

## 风味牛奶杀回货架 从“爆款”到“长红”还需注意什么?

今年以来,广州乳品市场迎来一场“味觉地震”——越秀风行乳业相继推出“葱姜白切鸡”“玫瑰豉油鸡”等多款风味牛奶,这些产品凭借甜咸交织的独特口感和跨界混搭的话题元素,迅速引爆互联网社交平台。据披露,首批限定的6666箱“葱姜白切鸡风味牛奶”上市5天便全网断货,还引发全国网友对家乡特色风味牛奶的“比拼”。

如果将目光放宽,可以发现近年乳品行业的“口味猎奇”有愈演愈烈之势:天津海河乳品把煎饼果子、炸糕、麻花做成调制乳,卖成旅游纪念品;济南佳宝用把子肉、章丘大葱做出家常风味酸奶;西安银桥把油泼辣子装进酸奶里,喊出“地道长安味”;兰州庄园牧场用灰豆子、三泡台这些本地元素延展产品线……

其实,风味牛奶的概念并非新近产物,从海河可可奶到蒙牛早餐奶、君乐宝红枣酸奶,这些早年间“爆款”产品,都是乳企培育消费者味蕾、开拓多元市场的早期探索。这次风味牛奶重新杀回货架的不同在于,地方性乳企正在不断突破风味边界——它们不再只选择与牛奶天然契合的甜品类风味,而是主动把目光投向更具代表性的地方特色菜品,无论这些风味过去是否与乳

制品产生过关联,有了地方风味加持,每个乳企都有机会用风味乳品做出一桌“年夜饭”。

热衷于把“地方菜”装进“牛奶瓶”,背后有着基于行业发展变化的深刻考量。从消费者的角度看,尽管近年来我国乳制品消费总量的增速在放缓,但细分群体的个性化喝奶诉求却在快速迭代,消费意愿更强的新一代年轻消费者,对于牛奶“优质”的定义已经跳出补充蛋白质和钙的基础功能,转而附加了新奇体验、社交货币甚至文化认同等多元需求。从生产者的角度看,这几年乳企的日子都不太好过,原奶过剩、消费不振、奶价下行背景下,部分实力雄厚的头部乳企尚能扛过经营压力,但夹在“一超多强”格局下的地方性乳企生存空间持续压缩,只能另辟蹊径蚕食高度集中的市场份额。

我国乳品市场传统上具有很强的区域性特征,2008年以后才开始向部分头部加工企业集中。地方性乳企依托特色资源优势,通过颠覆常识的口味组合快速吸引流量,实现品牌焕新与市场破圈,在战略逻辑上具有可操作性和可复制性。但同时需要注意,乳制品作为快消品有其“生命周期”,避免陷入“短期爆红、长期遇冷”的命运,还应把握以

下几点。

首先,先好吃,再地方。一款成功产品的打造,不是简单追求“新奇”,透支消费者好奇心带来的流量,注定不会长久。对于食品饮料而言,猎奇只是吸引顾客的入口,口味才是留客的关键。比如海河乳品的煎饼果子味牛奶,在提炼风味时就精准把握住谷香、酱香、蛋香这三大核心味觉元素,平衡了产品差异性与大众接受度。坚持“口味再抽象也要好吃”这条市场铁律,企业要不断提升产品研发能力和供应链保障水平。

其次,仅仅好吃不够,还要实现从“基础营养”向“功能+情绪”的双重升级。风味牛奶或者“花色奶”是市场上的习惯性称谓,根据更严谨的产品标准划分应属于“调制乳”,长期以来,消费者对各色调制乳有“不够健康”的印象。实际上,按照国家标准,调制乳中的生牛乳含量不得低于80%。对于改变那20%其他原料的刻板印象,越秀风行乳业的“五指毛桃牛奶”提供了新思路:这味粤菜煲汤的重要食材,自带椰香、祛湿健脾,通过使用天然原料替代香精、色素,打造“药食同源”的核心卖点,打消了消费者的顾虑,切中了现代都市人群普遍的“养生”需求。同时,系列产品深度绑定广东

