

□ 孙燕明

随着人们健康意识的提升,酸奶产品受到越来越多消费者的青睐。不少酸奶品牌纷纷推出了“零添加酸奶”“减糖减脂酸奶”,一经推出就吸引了大量消费者。

原中国奶业协会常务理事、广州市奶业协会会长王丁棉表示,很多企业在酸奶中添加各种营养素和水果,并打出“无糖、无添加、零污染”的招牌,走高端路线,推出高价酸奶。

“为了应对酸奶高度同质化的问题,多数乳制品企业都在不断进行产品创新,追求口味多样化和功能多元化。”中国医学科学院、北京协和医学院副研究员吴崇明表示,近年来,各种果粒酸奶应运而生,酸奶也向代餐食品发展,出现了很多新式产品,添加了燕麦、扁桃仁、蔓越莓等谷物组合,以代餐为卖点,将酸奶带入新领域。

常温酸奶市场规模高速增长

酸奶是一种以牛奶为主要原料,经过乳酸菌发酵后形成的一种风味独特、营养丰富的乳制品。

据吴崇明介绍,根据国家标准,酸奶可分为酸乳、发酵乳、风味酸乳、风味发酵乳4种。酸奶中的菌种一般为保加利亚乳杆菌和嗜热链球菌。

目前,酸奶加入的发酵剂已不局限于保加利亚乳杆菌和嗜热链球菌,而是加入了不同的益生菌,实现了酸奶功能的多元化。同时,消费者也越来越追求吃酸奶时咀嚼果粒所带来的满足感,并且追求健身、轻体的理念,这也是果粒酸奶、代餐酸奶盛行的主要驱动力。

中国保健协会保健咨询服务工作委员会秘书长王鹤松介绍,我国酸奶的现代工业化生产开始于20世纪80年代。1980年,北京一家乳品厂从丹麦引进了技术和设备,开始生产搅拌型酸奶;1989年,上海冠生园食品厂开始生产含有活性乳酸菌的酸奶。此后,我国酸奶产业进入快速发展新时代。

目前,我国酸奶产品主要分为常温与低温酸奶两种品类。其中,低温酸奶中含有“活的乳酸菌”,需要放在低温冷风柜中储存和销售,保质期一般为30天左右;常温酸奶又被称为“灭菌型酸奶”,不含活性乳酸菌,可以在常温环境中储存和销售,保质期为3—6个月。“在我国酸奶市场中,常温酸奶市场规模增速较快,低温酸奶市场发展速度相对较慢。”王鹤松表示,2014年至2019年,常温酸奶的市场规模从81.3亿元增长至419.6亿元,复合年增长率达35%;低温酸奶市场规模从202亿元增长至422亿元,复合年增长率为15.88%。

数据显示,2010年至2019年,我国低温酸奶人均消费量已经从0.59公斤上涨到了1.58公斤,但与发达国家相比,低温酸奶人均消费水平仍然较低,还有较大的上升空间。

价格上涨与成本、营销密切相关

近年来,我国乳制品行业市场蓬勃发展,酸奶在乳制品销售额中

常温酸奶市场规模高速增长

功能性酸奶成未来主流

占比较高。2014年至2019年,我国酸奶市场规模从283.3亿元上升到841.6亿元。2019年,我国酸奶市场规模占乳制品总量36%,远超其他主要乳制品。

与往年相比,今年酸奶的上涨幅度较大,很多品种比去年上涨了30%以上。小小一杯酸奶动辄七八元甚至一二十元。“酸奶的成本由原料奶、发酵菌、糖料及其他添加物、包装材料、人力、储运、销售、税费等费用构成。”王丁棉表示,以每杯250克果粒酸奶为例,原料奶成本约为1元,发酵菌、糖料及其他添加物、包装材料的成本约为0.5—1元,人力、储运、销售、税费的成本约为0.5—1元,总成本约为2—3元。每杯250克超高价酸奶的总成本约为4元。

酸奶的毛利率可达到普通牛奶的两倍左右,一杯酸奶的成本一般仅为2—4元,低端酸奶的毛利率可达到8%—15%,中端酸奶的毛利率可达到20%—30%,而高端酸奶的毛利率可高达40%—60%。

酸奶价格上涨主要有两个原因:一是原料奶、糖料及其他添加物、包装材料价格上涨;二是头部企业在市场营销过程中过度推高酸奶价格,中小企业不会也不敢轻易涨价,涨价主动权掌握在大企业手中。

目前,排名在前10位的头部企业占据酸奶市场70%以上的份额,其余几百家企业占有酸奶市场不到30%的份额。

吴崇明表示,现在很多酸奶企业推出“零蔗糖、零人工甜味剂、零添加防腐剂”“清洁配方”“拒绝蔗糖,拒绝添加,拒绝代糖”等概念的产品,而这些产品往往价格较高。其中,营销费用也占据了酸奶总成本的较大比例。

