

乐百氏AD钙奶再提"停产",真要离场还是营销噱头

□孔文燮

近日,乐百氏饮料通过某社交平台 表示,"AD钙奶无论包装还是原料一直 在消耗,成本也在上涨,仓库库存一直在 积压""别人在玩梗,我们是真的已经把 生产线停了""最后一批卖完,我们会短 暂告别",同时打出"最后800箱,开始清 仓22.9元包邮降价处理"。消息一出,评 论区议论纷纷。记者发现,去年 11 月, 乐百氏饮料宣布另一款"粒粒果"暂时下 架,短时间内不会上架。重启AD钙奶 仅一年,乐百氏又宣布停产,是真要离 场,还是营销噱头?

仍在售卖

回归仅一年的乐百氏AD钙奶,再 次进入公众视野时,却是宣布"生产线暂 停"的消息。

"陆续做了很多推广、运营、出品、服 务,可惜都是失败告终,终究已经是回不 去了。决定临期清仓特惠"……近日,记 者注意到,乐百氏饮料某社交平台官方 账号发布的信息中显示,AD钙奶"无论 包装还是原料一直在消耗,成本也在上 涨,仓库库存一直在积压"

3月6日,记者通过客服电话向乐百 氏咨询,对方表示"粒粒果确实是停产 了,不过AD钙奶仍在售卖。我们的产 品一直在更新,需要不断迎合市场做调 整。现在也有新品推出,可以在官网上 面关注"

同时,记者在电商平台搜索,并咨询

乐百氏旗舰店客服,对方表示,"粒粒果 款已下架不再销售。AD钙奶绿瓶生产 日期为2024年10月左右,保质期6个

此前1月10日,乐百氏饮料宣布"因 为产品需要升级和迭代,即日起,原味 AD 钙奶第一代正式停产"。更早前的 2024年11月18日, 乐百氏饮料表示, "现成本高和库存还在仓库积压的问题, 粒粗果AD钙奶会暂时下架,短时间不 再上架了"

根据乐百氏官网,乐百氏品牌创建 于1989年。乐百氏成立之初,创始人发 现了国内儿童饮品市场的空白,于是首 次推出一款AD钙奶产品,成功开拓内 地儿童乳酸市场。1993年至1998年,乐 百氏连续六年位居市场占有率第一。 2000年,乐百氏被达能收购后,AD钙奶 等产品陆续退出市场,直到2016年,乐 百氏被盈投控股收购,重启AD 钙奶项 目。2023年,乐百氏进行品牌重新定 位,复产经典乐百氏AD钙奶;2024年5 月30日,乐百氏粒粒果AD钙奶回归上

从2024年AD钙奶和粒粒果回归 后,乐百氏吸引了一波热度和流量。1 月17日,乐百氏天猫旗舰店上新AD钙 奶,吸引了超过3万人围观。但自下半 年开始,乐百氏饮料不断发布"宣传不 足""成本太高""库存积压"等消息,直到 近期宣布"把生产线停了"。

大消费行业分析师杨怀玉认为, "可能是因为包装和原料成本上涨,导

致利润空间缩小,停产是控制成本的措 施。同时虽然AD钙奶有忠实消费者, 但整体市场需求可能不足,导致销量不

一场"误会"?

"生产线暂停"消息的发出,让人不 禁产生疑问,伴着网友的"催产"而复活 的AD钙奶,又陷入卖不出去的困境了

对于是否真要停产,该乐百氏饮料 官方账号向记者回复,"不是停产,是暂 时库存压力大,生产线暂时停了。之后 重新评估库存和需要再恢复生产"

事实上,从销声居迹二十余年,到高 调官宣回归,乐百氏早有准备。据了解, 为了力求复刻经典AD钙奶,乐百氏寻 回了上个世纪90年代的研发人员,还原 了当年的配方比例、原料、生产工艺。在 正式回归前,做了大量灰测。

2023年底乐百氏AD钙奶回归后, 也并非无人问津。记者在乐百氏天猫旗 舰店搜索 AD 钙奶,某链接显示已经售 出2万单。而据乐百氏饮料公布,AD钙 奶在某社交平台"已经卖了20万瓶"。

