奶皮子酸奶走红,热度能否持续?

□文/图 郭铁

“奶皮子酸奶,买5送1,人气必点”,3月12日,紫光园北京崇文门店临街档口,一位顾客一口气买走5提奶皮子酸奶。据店员介绍,该店所售奶皮子酸奶为每日现做,日销售量可达1000多杯。在距离此处不远的一家味多美门店,同样可见奶皮子酸奶促销海报,内容显示该产品推出不足4个月,销量就已突破100万杯。

记者近日走访市场发现,奶皮子酸奶已成为“北京新特产”,吸引文旅消费与年轻人晒图“打卡”。在网络热度带动下,奶皮子酸奶不仅成为餐饮行业的引流单品,也吸引各大乳制品企业入局,推出各式预包装产品,部分品牌月销量环比增幅在50%以上,进而带动上游奶源及技术供应商业务增长。

对于奶皮子酸奶的市场前景,有观点预判2025年将迎来行业大爆发,也有行业人士认为其热度能否持续还有待观察。当前,酸奶市场创新快,易形成短期网红效应,但消费者忠诚度不高,加之渠道碎片化,很难诞生像常温酸奶这样的百亿级新品。

奶皮子酸奶走红

奶皮子酸奶火了。在社交平台,打卡“奶皮子酸奶”已成为年轻人的一项北京美食攻略,并引申出不同品牌的奶皮子酸奶测评“笔记”和完整制作教程。从网友晒图来看,奶皮子酸奶已在北京、郑州、西安等地掀起热度。

有知情人士向记者透露,蛇年春节期间,紫光园奶皮子酸奶日销售量突破40万杯,目前已走出北京,开始布局天津等外地市场,网上也出现了许多私人代购。原价40元一组(6杯)的紫光园奶皮子酸奶,在电商平台被代购以51元到64元不等的价格对外出售。

在此轮热度带动下,包括鸦儿李记、全聚德、西部马华、嘉和一品、护国寺小吃、尹三豆汁、黑窑厂、三元梅园在内的北京餐饮品牌均推出了奶皮子酸奶产品。三元、兰格格、圣祥、西域春、和润、今时代、马五五、赛汗苏等乳品品牌,也在商超、便利店、奶站、电商等渠道推出奶皮子酸奶预包装产品。

内蒙古兰格格乳业有限公司营销总经理王维告诉记者,其公司早在2017年就有了奶皮子酸奶立项,2025年年初产品推出至今,月度销量环比增速在50%以上,“算是公司这几年比较成功的一个品类。”

北京圣祥乳制品厂回复记者称,该公司奶皮子酸奶是在老北京瓷罐酸奶基础上研发的产品,2023年末正式投产,目前以北京市场为核心,已进入故宫、鸟巢、天坛、前门、南锣鼓巷等热门景点,同时布局全国市场、线上平台及新零售渠道。

除餐饮企业、乳品企业外,一些烘焙品牌也推出了奶皮子酸奶产品。味多美北京崇文门店工作人员介绍,该店奶皮子酸奶日销量可达到四五百杯,“每天下午制作,做好后放进两个冰柜,晚上发酵,第二天早上拿出来卖”。店内海报显示,2024年11月26日至2025年2月10日,味多美全国门店奶皮子酸奶销量超过100万杯。

尚无专门标准定义

尽管干奶皮子、酸奶属于内蒙古传统美食,北京也有瓷罐酸奶、宫廷奶酪等特色乳品,但“奶皮子酸奶”是近两年才出现的新生事物。据记者了解,紫光园奶皮子酸奶推出时间是2021年,乳企预包装产品直到2024年才密集上市。

北京市东城区一家奶站老板向记者证实,最早推出预包装奶皮子酸奶的企业是西域春等新疆乳企,这两年来自内蒙古的品牌开始增多,如兰格格、马五五、赛汗苏、畅牧歌等。

记者注意到,目前市面上常见的奶皮子酸奶主要有3种类型,一种是仅以生牛乳、白砂糖、发酵菌种为主要原料;一种是在前述配料基础上添加乳清蛋白粉或炼乳、黄油、芝士粉等乳蛋白、乳脂类原料;还有一种是在普通酸奶顶端人为加盖一层干奶皮子,多出自内蒙古地区的乳品企业。这3种预包装奶皮子酸奶执行的都是GB19032《发酵乳》国标。

