

强势领跑乳业消费升级 酸奶行业进入高速增长期

中国人的消费需求正在从“温饱型”向“品质型”跨越,“品质消费”成为新时期国人追求美好生活的重要内容,这意味着国人更加注重商品和服务的质量、品牌和美誉度,并且更为推崇消费体验和精神愉悦。在消费升级的推动下,中国乳制品行业迎来了又一个春天。

酸奶作为乳制品中发展最快的产品之一,以其独特的风味、丰富的营养物质和多种健康因子广受消费者青睐。

近日,伊利集团执行总裁张剑秋透露,2017年伊利旗下安慕希酸奶销售额达129亿元,年均增速超过200%。蒙牛年报显示,2017年其酸奶收入为174.46亿元,占液态奶总收入的32.9%。

近年来,我国酸奶市场每年保持着两位数的高速增长,增长率领跑全球,产值规模已超过千亿元,竞争日益激烈。酸奶逐渐成为各大乳企利润的重要增长点,并呈现多元化、功能化、代餐化等特点。近几年,我国酸奶市场不断扩容,成为食品饮料中增长最快的品类之一。据市场调研公司欧睿国际统计,2010—2016年,我国市场酸奶的销售额从330亿元增长至1010亿元,较之同期牛奶销售额从670亿元增长至1100亿元,酸奶

的销售额增幅显然更快;不仅如此,2017年,我国酸奶市场规模达1220亿元,首次超过牛奶的市场规模。照此趋势,预计到2020年,我国酸奶的销售额将达到1900亿元,在液态乳中占比将超过50%。

中商产业研究院的统计也显示,2015年我国人均酸奶消费量(包括发酵乳和乳酸菌饮料)为4.8千克,与发达国家和地区相比尚有30%~160%的成长空间。但到2020年,我国人均酸奶消费量将赶上英美两国,达到人均8.4千克,增长75%。

“我国乳制品行业经历三年低谷期后首次呈现正增长,行业开始回暖。从2018年开始,我国乳业将全面复苏。”高级乳业分析师宋亮在日前召开的首届中国品牌酸奶创新发展论坛上指出,“我国常温牛奶消费增速放缓,巴氏鲜奶、酸奶消费却保持双位数增长。尤其是酸奶品类支撑了乳品企业收入和利润的增长,成为乳企的发力焦点。”

黑龙江省畜牧兽医局奶业管理办公室主任张毅力表示,黑龙江省是奶业大省,据不完全统计,2017年全省酸奶总产量达到21.5万吨,是该省奶业新的经济增长点。

为了争夺酸奶“蛋糕”,我国

乳企纷纷加大投入力度,积极创新产品、打造品牌,出现了众多消费者耳熟能详的知名品牌。有统计显示,2017年我国酸奶行业中蒙牛、伊利和光明分别以519.1、512.4和414.4的品牌力指数成为最热销的三大品牌。

与普通牛奶相比,酸奶的平均价格普遍更高,包装更出众。调查发现,不同人群在酸奶的消费场景、消费喜好上不尽相同:20岁~28岁的年轻人倾向于临时性消费,一次消费1瓶(盒)~2瓶(盒),并且愿意选择价格稍高的酸奶;28岁~35岁的有家庭的人群对于酸奶有固定消费,倾向购买成组的产品,会为儿童选择果粒型酸奶,更关注促销和优惠。

总体来看,酸奶柜台周围永远不缺顾客,而且消费者对本地酸奶情有独钟,会优先选择更有食品运输时效保证的酸奶。

除全国化布局的蒙牛、伊利、光明三大乳企外,完达山、君乐宝、得益、卫岗等区域乳企纷纷在地方市场发力。卫岗乳业研发总监胡长利表示,华东地区作为我国乳制品销量占比最高的地区,在2017年贡献了全国45%的酸奶销量。“然而,我国酸奶产品同质化严重,品质创新成为企业发展的核心。快速消费

品市场的发展趋势在于消费升级、市场年轻化和以品质制胜。”胡长利说。

我国酸奶市场的快速发展吸引了众多外资品牌的加入。2013年,蒙牛与法国达能达成合作,达能“碧悠”成为颇受消费者喜爱的酸奶品牌;2016年,美国通用磨坊将畅销全球的酸奶品牌“优诺”带入中国,产品直指高端市场,很快成为一线市场的新宠儿……“外资品牌的加入一方面使得市场竞争更加激烈,另一方面也促进酸奶市场多元化发展。”宋亮表示,除了外资品牌,以卡士、乐纯为代表的新兴国产酸奶品牌也成为一股不可忽视的市场生力军,“与其他品牌相比,它们更强调奶源的高品质和对工艺的追求。这些品牌的产品定位同样高端,并依托这种独特性,收获了追求品质的年轻群体的喜爱。”

伴随着市场的迅速扩大,我国酸奶品类的丰富和发展也有目共睹:从早期的蜂蜜酸奶到后来的红枣酸奶,再到草莓、蓝莓、黄桃等水果口味酸奶,酸奶的口味越来越多元化。2018年,蒙牛推出的“ZUO酸奶”,以生姜红枣、黑巧克力、海盐焦糖代表“苦辣咸”三种口味,成为常温酸奶的全新口味。此外,在酸奶中添加果

粒、坚果、谷物也成为新的流行趋势;随着健身、轻体概念的盛行,酸奶代餐行为逐渐兴起。

据了解,酸奶工艺技术的不断发展促使酸奶菌种也在持续升级,不同的菌种引导着酸奶向各类功能化方向拓展。如光明推出了植物乳杆菌酸奶,以修复和维护肠道功能健康。

东北农业大学食品学院教授、博士生导师许晓曦介绍,从2018年开始,有国际学术刊物推出微生物研究,其中关于肠道菌群的研究成为热门话题。由于肠道菌群与人体健康息息相关,因此无论是对疾病的预防、诊断研究还是对个体化营养学、食物与菌群的研究,其重要作用都日益凸显。当前已可以采用益生菌制剂、膳食合理调整、发酵类产品、粪菌移植四种方式调整肠道益生菌,其中酸奶是重要的调整方式。