2024年6月,乐百氏总经理郝晓伟 在接受媒体采访时曾表示,乐百氏AD 钙奶回归以来,"线上业绩并不是笔直地 斜线往上走,反而形成两个波峰一个波 谷。从去年下半年刚上市火爆,到今年 3月跌到低谷,再到粒粒果AD钙奶的上 市又形成高峰"。

不过,对于这种营销方式,有消费者

并不买账,"从去年底就在卖惨、蹭热 度"。也有消费者表示,"立马下单"表示 支持。

多元尝试

即便此前消失了二十多年,如今提 到乐百氏,大家仍将其与AD钙奶绑定。

不过,回归国货市场之后,乐百氏并 未立即重启AD钙奶项目,而是聚焦发 展其饮用水业务。据乐百氏官网,2023 年,乐百氏已成为中国覆盖城市数量前 三的桶装水品牌,并开拓酒店定制水业 务,为华住、锦江、凤悦、金陵等多家知名 酒店集团提供高端定制瓶装水,服务门 店数量超过6000家。

自去年以来,乐百氏还开辟了0蔗 糖轻乳茶、"霸气"苏打汽水、"低GI塔格 糖"益生菌奶茶固体饮料、生榨椰汁等产

或是近年来国内乳饮料市场越来越 卷,让乐百氏感受到同行的压力,过去一 年降价不少。2024年1月,规格为206 克/瓶的红绿两款 AD 钙奶, 绿瓶双歧因 子售价35.9元/箱,折合约3元/瓶,红瓶 AD 钙售价 29.9 元/箱, 折合约 2.49 元/ 瓶。2025年3月,同样规格的AD钙奶, 绿瓶和红瓶售价均为22.9元/箱,折合约 1.91元/瓶,降幅23%—36%。

杨怀玉认为,"主要在于奶茶、苏打 水、椰汁等市场竞争激烈,乐百氏新品缺 乏竞争优势。同时新品营销推广力度不 够,未能有效提升产品知名度和影响 力。除此之外销售渠道也不够完善,产



品覆盖范围和可及性有限,影响销量"。

中国商业联合会专家委员会委员赖 阳分析,"(乐百氏)这种国货的销售,本 质上是(利用)消费者对过去记忆的一种 情感诉求。这些产品之所以曾经轰动一 时,但后来又退出市场,本质上是产品与 现在消费需求有所脱节。开始时候买一 次两次,回味一下没有问题,但作为一个 长期性的产品,需求就没有那么强烈了"。

赖阳进一步表示,"实际上,目前乐

百氏最大的问题是品牌核心定位,过去 大家把它跟AD钙奶绑定在一起,就像 椰树和椰汁绑在一起、娃哈哈和纯净水 绑在一起。乐百氏回归后,随着原来的 产品过时,必须要树立一个新的核心产 品,要与现代人的生活方式、消费体验相

对于乐百氏AD钙奶停产等问题, 记者通过邮件向乐百氏发出采访函,截 至发稿未收到回复。

认养一头牛联合湘湖实验室加速"精准营养"功能性乳品研发

3月7日,在湘湖实验室教科人 一体化暨第二届科技创新合作大会 上,新锐乳企认养一头牛与湘湖实 验室成立的乳基营养与健康联合研 究中心正式揭牌。研究中心将依托 双方的人才、技术、平台和市场优 势,开展《牛初乳免疫功能因子研究 与产品创新》项目研究,聚焦牛初乳 活性因子挖掘、多维功效评价及多 功能牛初乳产品研发开展深入合

湘湖实验室是承担浙江省科学 技术厅2025年度"尖兵领雁+X"科 技计划项目——《活性因子挖掘与 功能食品制造》的5家科研单位之

一,与之合作的认养一头牛首次共 同承担该项目。项目汇聚了浙江大 学、浙大杭州国际科创中心等5家 省级科研单位,共同推动功能食品 产业核心技术突破与价值链升级。

随着健康意识的不断提升,消 费者对具有保健功能的天然食品需 求日益增加。牛初乳是健康母牛产 仔后72小时内所分泌的乳汁,因富 含免疫球蛋白、生长因子、维生素和 矿物质等多种活性成分备受关注, 牛初乳产品市场也呈现出快速增长 的趋势。据《2024—2029年中国牛 初乳行业市场深度研究及发展前景 投资可行性分析报告》,预计2030 年将达到 2.6 亿美元, 2024—2030 年复合增长率为6.4%。另据TMR 调研数据显示,全球牛初乳市场预 计2027年底将达到43亿美元。