王维告诉记者,奶皮子在传统牧民饮食中很常见,通常所说的“干奶皮子”是蜂窝状的单独产品,蒙古语叫作“乌日莫”。而酸奶奶皮子的形成是因为脂肪质量较轻,在牛奶自然放置发酵过程中会上浮形成一层乳脂薄膜(奶皮),这也是多数餐饮门店制作奶皮子酸奶的技术原理。在酸奶工业化生产过程中,通常会利用均质工艺令脂肪和其他物质平均分布到产品中,脂肪不再上浮,就不会形成明显的奶皮。如果在生产过程中去掉均质工艺,就会自然形成奶皮。这样一杯带有奶皮的酸奶,就可以称作“奶皮子酸奶”。

与门店手工制作相比,奶皮子酸奶的工业化批量生产更有难度。王维称,脂肪形成的奶皮细腻顺滑,口感类似半熟芝士,奶皮下面则是普通酸奶口感,二者视觉上有分层,但不完全割裂。工业化生产奶皮子酸奶的技术难度,体现在整体品质的把握,例如脂肪上浮后如何保证下方酸奶的质构稳定,水分不析出,还要保留上方奶皮子的厚度和口感。奶皮子易碎,因此在工艺上还要考虑酸奶在网购邮寄过程中如何保持形状的稳定。

内蒙古一家奶皮子酸奶技术和奶源供应商告诉记者,奶皮子酸奶没有专门标准,各生产企业有各自的工艺和对产品的理解,但现有标准足以覆盖这一品类。手工制作的奶皮子酸奶保质期短,需要低温储存,多采取门店现做现卖的销售形式,不适合长距离快递运输。究其原因,一是奶皮子受颠簸易碎,二是长时间搁置后奶皮子容易乳化,因此不建议从代购手中网购门店手工制售的奶皮子酸奶。

记者注意到,目前门店手工制售的奶皮子酸奶保质期在6天左右,储藏条件在2℃—6℃。据一位紫光园奶皮子酸奶代购自述,其每天晚上统计订单订货,第二天早上去门店取货,下午打包发货。由于酸奶保质期短,退回后无法二次销售,因此不支持“退货退款”或“仅退款”。该代购还在商品页面提示,酸奶在常温下搁置时间长会有奶清析出,在快递运输过程中极易受到摇晃等物理变化导致酸奶变稀,“小店无法控制运输途中的情况,如果特别在意口感,下单前一定要考虑清楚。”

后续热度有待观察

在上述供应商印象中,紫光园奶皮子酸奶自2022年开始销量大增,随后,其他餐饮品牌纷纷跟进,以奶皮子酸奶作为门店引流产品,进而带动上游供应商业务增长。2024年,各类业态的多个品牌涌入这一细分赛道,奶皮子酸奶市场开始井喷,“目前依然在持续增长,2025年有可能迎来市场大爆发”。

“奶皮子酸奶是公司今年的重点产品。”据王维观察,奶皮子酸奶最初作为旅游伴手礼出现在内蒙古旅游区的手工作坊和礼品店,后来伴随电商兴起一批代购,直到这两年餐饮品牌的推出带火了这一品类。“奶皮子酸奶的火,体现出消费者对原产地特色产品的需求与关注,原生态、少添加、好吃加上文化基础,是食品行业近两年发展的一大趋势。”

随着越来越多的品牌推出奶皮子酸奶,王维坦言,目前市场竞争逐渐激烈,但公司没有参与价格战。“有时市场上出现一个爆品,大家跟着做,打价格战,到一定程度后既没有质量也没有利润,最终被消费者抛弃。我们不想这样,想把奶皮子酸奶当成战略性产品。”

■奶皮子酸奶产品。

北京圣祥乳制品厂也认为,消费者对食材品质与健康的关注,加之以北京、内蒙古为代表的区域品牌将奶皮子酸奶与地域文化绑定,如老北京怀旧风、草原纯天然,吸引了一批文旅消费及年轻打卡人群,社交平台上“揭开奶皮子”的体验式视频也具有流量,进而带动奶皮子酸奶从区域特产发展为全国性的网红产品。不过,市场上也出现了大量跟风品牌,试图分享短期流量红利。

旌略咨询报告数据显示,作为乳业市场第二大品类的低温酸奶,自“新冠疫情”以来,连续4年下滑,2024年转向增长,背后有三大原因:一是线上渠道的结构性机会。据魔镜洞察数据,淘系电商平台低温酸奶近三年复合增速为78.4%,是增速最快的细分品类;二是奶价下降带来的产品价格下移,释放消费潜力;三是低温酸奶的健康化趋势带来市场扩容,新品类不断涌现。2024年,奶皮子酸奶、果蔬酸奶、干噎酸奶成为3款引发热议的新品类,2025年能否延续热度有待进一步观察。

