

酸奶品牌的 “蛋白”新战事

“一杯顶三杯”
的酸奶

“三杯生牛乳才能提炼出一杯酸奶,三倍于国家标准要求的蛋白质含量,三倍滤乳清浓缩工艺做出浓稠口感”,网红品牌乐纯酸奶凭此赢得了众多消费者的青睐。

国庆期间,低温希腊酸奶品牌吾岛创始人王炜建也透露,吾岛现在是用约400克牛奶产出100克酸奶,包含分离脂肪、发酵、奶油回填等多道工序。

上述三杯生牛乳提炼一杯酸奶甚至400克牛奶浓缩成100克酸奶的浓缩工艺是很多高蛋白酸奶的由来。目前,市场上的高蛋白酸奶已崭露头角。除了早先涉足这一领域的网红品牌乐纯、简爱、北海牧场等之外,包括伊利、光明等大企业也竞相入局。

在京东平台搜索“高蛋白酸奶”可以发现,打出“蛋白”牌的酸奶产品众多,例如,君乐宝开菲尔益浓酸奶产品上标示比风味发酵乳国家标准最低要求多40%,简爱原味高蛋白酸奶每100克产品中含有6克蛋白质。

此外,伊利畅轻蛋白时光金色高蛋白款酸奶蛋白质含量达到9克/100克;光明如实旗下高蛋白酸奶更是每杯(120克)含多于10克蛋白质;乐纯三三三倍零脂肪家庭装希腊式发酵乳,每100克含9.5克蛋白质;稀遇希腊酸奶四倍浓缩,每100克含有10克乳蛋白。

这些高蛋白酸奶的蛋白质含量比国标对发酵乳的要求高出不少。数据显示,国标要求发酵乳蛋白质需 ≥ 2.9 克/100克、风味发酵乳 ≥ 2.3 克/100克,而市面上酸奶的蛋白质普遍在3克/100克左右。

吾岛方面对笔者介绍,公司实际上做的是希腊酸奶,希腊酸奶又称脱乳清酸奶,其特点是较高的蛋白质和浓稠的口感,可见高蛋白是希腊酸奶在营养成分上的一个显著特点。

乳业分析师宋亮透露,目前涉足高蛋白酸奶的企业众多,因为膜过滤技术和浓缩乳生产酸奶的技术壁垒并不高,浓缩乳发酵产出的酸奶品质更高,很多企业都已掌握了这一技术,提升了自身产品品质。

酸奶市场
“卷”出新高度

实际上,酸奶市场已经出现了很多新玩法,从零蔗糖酸奶、零添加酸奶、气泡酸奶,到如今的高蛋白酸奶,在市场激烈竞争的背景下,酸奶企业不断推出新概念。

从需求端分析,大小品牌打出“蛋白”牌也是因为对于消费者而言,乳制品是蛋白质摄入的主要来源。

简爱方面表示,推出高蛋白酸奶的原因是基于消费需求。在市场调研过程中,公司发现很多消费者会通过乳制品补充蛋白质,而高蛋白酸奶是优质的蛋白质摄入来源。

分析人士认为,在消费者体重管理和健康需求的推动下,高蛋白受到了更多关注。其除了在运动健身人群中流行之外,已开始一般在消费者中引起关注。另外在疫情常态化的背景下,补充蛋白质也成为不少人的新宠。

据了解,在小红书上,与“无糖、控糖”相关的笔记高达78万+篇,与“蛋白”相关的笔记高达274万+篇。Mintel发布的调研数据也显示,消费者对于酸奶品类成分的关注度显著提升。对于理想的酸奶,77%的人认为是少糖无糖的,61%的人会更倾向于高蛋白成分。

而从供给端来看,酸奶市场竞争激烈也是大小品牌推出高蛋白酸奶的原因。伊利方面表示,如今酸奶市场竞争越发激烈,高端化趋势也愈发明显,各个品牌为了能够在酸奶市场中抢抓机会,纷纷对酸奶产品进行创新和升级,高蛋白是一大方向。

中国奶业协会原常务理事王丁棉表示,目前高蛋白酸奶已崭露头角,尤其是做高端酸奶的企业基本都推崇高蛋白的概念,这是激烈竞争背景下企业的一大营销利器。

“一杯顶三杯”,甚至“400克浓缩成100克”,这样的酸奶是你的心头好吗?