但是目前市场上的牛初乳产品 在功效、口味等方面存在同质化。 以我国牛初乳粉产品为例,这是一 个小众、细分市场,且产品类型相对 单一,难以满足消费者多样化的需 求。因此,开发具有独特配方和复 合功能性的产品成为行业发展的破 局之路。而牛初乳中活性因子的种 类繁多且结构复杂,精准挖掘并充 分发挥其功效需要强大的科研力 量。而这也是认养一头牛与湘湖实 验室合作的重要考量。

据悉,未来双方将主要开展三 方面合作:一是牛初乳功能成分检 测,通过分析不同时间点采集牛初 乳中的功效成分组成和含量,明确 牛初乳的最佳采集时间等。二是牛 初乳活性成分的功效评价,为相关 功能产品开发提供数据支撑。三是 多功能牛初乳产品研发,以牛初乳 为基底原料,通过与其他食药同源 功能配料的科学配伍,开发具有提 高免疫力、降血脂、促进骨骼生长和 健康的复合配方以及创制出风味良 好、功效突出的高品质高功效牛初 乳产品。

"基于企业的自有奶源,认养一 头牛与湘湖实验室的合作在产品上 主要聚焦打造精准营养功能性乳制 品。"认养一头牛相关负责人表示, 此次与湘湖实验室合作是公司科技 创新上的重要举措。通过产学研深 度融合,公司将进一步提升产品的 科技含量与品质竞争力,为消费者 提供更具价值的乳基营养产品。湘 湖实验室方面也指出,与认养一头 牛的合作是实验室科研成果转化落 地的重要实践,将有助于把前沿科 研技术应用于实际生产,助力健康 功能食品制造产业提质升级。

(认养一头牛)

联华华商组织消费者探秘鲜牛奶诞生

□孙飞扬

为迎接"3·15国际消费者权益 日",深化顾客对商品品质的信任, 联华华商联合美丽健乳业,于3月 11日举办"探秘鲜牛奶的诞生、见证 品质的承诺"主题开放日活动。20 名消费者受邀走进美丽健乳业牧场 及生产基地,沉浸式体验从奶牛养 殖到牛奶生产的全链条品质管控, 直观感受联华华商"品质生活,放心 之选"的品牌坚守。

作为消费者信赖的零售品牌, 联华华商始终将商品质量视为生命 线。此次活动以"透明化"为核心,通 过开放供应链上游环节,让顾客零 距离见证牛奶从源头到成品的全流 程。在牧场中,消费者亲眼目睹奶 牛的科学饲养环境与科学饲喂管 理,牧场负责人还详细讲解了奶牛 健康监测、挤奶卫生规范等细节。"原 来每头奶牛都有专属'身份证',产奶 量、健康数据实时监控,这样的牛奶 喝着才安心!"一位消费者感叹道。

在生产车间,全自动化的杀菌、 灌装、包装流水线高效运转,工作人 员向顾客展示了牛奶从原料奶验收 至成品出厂的严苛标准。联华华商 质检团队同步介绍了与美丽健乳业 合作的品控机制:"我们不仅要求供 应商提供全项检测报告,还会对每 批次产品进行独立抽检,确保上架 商品符合国家标准。"

在消费升级趋势下,联华华商 敏锐洞察到消费者对"品质透明"的 迫切需求。此次借势"3·15"节点, 通过场景化、体验式的品质教育,不 仅传递了供应链管理实力,更将抽 象的品牌承诺转化为可感知的信任 资产。联华华商相关负责人强调: "零售行业的竞争已从价格转向价 值。我们坚信,只有让顾客真正参 与品质共建,才能赢得长久信任。" 未来,联华华商将继续拓展优质供 应链资源,创新品质可视化服务,通 过常态化开放日、商品溯源直播、商 品溯源视频等形式,打造"透明消 费"新范式。

作为浙江省领先的零售连锁企 业,联华华商始终秉持"让消费者每 一天都更美好"的使命,通过严选供 应链、数字化品控体系与沉浸式消 费体验,为顾客提供安全、优质的商 品与服务。此次牛奶溯源活动正是 其"品质战略"的生动实践,未来将 持续以行动兑现"放心之选"的承