独立乳业分析师宋亮分析认为,低温酸奶2024年重回增长,主要源于高端产品降价促销,带动销量大幅增长。企业通过推出新品稳定价盘,再加上盒马、山姆等渠道定制产品的推动,成效不错。奶皮子酸奶目前还谈不上是一个大的品类,本质是过去老酸奶的翻版产品,做了一些工艺调整,能否继续做大还要观察。目前,低温酸奶市场风味、概念涌现得非常快,消费者产品忠诚度不高,加之渠道碎片化,每半年就会出现一批新品,形成短期网红效应,但很难诞生像常温酸奶这样的百亿级新品。2025年,预计酸奶市场向营养健康方向发展,同时可以看到更多新品涌现。酸奶平均价格预计每升20元—30元,相较2019年前行业高峰下降10元—20元。

奶酪业务持续向好——

妙可蓝多2024年度净利润同比增长89.16%

□本报记者 封斌

3月22日,妙可蓝多披露2024年经营数据,实现营业收入48.44亿元,奶酪业务实现收入37.57亿元,较上年同期增加6.92%。

据悉,2024年,妙可蓝多稳步推进业务结构优化,主营业务发展方向愈发明确,经营质量稳步提升,结构布局持续向好,整体毛利率呈改善趋势。实现归属于上市公司股东的净利润1.14亿元,较上年同期大幅增长89.16%。

2024年,公司聚焦产品创新性开发,持续推动品牌升级,不断推进渠道拓展及下沉深耕,进一步提升管理增效,数智化升级亦初显成效,各项举措推动公司经营业绩持续向好,巩固奶酪行业领先地位。依托在产品、品牌、渠道方面的核心竞争力,妙可蓝多在奶酪行业的市场占有率持续领先。

根据凯度消费者指数家庭样组,在2024年中国奶酪品牌销售额中,妙可蓝多奶酪市场占有率超过37%,奶酪棒市场占有率持续增长,稳居行业第一。另根据Euromonitor统计,中国奶酪零售市场品牌市场占有率中,2024年妙可蓝多持续保持排名第一。

多方数据表明奶酪市场份额正在逐步向头部企业集中。随着国内奶酪消费需求的增加以及渗透率的提升,预计奶酪行业将迎来蓬勃发展,更多企业将涉足或扩大奶酪业务。

2024年,公司完成蒙牛奶酪业务整合,协同效应显现,三大奶酪产品系列均实现正增长。报告期内公司即食营养系列实现收入20.50亿元,同比增加3.19%;餐饮工业系列凭借公司供应链及专业化服务优势,实现收入13.13亿元,同比增长14.03%,毛利率明显提升;家庭餐桌系列实现营业收入3.95亿元,同比增加4.92%,显示出极大的增长韧性。

妙可蓝多表示,未来将坚守奶酪主业,紧密围绕目标人群,深度挖掘奶酪的营养与健康价值。以强大的渠道能力为基础,以双品牌构建更丰富的产品矩阵,塑造最受消费者喜爱的奶酪品牌,进一步巩固奶酪品类领导者地位,奋力成为“中国领先、世界一流”的奶酪企业。

“谢添地”牛奶重金营销,越秀辉山全国化还差几步

□孔文燮

近期,以四对明星夫妇为噱头的湖南卫视真人秀《妻子的浪漫旅行2025》火热出圈,同样出圈的还有其独家冠名商——新锐牛奶品牌“谢添地”。高调的营销方式,强调稀缺奶源地,不由得让人联想起高端奶的成功案例——特仑苏。不过,“谢添地”的母公司可不是蒙牛,而是曾经的东北第一液奶品牌辉山乳业。作为越秀集团重组辉山乳业后的力作,“谢添地”想抢食高端市场、进军全国化的野心不言而喻。但同品类竞争日益白热化,伊利、蒙牛等巨头占据主要市场份额,稀缺奶源地和频繁综艺营销容易让人产生审美疲劳。“谢添地”的重金营销之下,消费者能否为其高价格买单,需要打个问号。

大力营销

“老天给什么,我们就做什么”“听天的,由着地”“一杯好奶,听天由地”……“谢添地”公开的宣传片中,女主角不断强调“谢添地”的品牌slogan。随着一档展示婚姻生活的真人秀《妻子的浪漫旅行2025》开播,四组夫妻开启了他们的异国之旅,而“谢添地”的名字也频繁出现在节目中,话题与热度齐飞。