“企业不应通过过度包装增加消费者的消费成本。”王丁棉表示,有些企业为了追求更大利润,通过过度包装推高酸奶价格,造成价格虚高。

加大技术研发力度

吴崇明表示,我国酸奶产品同质化现象严重,缺乏创新性,低温液态酸奶基本上都是风味化、功能

化混搭,添加一些新口味和新内容物。同时,我国仍然缺少专业的第三方酸奶冷链物流企业,冷库建设规模不能满足消费需求,低温酸奶发展受到冷链物流水平制约,难以向三四线城市和广大农村下沉。

此外,由于某些益生菌的培养技术尚不完善,无法实现益生菌酸奶种类的扩增。王鹤松表示,我国酸奶企业的科研投入还比较小,对海外大型益生菌企业的依赖度较高,这需要政府和行业引导、企业努力改变这种现状。

近几年,使用新鲜原料奶生产酸奶的比例不断减少,而使用还原奶为原料生产酸奶的比例不断加大。使用白砂糖调节风味和口感以及高糖酸奶的比例较大,使用低聚果糖及低糖酸奶的比例较小。

“目前,酸奶市场以250克以下小包装规格为主,而使用1—3升屋顶型包装和塑料桶包装的酸奶较少,尚未形成主流包装。”王丁棉认为,酸奶最小包装重量不应少于180克。同时,生产企业应加大使用本土新鲜奶源生产酸奶的比例,让消费者喝上新鲜、可口、营养的酸奶,减少常温酸奶的市场份额。

吴崇明建议消费者在选择酸奶的过程中,应根据需要仔细看营养标签,关注酸度、还原糖含量、蛋白质含量、脂肪含量、菌落总数等关键指标。此外,还要根据口味需要选择合适的类型。

功能性产品将成未来主流

吴崇明表示,未来酸奶的发展方向主要是功能性、嗜好性、新概念和生物酸奶4种类型。其中,功能性酸奶包括美容、通畅、维持体态、降血糖和降血脂血压酸奶等;嗜好性酸奶包括布丁甜食、谷物、充气和含醇酸奶等;新概念酸奶包括常温、无糖和浓缩酸奶等;生物酸奶包括发酵型饮品和发酵型酸奶。

未来5年,我国将迎来第二个酸奶消费黄金阶段。随着一二线城市消费结构升级,消费群体和结构发生变化,低温酸奶消费将从低端开始向高端转移。三四线城市及部分农村将加快普及饮奶习惯,人均酸奶消费量将有明显增长。

王丁棉认为,未来10年,我国酸奶市场每年将以10%以上的速度增长,传统发酵型酸奶仍然具有很强的生命力,而功能型酸奶也会成为未来的发展方向。

北京“手机点餐”活跃 门店数量涨幅达59.5%

在近日举办的北京餐饮业数字化升级行动半年交流会上,电商平台大数据显示,北京地区“手机点餐”活跃门店数量涨幅达59.5%,到店餐饮线上订单量同比增长150.7%,远高于全国98.7%的涨幅。

“手机点餐”是餐饮行业数字化转型升级的重要表现。2020年初遭受疫情重创之后,餐饮业更是加速了与数字化技术的深度融合,“无接触配送”“手机点餐”等数字化解决方案应运而生。

2020年国庆期间,餐饮在线预订的订单量比上年同期增长37%。国家统计局发布的数据显示,2020年10月,餐饮收入达4372亿元,同比增长0.8%,增速年内首次转正。

真正意义上的数字化,应该包括业务和管理两方面。业务上,让消费者享受到从预订、点餐、结账、等全流程全方位更便捷的消费体验;管理上,企业经营应该可以从食材采购、菜品更新、订餐收银、客户管理等环节驱动业务发展,从而实现降本增效。

随着疫情防控常态化,要赢得更多消费者的青睐,餐饮行业只有积极转变经营思路,充分利用数字化技术和工具,不断开拓新的经营领域和提升经营水平,在面临危机时才能表现出良好的抗风险能力和市场恢复能力。

(据《经济日报》)

特医食品行业 市场规模达77.2亿元

艾媒咨询调研数据显示,中国特医食品行业市场规模从2016年的25.9亿元增至2020年的77.2亿元,扩大了约3倍,预计2021年将增至100.1亿元。

特殊医学用途配方食品,是指为满足进食受限、消化吸收障碍等人群对营养素或者膳食的特殊需要,专门配制的配方食品。

数据显示,2014—2018年全球特医食品市场规模从583亿元上升到739亿元,且2015年后增速平稳,均在6%左右。

数据显示,2020年疫情爆发使得提高免疫力的食品和功能食品受到市场欢迎,因而特医食品市场规模增速明显上扬。艾媒咨询分析师认为,中国只有1.6%的营养不良患者在食用特医食品,与美国65%相比仍有较大的差距。未来在人口老龄化、下游需求不断加大及医院营养科建设发展等因素驱动下,特医食品凭借在临床营养支持中不可替代的作用,其市场规模将持续保持增长。

截至2021年7月19日,中国特医食品相关企业共有954家,占有有关企业的90.57%。广东省的相关企业最多,达到129家,其次为山东省,达到107家。

(据艾媒网)