据悉,该牧场生产的优飨西湖 牌4.0高钙鲜牛奶于3月12日在世 纪联华超市上架。

精密发酵乳铁蛋白行业蓄势待发

乳铁蛋白,这种被誉为"健康黄 金"的蛋白质,正在迎来生产方式的 革命。近日,由新西兰乳业巨头恒 天然和香精香料巨头帝斯曼芬美意 投资的精密发酵乳制品公司Vivici 完成了3250万欧元(3400万美元) 的 A 轮融资,并同时宣布计划在今 年下半年推出精密发酵乳铁蛋白产 品。该公司的首席执行官表示,乳 铁蛋白市场规模已达5亿美元,但 受到供应和质量波动以及成本的限 制,因此很难广泛应用。而精准发 酵技术可以提供充足的供应、稳定 的价格、一致的质量,从而可释放其 巨大的市场潜力。

乳铁蛋白 高需求与高价值的双重驱动

近年来,乳铁蛋白以其抗菌、抗 病毒和抗炎特性广受关注,尤其在 健康、制药和食品行业需求激增。

乳铁蛋白广泛应用于婴儿配方 奶粉、功能性食品和营养补充剂领 域。全球约有一半的乳铁蛋白用于 婴儿营养,同时在成人营养市场的 需求也在快速增长。然而,传统乳 铁蛋白的提取效率低下,全球年产

量仅为850吨,导致价格居高不下, 每公斤售价通常高达600—1500美 元。通过微生物和发酵工艺,精密 发酵技术使企业可以在不依赖传统 畜牧业的情况下生产高价值蛋白 质。这一技术为乳铁蛋白的生产提 供了新的可能性,并且能够显著降 低成本、提升生产效率。

据了解,目前合成生物学公司 的发酵乳铁蛋白多采用分泌到细 胞外的基数方案,并在分离纯化上 降低了成本,例如澳大利亚公司 All G生产的重组乳铁蛋白可达到 98%纯度,目前已经实现了量产, 这将使销售价格比现在的乳铁蛋 白低得多。

此外,创新企业NewPro则通过 采用毕赤酵母和多种丝状真菌底盘 的蛋白表达方式,结合研发的蛋白 分离纯化工艺,提高了乳铁蛋白得 率并降低了生产成本。据悉,该产 品菌株开发的主要难点首先在于, 大多数微生物底盘中存在多种蛋白 酶会降解牛乳铁蛋白,最终导致无 法完整表达该蛋白产品;同时,大多 数功能性蛋白具备复杂的蛋白修 饰,比如牛乳铁蛋白的糖基化修饰

等,因此难以在微生物底盘中模拟 出和天然来源完全一致的糖基化修 饰类型,从而影响产品功效。为此, NewPro团队开发出了一套"针对特 定蛋白进行个性化定制不同蛋白酶 和糖基化酶"的即插即用工具箱,并 结合研究团队多年积累的丰富基因 组编辑工具和元件,协同AI算法在 个性化元件的优化,以及目标蛋白 的高通量筛选,最终解决了相关问

精密发酵 乳铁蛋白生产的未来

近年来,随着技术的不断进步, 精密发酵乳铁蛋白行业进入快速发

2022年8月,新加坡生物技术 公司 TurtleTree 宣布成功生产出乳 铁蛋白,成为全球首个使用精密发 酵技术制造可持续乳铁蛋白的公 司。2024年6月,该公司宣布,其精 密发酵乳铁蛋白产品实现规模化生 产;9月,美国精密发酵公司Helaina 宣布已完成 4500 万美元的 B 轮融 资,用于扩大其首款精密发酵乳铁 蛋白的生产规模并进行商业化推

广;10月,中国飞鹤与日本协和发酵 签署了相互技术合作意向书,成立 联合创新实验室,共同开发发酵乳 铁蛋白生产技术;11月和12月,澳 大利亚公司 All G接连宣布获得中 美两国两个监管审批,并计划将其 乳铁蛋白商业化。今年2月,美国 公司EFFV宣布建立全球首个精密 发酵乳铁蛋白工厂,初始产能为50 吨,并将逐渐扩展到200吨。

