

乳制品零食成产业升级发力点

零食眼下在消费者饮食摄入的占比越来越高。过往,购买零食往往被视为一种冲动购买行为,很多高热量、高糖、高盐的零食产品也间接地和“不健康”画上了等号。

当下,消费者对于健康更加关注,直接影响了其日常的消费选择。追求健康、营养成为消费者选择食品的新需求,零食健康化的需求不断增加,促使零食产品口味和营养全面升级。其中,乳制品因其具有的独特健康属性,受到了零食行业的广泛关注,为众多零食企业提供了新的发展思路,成为零食产品未来升级的重要发力点,也让乳制品零食的发展步入了“快车道”。

休闲化转向日常化

现代社会快节奏的工作效率,让很多职场白领饮食不规律,零食也从最初的休闲食品增加了“充饥”和“代餐”的功能属性。生活方式的改变,让“吃零食”正成为一种日常饮食摄入生活方式。

《2019年零食动机和态度报告》表明,95%的美国成年人每天至少吃一次零食,70%的人一天吃两次以上。而35%的英国成年人表示,比起正餐,他们更喜欢吃零食,因为这样既方便又省时。

某互联网公司的行政主管

安迪在接受媒体采访时表示:“现在,办公室茶水间的零食种类非常丰富,一方面是满足办公人员日常工作中的能量补充,保障员工的正常的饮食需求。另一方面,吃零食对于缓解职场压力也可以起到很好作用。现在很多公司都会给员工配备零食自选区,在零食的选择上也更倾向于‘轻食’和‘能量补给’,其中,乳制品、代餐产品的零食投入占比正逐年增加。”

广告策划人徐永强说:“项目来了,工作强度很大,吃饭基本上是凑合,好不容易有了难得的休息时间,‘吃什么’与‘做什么’的问题实在是太耗费精力,现在晚餐基本都是简单吃些零食和牛奶,减轻生活压力,也减少肠胃负担。”

平衡美味与营养

通过搜索发现,《中国居民膳食指南(2016版)》早就明确提出,推荐成人每天摄入奶及奶制品300g,如果不愿意喝牛奶,可以尝试用奶粉、酸奶、奶酪等奶制品来代替。

日前,记者在北京旧宫永辉超市的零食销售区看到,含

乳制品零食的种类非常丰富。包含冲饮、即饮、膨化、糖果等多个零食品类,消费者可以根据自己的实际需求进行选购。此外,不少乳制品零食都将“益生菌”“优质蛋白”“0添加”“低糖”作为产品的主推卖点,在包装上明确标明,吸引消费者的注意力。

在超市乳制品区看到,为了满足消费者快节奏的消费需求,各大乳制品品牌对于自身产品也进行了优化,不仅口味新颖,辅料丰富,在产品包装上也下足了功夫,便携式包装、即食产品和常温产品,充分打通了职场人群的“痛点”,因而赢得了年轻消费群体的喜爱。

近期,随着消费者健康意识的强化,通过乳制品零食补充营养已经成为一种消费趋势。记者向超市销售人员了解到,以往酸奶和牛奶卖得比较好。最近,奶酪、黄油、炼乳等乳制品的销量也有很大提高。一位促销人员介绍:“牛奶麦片、黄油饼干、能量棒等零食产品的保质期都很长,很多年轻人都会买一箱放在办公室,作为日常工作中的营养补充。”

走访中,有消费者表示,以

往对于零食的选择,更看重的是“好吃和过瘾”,而现在选购零食更注重“健康和营养”。

一位消费者说:“特殊时期,家长对孩子健康更加关注。以往工作很忙,忽略了孩子的营养健康问题。现在,‘宝妈群’里很多家长都开始用牛奶型饮料替代碳酸饮料,用新鲜的水果酸奶替代冰激凌,用乳制品饼干替代膨化食品,对于孩子的健康发育会有帮助。”

健康需求成市场助推器

Mordor Intelligence 发布的一份市场报告显示,2020年至2024年期间,全球乳制品零食市场的年复合增长率预计将达到5.14%。全球范围内乳品蛋白在食品饮料中的应用都在增加,乳品蛋白应用的前五位是牛奶蛋白,乳清浓缩蛋白,酪蛋白酸钠,牛奶浓缩蛋白,乳清分离蛋白。

尼尔森调查数据显示,2019年英国商店上架的零食产品多达1780种,其中包括酸奶包、酸奶棒和奶酪组合零食包等。乳制品零食也让新生代消费群体在健康意识与时间紧张之间找

到了“鱼与熊掌”的平衡。

为了迎合消费者对更健康、更快速、更美味的零食的需求,众多零食企业也纷纷调整传统乳制品的配方。特色食品协会(Specialty Food Association)年度报告显示,特色酸奶和克非尔酸奶在2019-2020年期间增长了8.5%。

业内人士指出,消费者在大健康属性的背景下,消费习惯也相应地发生转变。消费行为的改变也迫使生产企业对零食产品进行有营养、更有机、更天然、更健康的升级转变。乳制品独特的健康属性,既能给消费者带来功能性的好处,又能在不影响口味的前提下,拥有真正的营养核心成分,这刚好匹配了消费者对于健康目标、口味独特、配料营养的消费需求。