近一段时间,乐纯、吾岛等酸奶品牌纷纷打出“高蛋白”牌,因蛋白质含量是普通酸奶的好几倍,所以圈粉较多。

笔者注意到,在卡士、乐纯、简爱、北海牧场等网红品牌入局后,伊利、光明等大企业也推出了相关产品。

在大小酸奶品牌大打“蛋白”牌的背后,一方面是需求端对酸奶的品质提出了更高要求,另一方面恐怕是企业激烈竞争环境中祭出的吸粉“新法宝”。

实际上,酸奶市场新概念频出,零蔗糖酸奶、零添加酸奶、低GI酸奶等产品不断涌现。当下,营养、健康越来越被消费者看重,小红书等平台上与“蛋白”相关的笔记众多。在这样的背景下,多个酸奶品牌都表示看好高蛋白酸奶这一细分赛道。

酸奶市场似乎在“卷”向新高度。然而,与适用于佐餐场景的牛奶不同,酸奶的食用场景更为灵活,美味是消费者关注的首要指标,他们对酸奶营养的要求相对较弱,且高蛋白含量也使酸奶的定价高企,高蛋白酸奶究竟能激起多大浪花还是未知数。

高蛋白酸奶
背后的高溢价

高蛋白酸奶火爆的背后有一众爱好者的追捧,消费者周文(化名)就是其中之一。

实际上,作为酸奶爱好者和健身人士,周文跟风购买了厂家推出的一众新概念酸奶,周文说:“我之前购买过许多款零蔗糖的酸奶,为的是做好体重管理,如今市场上又推出高蛋白酸奶,我也想尝试一下,吃早餐时饮用。”

对于周文而言,营养、健康是其日常消费的首要需求,而蛋白质是身体所需的重要营养物质,拥有更高含量蛋白质的酸奶受到她的青睐。实际上,她在购买牛奶时也会关注蛋白质含量,且此前还购买过有机蔬菜、零添加酱油等产品。

众多“周文们”的存在使得高蛋白酸奶迎来“高光时刻”,简爱就表示其旗下高蛋白酸奶一直受到消费者认可,历经七年多的市场检验,高蛋白酸奶是迄今为止简爱生命力最长的单品。

但与高品质相伴而生的是高价格,伊利、简爱、吾岛、北海牧场等众多企业都表示高蛋白酸奶比普通酸奶成本更高。据吾岛透露,希腊酸奶蛋白质含量是普通酸奶的几倍,由于产品生产需要更高的原料投入和更专业的生产设备,所以无论是前期投入还是日常生产成本,高蛋白酸奶都远高于普通酸奶。

其实,并不是所有消费者都愿意为高蛋白支付高溢价,消费者王晴晴(化名)就是典型例子。“要补充蛋白质喝牛奶就好,没必要通过酸奶来补充。”她坦言。

对王晴晴而言,酸奶更多扮演的是日常零食的角色,喝酸奶主要是为了美味,没必要过多考虑营养、健康的概念,更没必要为高蛋白付出较高的成本。她一般会购买超市两元多一袋的酸奶,味道不错,价格还低。

或是小众人群
的心头好

尽管众多品牌认为高蛋白酸奶未来的想象空间巨大,但高蛋白酸奶或只是小众群体的心头好。

简爱方面表示,在持续不断的市场熏陶之下,消费者对于乳制品中蛋白质含量的关注度与日俱增,高蛋白酸奶拥有非常大的发展潜力。

伊利方面也提到,高蛋白酸奶产品既迎合了当下的消费需求,又符合酸奶市场的未来发展趋势。伊利预判基于消费者的需求和热情,高蛋白酸奶未来会有不错的发展表现。

王丁棉认为,高蛋白酸奶的高价会为企业带来更高的利润,因此会有越来越多的企业跟风进入这个领域,但同样由于较高的产品价格,这终究只是个小众品类,不会大规模铺开。

“如今的高蛋白酸奶受追捧让我想起40年前刚推出酸奶时国人喝不惯,认为是奶变质了,但消费升级使得如今酸奶被广泛接受,高蛋白酸奶也是消费升级的表现。只是高蛋白酸奶的高价使其只能被少部分人接受,很难形成大趋势。”一位酸奶行业的资深从业者坦言。

方正证券大消费组组长刘畅也表示,乳制品中牛奶适用于早餐场景,需要和强营养挂钩,被消费者当作补充蛋白质和钙的重要来源。相比之下,酸奶的食用场景更加灵活,其属性也决定了消费者对营养要求。

(周子黄)