技术的应用带来的不仅是市场 格局的改变,更重要的是,成本的下 降为乳铁蛋白拓展更多应用场景奠 定了基础,随之而来的是更广阔的 市场。在美国,乳铁蛋白已经被广 泛应用于糖果、甜品、运动食品、特 医食品中,展现出不俗的前景。

然而,精密发酵乳铁蛋白的商 业化道路并非一帆风顺。业内人士 指出,目前市场仍由动物来源乳铁 蛋白主导,精密发酵乳铁蛋白尚未 形成大规模市场。此外,消费者教 育和供应链建设也面临挑战。

据了解,合成生物学和精密发 酵的国际监管框架复杂多样,这反 映了在创新、食品安全和消费者保 护之间寻求平衡的需求。这些框架

包含关于上市前审批、风险评估、标 签要求和消费者教育的详细规定。 随着新食品生产系统的不断发展, 全球监管机构面临着调整其政策和 指南的挑战,以确保这些新食品生 产系统符合严格的安全标准,同时 支持行业的增长和创新。

在我国,近年来随着合成生物 学的发展,精密发酵已成为我国食 品安全政策中的一个新焦点。目 前,我国有关法规中尚未对"精密 发酵"给出正式定义。由合成生物 学驱动的精密发酵可能需要根据 "三新食品"监管类别进行上市前

"尽管如此,精密发酵乳铁蛋白 具备的传统乳铁蛋白无法比拟的优 势,使其潜力不可忽视。"业内人士 认为,精密发酵乳铁蛋白的生产碳 足迹低,并且不含其他过敏性乳蛋 白,且纯度更高。与此同时,食品科 技行业正加速推进精密发酵乳铁蛋 白的商业化。据悉,专注于研发乳 铁蛋白的新加坡公司 TurtleTree 的 相关产品预计将于今年第一季度用 于其功能性饮料和即饮蛋白粉中。

(据《中国食品报》)



达能旗下酸奶品牌 Activia 推出新品

近期, 达能旗下的酸奶品牌 Activia 正在扩大 其开菲尔和纤维系列,以支持消费者的肠道健 康,今年3月已推出了三款新产品。包括正在推 出更大规格的 Activia Kefir Natural,以及新口味 和更大规格的 Activia Kefir 桃子百香果。这些将 加入现有的Kefir产品组合,其中包括Activia Kefir Natural 和 Strawberry 罐,以及 Activia Kefir Natural 和草莓饮料。Activia 的 Kefir 系列以 40 亿种 活菌物和正宗的 Kefir 颗粒的独特混合物为特 色,产生16种不同的活菌菌株,有助于支持肠道 微生物组的多样性。它还含有钙,有助于健康的 肠道。

(孔文燮)

利乐推出用于 冰淇淋生产的配料定量机

近日,利乐推出了其最新的创新产品 Ingredient Doser 4000 A3,旨在满足美食冰淇淋市场不断 增长的需求。这种新设备旨在显著减少67%的启 动浪费,同时提高生产效率,从而使制造商能够 更好地满足消费者对独特和优质冰淇淋口味的

(据《北京商报》)

新五丰拟清算注销所持参股 子公司中机华丰45%股权

近日,新五丰发布公告称,公司拟清算注销 公司所持参股子公司中机华丰(北京)科技有限 公司(以下简称"中机华丰")45%股权。

中机华丰官网显示,中机华丰前身为中国农 业机械化科学研究院下属畜禽机械研究所,公司 目前从事有机肥设备、饲料加工机械和畜禽饲养 机械等新技术、新产品的研究、开发、生产和销

新五丰指出,本次公司拟清算注销参股子 公司中机华丰,主要是为精简机构、优化资源配 置,令公司战略定位更加准确、主营业务更加突 出、资源配置更加合理。本次注销不涉及新五 丰人员安置,不会对公司整体业务发展和盈利 水平产生实质性影响,也不会损害公司及股东 利益。

进展方面,3月6日,新五丰已召开董事会审 议通过相关清算注销议案。但除新五丰持有中 机华丰45%股权外,中国农业机械化科学研究院 集团有限公司持有中机华丰55%股权。本次清算 注销事项尚需中国农业机械化科学研究院集团 有限公司向其上级单位上报申请,经其上级单位 批准后,召开中机华丰股东会。

(王思炀)