地域文化,从命名包装到营销活动,均围绕“省奶配省菜”的叙事展开,这让消费者在尝鲜之余,能够产生强烈的情感共鸣与文化自豪感,甘愿为独特的溢价买单。

最后,产品畅销,离不开打造与之匹配的消费场景。从线上渠道看,直播带货等互联网电商为地方性乳企撬动头部乳企已完善的分销布局提供了机会。新兴渠道更加注重“内容”营销,地方特色风味牛奶自带新鲜有趣的话题度,有利于聚拢“粉丝”,同时,要降低消费门槛,通过小规格尝鲜装、拼箱组合、限时盲盒这些创新举措,让消费者敢于尝试,把“一次体验”变为“无限复购”。从线下渠道看,文旅活动正成为促进消费新的增长空间。当消费者外出旅游,特色风味牛奶延伸了地方美食文化,把风味牛奶打造成可带走、可馈赠的“城市伴手礼”,将对高度集中的常温白奶市场产生差异化竞争。

当前,原奶产能过剩与乳制品消费不振并存,各品牌风味牛奶的推陈出新,对于打破同质化竞争、促进乳制品消费具有积极意义,从这个角度看,不妨大胆期待更多“奇葩”口味在市场涌现。

赵炜

## 别让“心机商标”的风吹到水果界

蓝莓葡萄、芒果凤梨、蜜桃百香果……最近,水果市场上了一批网红新品闪亮登场,这些带有“跨界混血”感名字的水果,着实诱人。然而,很多网友购买后发现,所谓网红新品不过是营销噱头,其实“蓝莓葡萄”就是普通葡萄,“芒果凤梨”仍是凤梨。

“水果+水果”,最后还是一种水果,并没有出现带货博主宣传的两种口味,只是这样一叠加,原来的水果好像显得更高贵、更上档次了。

前不久,网友还在吐槽“一袋半”“手擀面”“0添加”等“心机商标”,相关部门也明确表态,将对以误导公众方式使用的注册商标加大整治力度。《商标法(修订草案)》也特别针对“误导性使用注册商标”增加了限制性法律条款。而这轮“心机水果”的风,不比之前的“心机商标”平和。线上线下联动,直播间带货和网店兜售共同推波助澜,甚至直接用“杂交品种”的宣传掩人耳目;改名后产品价格直接翻倍。

或许,在商家看来,兜售“心机水



果”无非就是吃一波流量而已,并不担心消费者的口碑。但是,“打擦边球”“炮制“心机水果”欺骗消费者,并非正经的商业之道。如果放任此类“花式营销”行为,长久以往会对那些诚实的从业者产生伤害。

事实上,对于“心机水果”的命

名,相关规定十分明确具体。如:将从2027年3月16日起施行的《食品标识监督管理办法》,对包括水果在内的食品标识作出了明确规定;农业农村部2022年修订的《农业植物品种命名规定》也明确,品种名称不得存在易使公众误认为该品种具有某种特

性或特征,但该产品不具备该特性或特征;或易使公众误认为该品种来源于另一品种或者与另一品种有关,实际并不具有联系的命名。

可见,任何可能对消费者产生误导的品种命名,都是不允许的。这不仅会影响品种的辨识度,也会扰乱市场秩序,损害消费者的合法权益。

当下,平台要强化审核监管,对明显误导公众的商品宣传及相关投诉要亮出态度来,不能含糊。监管部门也要压实责任、精细化管理、延伸监管触角,对那些钻法律空子、搞“擦边”噱头、滥用“高超”语言艺术的营销,要坚决说“不”。

人们的生活水平在不断提高,农业技术在不断进步,各种新品种纷纷涌现,但一个良性、健康的消费环境和消费生态,不会自动到来。这不仅需要有良好的产品品质,更需要杜绝噱头营销,真正把诚信、合规落到实处。

胡栖安

## 包装袋蕴藏大乾坤

“饺子皮每包约45张,饺子馅每斤约包40个饺子……”前不久,一家商超售卖的饺子皮和饺子馅在社交媒体意外走红。不仅包装信息简明扼要,一旁的购买提示还解了困扰许多人的“皮馅配比”难题。“比我妈还操心”,网友的调侃里,满是对贴心包装的点赞。

一个看似不起眼的包装,从中可以体悟消费体验的大乾坤。皮多买馅,馅多买皮,不知用量的烦恼时常出现;生产日期“躲猫猫”,保质期“掐指算”,产品信息里重点难寻……生鲜食品最牵动消费者神经的,莫过于“量”与“鲜”,可这份期待有时却被不够直观的产品信息遮蔽。

