长约2%—3%,销售额呈现下降趋势,下降约5%—7%。2024年各类乳制品消费总量预计下降5%左右,消费量累计下降幅度超过7%。从2024年整体供求看依然呈现过剩局面。

2025年开始,预计未来两年,乳制品消费总量仍处在低谷阶段,消费形势严峻。由于前期终端促销带来消费量增长已到边界,短期再难增长,预计未来两年消费量平均下降幅度超过3%左右。但由于企业逐步恢复市场价格,终端销售额下降幅度会趋缓。乳制品进口总量仍

