

随身携带食用方便、钙含量是牛奶的6~8倍、蛋白质更易吸收……近年来,随着乳制品市场的不断升级,“奶酪棒”作为乳品行业的“明星”,不仅广受消费者认可,更吸引着越来越多的企业纷纷入局。

原本以“白胖”形象著称的儿童奶酪棒产品,如今不仅实现了卡通造型的“精致”蜕变,产品中添加的益生菌、叶黄素等功能性营养物质也成为该品类的全新卖点。

## 消费市场开启 “奶酪食用习惯养成记”

满足个性化需求 营养添加成“新卖点”

“最近孩子热衷于小恐龙造型的奶酪,打开包装后胖胖憨憨的一只,童趣满满。”在位于北京市丰台区一家物美卖场内,消费者张女士表示,相对于以前的“拼包装”,如今奶酪的“拼造型”似乎更受小朋友认可。在主营奶酪的货柜上,多个品牌的儿童奶酪棒产品罗列其上,在相对统一的造型中,品牌为伊利伊家好奶酪的小恐龙和迪士尼公主造型产品格外显眼。

据了解,基于成分等特点,儿童奶酪产品在加工灌装等方面存在技术壁垒,导致其尽管是孩子的最爱,造型却常年停留在圆形、方形等简单的设计上。“为了攻克这些难题,我们在产品配方上平衡营养

元素的同时,通过奶酪及乳来源中蛋白质天然特性,促进配方的稳定,从而达到理想的产品口感同时,又解决灌注脱模难题。”对于此次产品造型实现的成功升级,伊利相关负责人表示。

除了“造型”和制作工艺的升级外,如今的儿童奶酪棒产品在口味搭配方面也迎来突破。相对于传统奶酪棒的单一口味,如今热度颇高的一款双层奶酪棒也让不少小朋友爱不释手。“这个奶酪棒上层的粉色是‘草莓味’,下层的白色是‘原味’,我可以一次吃到两种不同味道。”7岁的小消费者马迎渐表示,加入天然果酱的部分奶酪不仅减少了原有的甜腻,不同颜色的搭配也让产品颜值大大提升。

打破传统设计 “卡通造型”产品吸睛

数据显示,2017—2021年,我国奶酪零售渠道销售额从52亿元增长到131亿元。其中,以奶酪棒、芝士片为代表的再制干酪,零售额年均复合增长率达到34.9%,预计2022—2026年增速会维持在14.5%,俨然已成为当下乳制品行业中增速最快的品类,其中儿童奶酪棒始终牢牢占据的市场“C位”。

在巨大的消费需求下,除了伊利、蒙牛、光明、三元等老牌乳企不断加速布局外,妙飞、思克奇、吉士汀、奶酪博士、乐纯等大量新秀在该行业不断涌现,并获得资本青睐。在激烈的市场竞争中,产品也在“拼奶源”“拼含钙量”“拼包装”等基础上陷入同质化竞争。而如今,伴随着消费者对奶酪产品健康属性的关注和认可,“如何成为更符合儿童需求”的奶酪产品,成为各大厂商发力的重点,其中营养元素的添加成为趋势之一。

从目前在售的主流儿童奶酪棒产品中可以了解到,添加维生素及其他功能性营养已成为不少新品的新卖点——保护肠道助消化的益生菌、具备护眼功能的叶黄素及DHA等营养元素,吸引着消费者的驻足对比。在热销的恐龙造型儿童奶酪棒介绍中可以看到,其不仅含有乳源钙,更添加了ET-22菌种,关注口腔健康。

“营养元素添加的创新,不仅仅是寻找差异化卖点,也是符合当代消费者高要求、精细化的消费特点。”对此,业内专家指出,基于对产品更细分的营养及功能诉求,市场也出现了大批“成分党”,“这些消费者在选购时不仅主动查看配料的种类和排序,更会针对家中孩子的具体需求选择不同营养侧重的奶酪棒产品。”叮芒研究院调研结果显示,对于同品类的零食选择,家长更

从“喝奶”向“吃奶”习惯迈进

除了市场表现外,近年来奶酪棒行业在国家政策层面也迎来了诸多利好。2022年2月16日,农业农村部印发的《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》中,围绕支持乳制品加工做优做强方面提到,“鼓励企业开展奶酪加工技术攻关,加快奶酪生产工艺和设备升级改造,提高国产奶酪的产出率,研发适合中国消费者口味的奶酪产品”;2022年9月,国家卫健委、市场监管总局为规范市场,联合发布了《食品安全国家标准 再制干酪和干酪制品》,将再制干酪类产品按照原料干酪比例划分为再制干酪和干酪制品,明确了不同产品中再制干酪的具体含量要求。

“早晚一杯牛奶补充营养,已经成为国内消费者的‘标配’。而如今,处于乳品金字塔尖的奶酪,也在被越来越多消费者熟知。”伊利相关负责人表示,国内乳制品消费市场正从“喝奶”到“吃奶”转变。“随着产品生产工艺创新和品质升级,奶酪将凭借更多优势,更好地迎合目标消费人群的健康需求,助力消费者‘奶酪食用习惯养成记’,在培养消费者养成吃奶酪的习惯同时,更将推动整个奶酪市场高质量前进。”