记者注意到,今年是《妻子的浪漫旅行》的第五季,此前四季中有三季由伊利旗下品牌金领冠冠名,“谢添地”这个乳业新面孔的出现,也引发了外界关注。

据介绍,“谢添地”是越秀辉山去年11月推出的高端牛奶品牌,主打东北黑土地、娟姗牛和A2奶概念。去年12月,湖南卫视的另一档音乐文化交流节目《声生不息·大湾区季》上,“谢添地”就凭借独家冠名商的身份刷了一波存在感。

辉山乳业作为曾经的东北第一液奶品牌,曾在2013年9月成功赴港上市,成为消费品行业IPO知名企业。然而由于市场竞争和管理经营等问题,辉山乳业于2019年底被迫退市,并陷入严重的债务危机。此后,多家乳业巨头有意接盘,最终由越秀集团得手。破产重组后,更名越秀辉山,生产经营逐渐回归正轨。

有消息称,“谢添地”砸下天价冠名费。从结果来看,“谢添地”选择的这两档节目,在话题和热度上收获不小。据不完全统计,2月21日,《妻子的浪漫旅行2025》首播当日即空降微博综艺榜TOP1,并斩获全端热搜542次,其中118次进入热搜前十,主话题阅读量累计超230亿。而《声生不息·大湾区季》节目播出期间累计斩获全网热搜2494次,其中微博主话题阅读量达177.5亿,抖音、快手等平台播放量分别达119.9亿、39.7亿。

特仑苏第二?

一个来自北方的乳企,高调地为新品牌造势,频繁在湖南卫视的节目上露脸,“谢添地”诞生仅短短几个月,其组合打法与当年蒙牛经典高端产品特仑苏如出一辙。

重金赞助节目,是“谢添地”打出的第一张高端牌,而其第二张高端牌就是稀缺性。在去年的品牌发布会上,“谢添地”推出了两款产品,分别是黑土娟姗纯牛奶和黑土A2纯牛奶。放眼全球,娟姗奶牛在数量上仅占奶牛总数的1%,因产奶量低、投入成本高、营养价值出众,而被誉为“奶中皇后”。A2奶牛的奶源同样比普通奶源稀缺,同时凭借对乳糖不耐受人群更友好,成为乳企差异化竞争的核心品类。

这一手笔,出自越秀辉山的总经理白瑛。去年4月,越秀辉山宣布蒙牛创始元老白瑛加盟,并全面掌舵,几个月后“谢添地”就问世了。值得注意的是,白瑛曾担任过蒙牛常温液奶事业部总经理、蒙牛副总裁和执行董事,并带领团队开发了特仑苏。白瑛的加盟,让行业期待其新品开发能力。一位业内人士向记者透露,白瑛上任后,凭借多年积累的乳业管理和市场运营经验,可能为越秀辉山的未来产品打造提供支撑。

独立乳业分析师宋亮表示,“从两个角度看,一方面,‘谢添地’实际上是白瑛给越秀集团交出的一份答卷;另一方面,对于辉山来说,整个产品体系要做重新梳理,无论是酸奶、白奶还是奶粉,让消费者一提起辉山就想到了‘谢添地’,这是品牌提升的一个方式”。

宋亮进一步表示,“‘谢添地’作为辉山的高端产品,会从高端市场抢一块蛋糕。虽然现在乳业促销力度很大,但要想走出东北,布局全国市场,必须得做常温液态奶,同时低温奶也要做”。

而越秀辉山眼下,可能还面临商标注册的问题。国家知识产权局商标局官网显示,辉山乳业在去年9月和12月申请的两个“谢添地”商标均未获得通过,其中一个竖版的“谢添地”商标显示状态为“等待实质审查”,另一个横版的“谢添地”商标显示状态为“驳回复审中”。

百亿营收目标

在重组后,越秀辉山提出了“三驾马车”的思路,即核心围绕奶粉、低温液奶以及牧场进行布局,旨在通过业务协同实现百亿营收目标。但从目前来看,越秀辉山的实现难度不小。

奶粉行业集中度高,飞鹤、君乐宝等头部品牌占据主要份额,越秀辉山需快速建立品牌认知与渠道网络;低温液奶对冷链物流要求严苛,区域扩张面临供应链与成本控制的双重考验;牧场管理需持续投入以维持规模化与效率平衡。