中国副食流通协会会长何继红在“中经云端”研讨会上明确表示,疫情让消费者们的生活状态发生了很多变化,生活需求的变化直接导致对食品需求产生了变化,消费者除对基础食品需求要有保障外,对高营养、健康的产品关注度不断提升,且需求量大。

(消费日报网)

餐饮业创新求变保盈利

“您好,给您把餐食分成两份,请二位分桌用餐。”4月21日,北京华天二友居肉饼西四店收银员张红利一边帮忙点餐,一边向顾客介绍着堂食就餐的防疫规定。据悉,一桌一椅、桌间距均在1.5米以上的配置宛如考场,点餐处、取餐处的地面上也都画上了醒目的1米线。

北京京饮华天二友居餐饮管理公司总经理曹淑琴表示,疫情发生后,所有门店严格执行集团公司要求的“疫情防控110条细则”,通过严守1米线、严控餐位间距等防疫措施,打造让消费者信赖的放心餐厅。以二友居肉饼西四店为例,堂食就餐座位已从最初的76个缩减至如今的13个。

餐饮市场正在回暖,但企业经营仍然承压。特别是疫情初期,客流量显著减少,为降低感染概率,大部分消费者减少了外出频次。“整个公司销售同比大

幅下降,上班员工要发加班工资,回不来的员工依然要交社保,公司成本压力很大。”曹淑琴说。

为了打开销路,企业主动求变。原本主打堂食的门店开始设立便民菜摊。为鼓励消费者到店取餐以减少接触,公司开放了手机远程预点餐系统。“我们不断探索新的措施,逐渐弥补了堂食下降的份额,门店销售额逐步恢复,目前已恢复到疫情前的90%左右。”曹淑琴说。

北京市商务局、市场监督管理局也通过制定餐饮服务单位经营服务指引,允许企业在不影响交通和保证食品安全的前提下开设外摆销售,鼓励企业销售半成品,从而为餐饮业纾困。

“以前我的工作负责前厅服务,现在主要负责外摆和线上销售。”在同和居月坛店工作10多年的服务总监郭素红说,饭店以前以

堂食为主,外摆和线上销售量不到10%。疫情发生后,堂食收入几乎为零。门店针对疫情期间消费者不能到饭店就餐的问题,积极研发方便外卖和外摆的菜系。所有一线服务员转岗加入外摆和线上销售。外摆品种从以前的10多样,增加到包括面点、热菜、冷菜、半成品等100多种,一些半成品价格比堂食便宜三成多。以干烧鱼为例,原来堂食238元一条,现在外摆半成品只售158元,单日最高销量达100多份。目前,算上外摆和线上售卖,销售额已经达到过去的近六成。

“受益于政府的扶持政策和企业的创新经营优化服务的举措,我们不仅赢得了消费者的认可,也让企业得以迅速恢复。”北京华天饮食集团公司总经理贾飞跃表示,3月底华天所属直营餐饮企业已整体实现盈利,经营状况持续回暖。

(中国经济网)

全球乳业生态共享平台“爱养牛”驶入发展快车道

本报讯 为解决好制约中国乳业发展中的瓶颈问题,蒙牛集团通过联合供应链伙伴,为服务乳产业链提质增效精心打造了国内首家B2B全球乳业生态共享平台“爱养牛”集采平台。

2019年6月爱养牛集采平台作为蒙牛136工程的战略合作方全球发布,在行业内努力营造公平、公正、公开的阳光环境,实现优质良价的透明服务,杜绝恶意推销、强买强卖、交易不透明等困扰行业发展的不良行为。

“爱养牛”对奶业振兴发展的助力吸引了政府的目光。内蒙古和林格尔新区设立的首支创投基金—内蒙古晟蒙创业投资基金中心于今年4月27日完成了对爱养牛Pre-A轮融资。自此,爱养牛形成了产业、金融、科技、创始团队强强联合的股东背景。

如今,“爱养牛”平台已经成长为集买卖交易、融资支付、物流配送等多功能的乳业产业链综合性交易平台,其中平台融资作为核心优势板块发展迅猛。4月20日,

爱养牛与建设银行签订专项授信20亿,为平台客户量身打造金融服务产品支持流动资金、中长期贷款,为乳业产业链上下游客户提供全方位、高额度、低成本、便捷化的供应链金融解决方案。多方合力,攥指成拳,爱养牛今年将充分发挥平台优势,为助力中国奶业振兴再添金融授信100亿。

4月28日,蒙牛集团总裁卢敏放视察“爱养牛”,听取“爱养牛”总裁刘晓江对爱养牛发展历程和发展规划的详细汇报,卢敏放对爱养牛在2019年在运营、供应链金融等取得的业绩给予了充分认可和高度评价,希望爱养牛聚焦“降本增效、供需匹配、产业升级”三个方面,不只做蒙牛爱养牛,为产业链上下游全维度提供平台服务,成为行业爱养牛、中国爱养牛、世界爱养牛。

不断升级的爱养牛平台将努力成为一个基于产业链高效协同、数据驱动、科技创新、开放包容的共享平台,运用科技新价值,赋予产业新生命。