“酒香也怕巷子深”,饺子皮包装意外走红,就在于化痛点为卖点:大字标明精确到分钟的生产日期与保

质期,是否新鲜一目了然;购买提示清晰告知皮馅的用量配比,消费者可以按需购买、避免浪费。读懂需求、主动回应,产品才能实现口碑利润双收。

进一步而言,包装提示既是产品的一部分,也是帮助消费者作出购买决策、更好理解使用的服务。承载审美偏好、情绪陪伴和社交属性的潮玩手办,仪式感满满的体验型消费实体店……当消费者的消费观念悄然改变,人们不只看重产品品质,也更加关注附着于产品之上的消费体验。此时,精细化的服务不能缺席。

从品牌形象的角度看,重视服务某种意义上就是重视消费链条中人的意义。方兴未艾的“主理人经济”,一个重要特点就在于通过陪伴、共创等精巧服务将品牌人格化,

和消费者“交朋友”,营造买卖双方相互信赖的意义空间。这也是近年来不少大品牌正尝试构建的一种消费关系。

产品好用是消费者的基本期待,消费过程中“被倾听”“被看见”则回应了现代人的精神需求。从冰冷的买卖生意到温暖的伙伴关系,不将消费者简单看作营利对象,而是视为品牌成长路上的“事业合伙人”,这种蕴含着情感联结与价值确认的双向互动一旦建立,将成为品牌一道坚固的“护城河”。

服务“走心”,消费“省心”。前段时间国务院印发的《关于推进服务业扩能提质意见》提出:“创新发展服务型制造,推动制造业企业向‘产品+服务’解决方案提供商转型。”市场上,越来越多专业设备企业更加重视生态建设,增设预测维护、智能调度

等全链路解决方案,让生产应用更加便捷。产品硬实力筑基,服务软实力加持,既能塑造独一无二的竞争力,也有助于产品提升附加值,向价值链更高端攀升。

以更宏观的视角看,一段时间以来发布的各项扩内需、促消费政策中,改善消费环境都被放在十分重要的位置。从服务上发力,正是改善消费环境、激发消费活力的有效举措。

今天的中国,市场竞争早已不局限于价格孰高孰低、渠道广泛与否,以往粗放发展中容易被忽略的细节,也可能成为新阶段的“胜负手”。期待周到的服务加快从“可选项”进阶为“必修课”,以新供给引领新需求,让广阔的市场拥有更丰富多元的选择。

陈照明

《经济日报》

## 在结构分化中筑牢消费增长根基

国家统计局最新数据显示,今年前4个月,社会消费品零售总额同比增长1.9%,但4月当月仅增长0.2%,环比下降0.48%。与此同时,服务零售额同比增长5.6%,网上服务零售额增速达到8.3%。这些数据表明,当前消费领域正呈现出总量温和复苏、结构加速分化的态势。4月底召开的中央政治局会议提出的“持续扩大内需、优化供给,做优增量、盘活存量”,为扩大消费、夯实内需根基提供了清晰行动指南。

“做优增量”不是盲目扩张,而是将更多新增资源投向那些需求旺盛而供给不足的领域,投向消费升级的关键赛道,用高质量的新供给撬动新消费。增量往哪里投?数据给出了方向。1月至4月服务零售额同比增长5.6%,增速比一季度加快0.1个百分点,明显快于商品零售额增速,旅游咨询租赁服务、交通出行服务、文体休闲服务类零售额更是保持两位数增长;通信器材类商品零售额增长17.7%,居民多样化个性化需求带动升级类商品销售较快增长。

做优消费增量,有几个主要方向。一是多措并举扩大服务消费。顺应居民消费需求从“买商品”向“买体验”升级的趋势,聚焦养老托育、医疗健康、文旅休闲、数字内容等重点领域,补上服务供给短板,增强供给侧对中高端需求的适配性。二是做强绿色智能商品消费。紧跟数字化、智能化、绿色化潮流,支持绿色智能商品供给,把高技术制造业的产业增量转化为消费增量。三是打造新型消费场景。发力“人工智能+”,即时零售、直播电商、沉浸式体验等新业态,打破线上与线下、现实与虚拟的边界,创造新的消费触点。

此外,下沉市场也是增量挖掘的广阔天地。1月至4月乡村消费品零售额同比增长2.8%,增速高于城镇1个百分点,但其体量仅为城镇的15%左右,潜力远未释放。随着农村网络基础设施持续完善,新能源汽车、智能家电下乡大有可为,在线医疗、远程教育等网上服务下沉空间广阔。