“未来酸奶发展需要更多考虑功能性,建议采用多菌种发酵,加强功效性;在营养性方面也需要改变,趋向于无糖和低糖、益生菌和益生元组合方式,食品添加剂要更多考虑肠道菌群的因素。”许晓曦表示,未来富含益生菌和益生元的功能性酸奶将成为改善国人健康的有益产品。(央广网)

超半数饮料含糖 儿童日饮量翻番

本报讯 近日,由北京大学公共卫生学院和联合国儿童基金会驻华办事处组织全国相关领域专家编写的《中国儿童含糖饮料消费报告》正式发布,《报告》指出,过多饮用含糖饮料不仅威胁儿童的身体健康,对一生的健康带来不利影响,还会给社会经济发展带来巨大负担。因此,需要警惕过量饮用含糖饮料对儿童健康带来的危害,及早制定和实施防控措施。

含糖饮料指的是在制作饮料过程中人工添加糖且含糖量在5%以上的饮料,据此估计,目前我国饮料市场中超过半数饮料为含糖饮料。

近年来,我国含糖饮料的生产和销售不断增长,儿童饮用饮料,包括含糖饮料的行为越来越普遍,含糖饮料的饮用量也显著增加。1998年,我国城市儿童人均每天饮用饮料329毫升,到了2008年,儿童每天饮用饮料增长到715毫升。总体来看,儿童含糖饮料的消费量在不断增加。

研究显示,过多饮用含糖饮料

会增加患龋齿、肥胖、2型糖尿病和血脂异常等慢性疾病的风险。儿童处于生长发育的关键时期,均衡的营养是儿童智力和体格正常发育乃至一生健康的基础。2015年,世界卫生组织在《成人和儿童糖摄入量指南》中提出,要在整个生命历程中减少游离糖的摄入量;在2016年发布的《终止儿童肥胖》报告中又指出,要实施综合措施以促进儿童和青少年健康食物的摄入,减少含糖饮料的摄入。

目前,我国还没有针对含糖饮料的相关政策措施。《中国儿童含糖饮料消费报告》综合国内外政策环境的支持、其他国家对含糖饮料征税的经验,从我国国情出发,建议制定相关策略,加快营养立法,推动制定相关政策,包括限制含糖饮料广告、促销,在含糖饮料上添加警示标识,对含糖饮料征税等。

《报告》同时建议加强多部门合作,创造支持性氛围,建议建立含糖饮料消费监测机制,评估干预效果。

中国烈酒市场增速未来5年或达两位数

由于新生代消费群体的影响,去年中国烈酒(除白酒外)市场整体增长5%~8%之间,业内人士认为未来5年烈酒市场增长速度将上升到两位数,但主要市场份额仍被进口烈酒所占据。

国际烈酒巨头保乐力加最新数据显示,2017—2018财年前9个月销售额有机增长6.3%,其中第三季度销售额受益于中国农历新年而有机增长9.3%。

分析发现,马爹利和尊美醇的强势增长,以及芝华士的恢复增长对业绩起到较大提振作用,销售额增长部分受益于亚洲和其他地区实现了10%增长,其中主要因为中国市场恢复强劲增长。

2017年,中国烈酒市场呈现明显的恢复增长迹象。据海关统计数据,2017年,中国进口烈酒总额约67.5亿元,同比增长8.03%。有业内人士认为,这种增长部分得益于全球烈酒市场的增长趋势。据美国烈酒协会公开的

2017年美国蒸馏烈酒销售情况,最大的增长领域是高端烈酒,增长最大的是美国威士忌,上涨8.1%至34亿美元;龙舌兰酒,上涨9.9%至27亿美元;干邑,上涨13.8%至16亿美元;爱尔兰威士忌,上涨12.8%达到8.97亿美元。而伏特加酒仍是该行业最大的类别,占销量的三分之一,其2017年成交量上涨2.2%,收入上涨3%至62亿美元。

不过,在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,中国烈酒市场的再度崛起,主要还是因为新生代消费群体成为主流消费群体:“烈酒的消费类型从以前的商务型转向聚会型、社交型,消费场景的变化带来了消费需求。”他认为,这是中国烈酒市场的增长在全球烈酒市场中最为突出的主要原因。

国产烈酒未受惠于此波红利。中国烈酒市场(除白酒外)2017年整体增长幅度在5%~8%之间,而随着00后逐步进入主流消费市场,朱

丹蓬认为,未来5年,烈酒市场有望达到两位数的增幅。

然而,烈酒的上涨,必然带来冲击,首当其冲的就是白酒市场。业内人士认为,尽管2017年中国白酒市场保持强劲的增长势头,但不可忽略高端白酒部分受到进口洋酒的强烈冲击。消费群体的更替,令白酒企业感受到自身产品的“天性”带来的危机。“白酒的年轻化、小瓶化,还有跨界的发展,比如涉足果酒、葡萄酒、气泡酒等领域,都是希望化解这种危机。”一名白酒行家如此分析。

同时,朱丹蓬称,消费群体的更替对国产烈酒推动并不大,因为大部分消费者希望从品饮烈酒中满足对阶段性特定场景的需求,而国产烈酒目前暂时无法满足:“国产烈酒目前仍只能坚持走三四线城市的路线,往渠道深度走,用高性价比占据一定的市场份额。”

(人民网)