打出高端常温奶品牌“谢添地”,越秀辉山想复刻特仑苏的成功路径,不过这个难度也很大。2005年特仑苏品牌刚推出时,我国乳制品行业正处于高速增长阶段,相关数据显示,当年全行业销售收入合计863亿元,同比增长38%。并且,特仑苏品牌出现之前,竞品较少,消费者也缺乏对高端牛奶的品牌认知。从某种程度上,特仑苏进行了消费者教育,并推动了高端牛奶品类发展。

经过多年竞争发展,伊利、蒙牛两大巨头已占据常温奶市场中超八成份额。近年来,也不乏光明乳业、新乳业、认养一头牛等品牌在高端牛奶市场布局。在一众牛奶品牌中,“谢添地”显然并非首选。

记者注意到,在电商平台上,“谢添地”黑土娟姗纯牛奶和黑土A2纯牛奶的定价分别为7.8元/盒和12.8元/盒,远高于竞品。在各大品牌竞争加剧的情况下,“谢添地”的价格并不占优势。在辉山食品天猫旗舰店,黑土A2纯牛奶的历史成交为2000单,远低于其普通牛奶的销量。在辉山牛奶京东旗舰店,黑土娟姗纯牛奶的成交仅200单。

宋亮认为,“‘谢添地’要想做起来,目前来看难度非常大。对企业来说,要尽可能地去消化、去走量。但能不能做成大众品牌,既考验越秀辉山的市场推广能力,也需要时间沉淀”。

大消费行业分析师杨怀玉认为,“仅依靠东北市场辉山难以实现百亿销售目标,全国化布局是必然选择。同时蒙牛、伊利等全国性乳企在东北市场的渗透,迫使辉山乳业寻求新的市场空间。辉山乳业拥有优质的东北奶源,特别是娟姗牛资源,为生产高端奶提供保障。越秀集团的加入提供了资金和资源支持,增强了其全国化布局的能力”。

作为广州市国资委旗下最大国企之一,越秀集团在2023年资产规模超过万亿元,营收超1300亿元。在食品板块,越秀集团已形成“南风行、中长城、北辉山”的全国化布局。风行乳业主打巴氏鲜奶、低温酸奶等产品,以聚焦高端化避开与伊利、蒙牛直接竞争,长城乳业则以性价比巩固下沉市场。在越秀集团的整合下,三家乳企或能实现奶源共享和冷链协同,降低区域间的物流成本。

关于“谢添地”的推广费用、产品销售情况等问题,记者通过邮件向越秀辉山发出采访函,截至发稿未收到回复。

公司新闻

一公司发布违法奶粉广告被罚12.5万元

据“福建市场监管”微信公众号消息,福建省发布2025年第一批虚假违法广告典型案例,其中包括宁德凡人同欣贸易有限公司发布违法广告案。

当事人在店内发布含有“选择优博剖蓓舒的6大理由:1.剖宫产专研:中国剖宫产奶粉首创者销量领先……”等内容的广告。当事人的行为违反了《中华人民共和国广告法》第九条“广告不得有下列情形:……(三)使用‘国家级’‘最高级’‘最佳’等用语”和第十一条“广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的,应当真实、准确,并表明出处”的规定。依据《中华人民共和国广告法》第五十七条、第五十九条规定,2024年11月,寿宁县市场监管局作出行政处罚,责令当事人停止发布违法广告,消除不良影响,并处罚款125000元。

(据《新京报》)

中粮包装高层变动 周原获委任董事会主席

3月21日,中粮包装发布董事会成员及董事委员会组成变动公告称,周原由非执行董事调任为执行董事,并获委任为董事会主席;张晔由董事会主席调任为副主席兼总经理;瞿洪亮由总经理调任为常务副总经理;赵玮因需投入更多时间投放于其他工作而辞任非执行董事;及孟凡杰因需退休而辞任非执行董事及风险管理委员会成员。公开信息显示,周原来自上市公司奥瑞金,现为奥瑞金副董事长、董事。此前奥瑞金发布公告称,拟通过下属公司向中粮包装发起自愿有条件全面要约,以现金方式收购中粮包装全部已发行股份。该收购预计于2025年4月17日完成。

(孔文燮)

光明乳业启动“万人数智舒睡体验计划”

近日,光明乳业牵手华为及鸿蒙生态全场景智慧营销平台“鲸鸿动能”,启动“万人数智舒睡体验计划”。据了解,光明乳业推出了“7天舒睡挑战——失眠星人召集令”活动,并与鲸鸿动能合作,依托华为的全场景生态触点、光明随心订的微博和抖音账号、线下新鲜屋门店以及相关专场活动,同步招募10000人参与。(据《北京商报》)