增量拓展的同时,存量资源的激活同样不容忽视。盘活存量不是固守旧有模式,而是立足现有基础,激活闲置资源,优化低效供给。我国消费市场存量资源丰厚,老旧商圈、社区商业、文旅设施等存量资产规模可观,改造升级潜力巨大。

盘活消费存量,一方面要继续有序推进消费品以旧换新,规范建设二手商品流通市场,让存量商品“转起来”,进而带动新增消费。另一方面要盘活消费设施存量,推动传统商超数字化转型,改造提升老旧街区、一刻钟便民生活圈,将闲置物业、低效场馆转型为养老、托育、文体等便民载体,降低消费成本,激活社区消费。此外,还要盘活居民消费能力存量,通过稳定就业岗位、完善社会保障体系、增加财产性收入,减轻教育、医疗等刚性支出压力,解除居民消费后顾之忧,让储蓄存量转化为现实消费。

“做优增量”与“盘活存量”并非此消彼长,而是相互促进。增量是存量升级的方向,没有优质增量的引领,存量盘活就会陷入低水平循环;存量是增量培育的根基,没有存量资源的支撑,增量拓展就会成为无源之水。当前消费市场呈现“传统消费偏弱、新型消费走强,线下消费承压、线上消费活跃”的分化格局,更需要坚持在增量存量上协同发力,推动消费实现量质齐升。

## “会呼吸的活菌茶饮”是智商税吗?

□杨晓露

柚子·康普茶、康普茶汽水、玫瑰和加仑冰摇康普茶……近期,康普茶出现在大众饮品市场,因含多种益生菌复配受到消费者广泛关注。一位购买过康普茶的消费者表示,康普茶口感很奇妙,有茶的风味还有酸甜的碳酸饮料口感,同时又能减脂,感觉比其他饮料健康。

在社交平台上,关于“康普茶”的相关话题笔记已超过数十万篇,从瓶装测评到家庭自制教程应有尽有。“康普茶”是什么茶?究竟是否有养生功效?近日,青岛大学营养与健康研究院副院长、营养与食品卫生学系副教授钟凤介绍,康普茶其实并非新兴饮品,其原型是我国上世纪80年代广泛流行的红茶菌(俗称胃宝、海宝),属于典型的多菌种协同发酵风味饮品。近年来快速走红,核心并非产品本身

的创新,而是商家通过网络营销打造“健康茶饮”设定,叠加高颜值包装、清新口感,精准契合年轻群体的轻养生消费需求,本质是传统发酵饮品的商业再包装。

钟凤介绍,在发酵康普茶过程中,微生物将蔗糖分解为葡萄糖、果糖,进一步代谢产生醋酸、乳酸、少量乙醇及二氧化碳,最终形成酸甜带气泡的口感。市售产品为提升颜值和风味,常添加果汁、食用色素,呈现半透明琥珀色、淡粉色等外观。

事实上,康普茶并没有商家和网友宣传的神奇养生功效。钟凤表示,目前尚无明确循证医学证据表明康普茶有调理肠道菌群和减脂治病的功效,抗氧化作用微乎其微。

“康普茶的核心菌群为酵母菌与醋酸菌,并非人体肠道优势共生菌群。且这类外源微生物进入人体后,99%以上会被胃酸和胆汁杀灭,无法到达大肠定植,更谈不上调节肠道菌群平衡。目前没有任何高质量临床研究证实康普茶具有减脂、降血糖、护肝、抗癌等功效。所谓“喝康普茶瘦肚子”,本质是部分人群饮用后替代了高糖饮料,减少了总热量摄入,与饮品本身无关。

钟凤还提醒,饮用康普茶需牢记以下要点,避免危害身体健康。首先,理性看待其作用,仅把它当作普通解腻饮品,不可神化功效,更不能用它替代药物治疗疾病。其次,关注饮品成分,市售康普茶多添加果汁、白糖,含糖量超标,需控制饮用量。同时,茶底含有咖啡因,睡眠敏感人群谨慎饮用。由于发酵过程会产生微量酒精,孕妇、哺乳期女性、儿童需避免饮用。另外,切勿随意自制,家庭制作消毒不彻底,极易滋生杂菌和有害菌,饮用后危害健康,日常建议偶尔少量饮用即可。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

### 征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。邮箱:rysb2007@163.com