

便民奶站为乳制品消费注入新活力

□ 暴梦川

奶站,是70后和80后的记忆。随着时代变迁,超市越来越多,外卖发展越来越快,奶站这个有着时代符号的实体店逐渐消失。但近一年,北京出现了很多社区奶站。

通过走访发现,由于乳制品种类丰富、价格低,这些开在社区周边的奶站不仅受到居民的喜爱,也为乳制品消费注入了新活力。

价格低 品类多 便民奶站受欢迎

傍晚6点多,朝阳区农光动力社区附近的一家名为“牛奶便利”的社区奶站里聚集了许多消费者。冷藏货架上,摆放着蒙牛、伊利、三元、光明等数十种品牌的鲜奶和酸奶产品。

而在武圣东里小区附近的武圣奶站,“酸奶10元两瓶”“纯牛奶特价35元一箱”……各种牛奶、酸奶产品的促销广告被店主张贴在店外,该店店主说,“我们主打的就是薄利多销。”

打动消费者的还有牛奶新鲜程度。以鲜奶为例,记者发现,“牛奶便利”里大部分鲜奶产品标注的生产日期为销售当天或前一天。“这里的鲜牛奶都是我们每天早上新进的产品,保证消费者每天能够喝到最新出产的鲜奶。”

凭借新鲜、种类丰富、性价比高,这些奶站很快就俘获了周边社区的居民。“牛奶便利”的店主说,开业以来,每天在这里购买乳制品的消费者络绎不绝。

饮奶意识提升 带动便民奶站发展

除了北京,近年来,社区奶站在全国如“雨后春笋”般涌现出来,广州部分小区甚至出现了无人智能奶站。

近乎消失的奶站为何能重新出现在大众视野中,且越来越多?在独立乳业分析师宋亮看来,奶站的“起死回生”靠的是接近社区、接近消费端的便利性。

“相较于超市,社区奶站的渠道费用更低,离消费者更近,产品性价比更高,为乳企增加了销售渠道的同时也为消费者带来了便利。”宋亮在接受采访时表示。

“牛奶便利”的店主认为,消费者喝奶意识的提升也带动了便民奶站的发展。“如今来店购买乳制品的消费者一半以上是老客户。”有的消费者基本上隔一两天就要来一趟,大家的喝奶意识和频率明显要高过前几年。”该店主表示。

《2023中国奶商指数报告》显示,自2018年以来,中国奶商连续6年保持稳步增长,深层次原因是从喝奶意识



到行为深度渗透。6年来公众喝奶意识得分稳居高位,人们养成了喝奶的好习惯,每日喝奶变得常态化。

虽然公众的饮奶意识有明显的提高,但是从乳制品人均消费量来看,增长潜力仍然不小。数据显示,2022年我国人均奶类消费量约43千克,与2010年相比提高了48.3%,而世界人均奶类消费量140千克,我国人均奶类消费量仅为世界人均的“零头”。

在宋亮看来,社区奶站的不断涌现为乳制品消费注入了新活力,对提升乳制品人均消费量将起到一定的推动作用。

值得注意的是,近日发布的《中国乳制品消费扩容提质指导意见》提出,到2025年、2030年我国人均奶类消费量将分别突破45公斤、50公斤,消费模式更加多元等目标。

宋亮认为,在乳制品消费提质升级的背景下,社区奶站带来了更加多元的乳制品消费模式。同时,社区奶站和超市之间也将形成良好的互补关系,成为乳制品销售市场中的重要力量,为消费者提供更加便利的乳制品消费场景。

北京国际咖啡美食文化节开幕

本报讯 杨天悦 近日,2023HOTELEX北京国际咖啡美食文化节在西单更新场举办,40多个优质咖啡品牌带来咖啡豆、咖啡原液、咖啡机等集中展示,为咖啡爱好者带来一场独特的咖啡文化体验。

“这两款是我们酒香风味和桃香风味的新品咖啡,您来品尝!”刚走进位于更新场中间楼层的主展区,就见两名咖啡师端着餐盘热情地招呼着。两人身后的场地里,几十个咖啡品牌的摊位密密匝匝排成几列,咖啡飘香、人头攒动,一场咖啡盛宴正在进行。

在一家意大利高档咖啡机的展台前,“意式吧台体验区”吸引了许多深度咖啡爱好者。“如果您熟悉咖啡机,可以用我们的专业设备做一杯咖啡喝。”一名咖啡爱好者在工作人员鼓励下,动手操作起来。

1999年,星巴克中国的第一家门店开进北京国贸;2017年,瑞幸首店诞生于望京SOHO……在许多从业者和爱好者眼中,北京算得上是中国咖啡市场的“吹哨者”,无数咖啡品牌在这里诞生并走向全国。

“这不仅仅是一款咖啡豆,我们认为一杯咖啡在传达风味的同时也能提供情绪价值。”在北京本地一家咖啡品牌的摊位,主理人碰到熟悉的老主顾,便热情地攀谈起来。

据她介绍,经过三年多的发展,自家品牌已从社区咖啡店发展为拥有烘焙工厂的精品独立咖啡品牌,她也深刻感受到了近几年北京咖啡市场的变化。

世界咖啡师大赛中国区选拔赛北京分赛区比赛、国际潮流饮品创意大赛两大世界级咖啡潮流赛事也将在文化节期间同步进行。

贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品

中康一品实业有限公司
服务热线: 400-800-2692
销售电话: 010-83362960