“政策的利好和标准的不断完善,为行业提供了创新发展空间。”乳业独立分析师宋亮表示,未来奶酪棒产品将在品牌和渠道竞争同时,更重视产品创新和升级,让消费者拥有更丰富选择,也会推动行业竞争更加健康有序。

(消费日报网)

## 全国蔬菜价格 呈季节性下降趋势

本报讯 李栋 农业农村部的最新数据显示,3月份全国“菜篮子”指数为134.01点,环比跌1.26个点,同比跌1.8个点。从全国范围来看,全国蔬菜在田面积超8000万亩,受供需、天气等因素影响,价格呈现季节性下行态势。

“近一周蔬菜价格整体呈现波动下行趋势。”在北京新发地市场蔬菜交易区,叶类菜批发商马俊思介绍,生菜、菠菜价格已下降3成以上。“以生菜为例,现在的价格是2元/斤,较之前的价格每斤下降了1元。”

蔬菜价格因何呈现下行趋势?多数商户表示,一方面是由于产区种植面积增加,且气温比常年同期偏高,有利于蔬菜生长;另一方面由于部分春季蔬菜品种提前上市,导致短时间内供应增加,价格出现下行。

据悉,4月1日新发地蔬菜加权平均价为3.66元/公斤,较去年同期下降17%左右。“现在每天上市量达到2万吨左右。”北京新发地市场总经理张月琳同样认为,

近期蔬菜价格下降的主要原因是集中上市造成的供需关系改变。

据农业农村部3月份数据,重点监测的28种蔬菜全国批发平均价格为5.32元/公斤,环比下降8.7%,同比下降7.6%。分品种看,环比价格19种下降,9种上涨。

“蔬菜生产受气象条件影响较大,3月份充足的光照和气温回升,有利于提升蔬菜生长速度,造成部分蔬菜产量增加,价格下行。”农业农村部农产品市场分析预警团队分析师张晶表示,目前全国蔬菜在田面积稳中有增,已超过8000万亩。

此外,据气象预报,近期一股较强冷空气将自西向东影响我国,北方将出现大风、剧烈降温和雨雪天气;南方有区域性暴雨,并伴有强对流天气。

“蔬菜种植户需结合当地的实际情况,及时采用作物秸秆、塑料薄膜等材料对露地蔬菜进行覆盖保温防寒,最大程度上减少低温对于蔬菜的伤害。”农业专家建议。

## 生猪一季度供大于求 业内预计去产能尚未结束

本报讯 肖伟 业内人士预计,母猪产能去化仍在进行时,今年二季度较大概率不会“淡季不淡”,生猪现货价格改善可能发生在下半年。相关上市公司亦表示,当前是苦练内功的时机。

中国养猪网4月3日最新发布的统计数据显示,全国各地生猪现货价格均告下跌,跌幅集中在0.3元/公斤至0.6元/公斤之间,部分地区跌幅超过1元/公斤,各地报生猪现货价格集中在13元/公斤至15.5元/公斤。

根据涌益咨询测算的当前生猪养殖成本,全国平均自繁自养成本约为15.7元/公斤,全国平均外采仔猪对应育肥至125公斤的综合成本约为17.48元/公斤,由此判断当前各地生猪养殖仍处在亏损当中。一德期货近期发布的生猪行业研究报告认为,今年一季度全国生猪养殖行业存在供大于求,推测多个企业可能已陷入长达4个月的亏损期。

惠农网大数据分析师李彬彬表示,“考虑到去年二、三季度行业内母猪补栏加速,社会隐性产能有所增长,当下出栏时间点已到,预计今年二季度很难再现‘淡季不淡’,供大于求的局面难以

快速扭转。”

目前,市场对非洲猪瘟卷土重来的消息颇为敏感,对于存栏母猪加速去产能存有诸多猜测。行业资深人士介绍,“近期确有非洲猪瘟发生,就我们走访、调研和同行交流的情况来看,非洲猪瘟呈现出‘南轻北重、东多西少、点状散发、毒株变异、毒力减弱’等特点,对存栏母猪的繁殖性能确有一定影响。但非洲猪瘟的影响也没有达到部分自媒体和网络文章所渲染的严重程度。”

上述人士补充说,“我们初步预计,生猪现货价格改善可能在今年下半年或明年上半年,届时行业内产能去化完毕,可能会迎来新一轮周期拐点。”

上述观点得到了生猪期货合约数据的侧面验证。4月3日,东方财富Choice数据显示,7月份交割的生猪期货2307合约交投价格运行在16700元/吨上方,预示着行业内将有盈利改善。同时,9月份、11月份以及2024年1月份交割的生猪期货2309、2311、2401合约交投价格也均运行在18000元/吨上方,预示着行业内这一改善势头有一定持续性。