



# 高端酸奶概念吸引力下降 低温酸奶回归性价比

近年来市场上的酸奶价格走高,曾让不少消费者直呼失去“酸奶自由”。有数据显示,便利店中销售的酸奶大部分在10元以上,冷柜中几乎都是“酸奶刺客”。然而最近商超和便利店中的大部分低温酸奶都在打折,价格也跌下了10元。实际上,整个酸奶市场都在减速,销售额也在下滑。业内人士分析,低温酸奶市场目前正打“价格战”,通过促销来消化奶源。虽然目前的酸奶市场较为疲软,但长期依然值得看好。低温酸奶正回归性价比,强调功能性。

## 市场调查

### 低温酸奶市场疲软 价格下调

卡士“餐后一小时”酸奶原价18元/2瓶,现价10元/2瓶,君乐宝简醇0蔗糖酸奶原价19.8元/2瓶,现价11.9元/2瓶,简爱0蔗糖裸酸奶原价12元/2杯,现价9.5/2杯……在华润万家、罗森、7-11等商超和便利店,冷柜中的大部分酸奶都被贴了促销标签,尤其是领跑低温酸奶市场的卡士,每样单品几乎都在打折。

酸奶市场的价格下调趋势从去年开始变得明显。贝恩和凯度于2023年12月联合发布的《2023年中国购物者报告,系列二》报告显示,2023年前三季度平价、中端、高端酸奶的售价都在下降。定位到低温酸奶市场,市场份额排名前十的品牌的主要产品也都出现了不同程度的降价。其中,天友酸奶和简爱酸奶的降价幅度最为显著,天友的160g大红枣酸奶和简爱的1.08kgHi原味裸酸奶家庭装的价格在2023年分别下降了14%至22%和7%至18%。

低温酸奶集体降价的背后原因是高价酸奶卖不动了。尼尔森IQ的数据显示,2023年1月至9月,低温酸奶全国线下渠道销售额同比下滑8.7%,销售量同比下滑10.2%。酸奶市场

的疲软早已显现。灼识咨询公布的《2022中国酸奶行业蓝皮书》显示,2016年到2019年,酸奶市场零售规模从1046亿元增长至1491.8亿元,但在2020年下滑至1455.5亿元。资深乳业分析师宋亮则分析,从2013年开始整个酸奶行业高速发展,其中也包括酸奶的高端化发展,到2020年红利期已经结束。

价格下调,消费者也从中受惠。消费者王女士称,以前逛超市必买酸奶,发现酸奶越来越贵之后连酸奶区都不去了,现在酸奶搞促销,价格回到可接受的范围,就又开始隔三差五买酸奶。消费者小张则称,遇到买一送一等打折促销时就会买一下,像华润等4块钱就能买一杯。

### 追求性价比 高端酸奶概念吸引力下降

低温酸奶自2015年开始跃入消费者视野,在饮品健康化趋势、消费升级的影响下,低温酸奶的势头逐渐上升。相较于常温酸奶,低温酸奶的主要卖点为生牛乳、多菌种和配料表简单。引入多元化概念的低温酸奶也意味着高端化的发展以及更加高昂的价格。网易数读显示,7-11、全家、罗森等连锁便利店销售的大部分酸奶价格集中在10元以上。然而酸奶

的成本却没有那么高,宋亮指出,普通酸奶的生产成本约1~3元,高端酸奶的生产成本则为3~6元,毛利率高达60%。之所以能卖出高价,少不了产品概念、包装设计等营销的加持。

具有高毛利高附加值的低温酸奶市场吸引蒙牛、光明等各大乳企纷纷布局。灼识咨询《2022中国酸奶行业蓝皮书》也显示,近几年获得融资的新锐乳制品企业主要集中于低温市场,主打健康、极简等创新概念乳业新品牌获得资本市场的热捧。像是简爱酸奶一朴诚乳业已经在2022年3月完成C轮融资,获得德泓资本、黑蚁资本、红杉中国等头部投资机构的青睐。不过宋亮指出,市场中的低温酸奶五花八门,各类包装精致的酸奶层出不穷,不仅让消费者挑花了眼,也出现了供过于求的问题。

另一方面,随着新茶饮、咖啡赛道的火热,以及现制酸奶行业的异军突起,现制饮品挤压了一部分预包装酸奶的销售空间。宋亮认为,在冷链物流技术发展的背景下,这两年消费场景发生了很大变化,限制饮品的需求量增加,减少了对于标配产品的消费量。中国食品产业分析师朱丹蓬认为,目前人们的消费选择倾向于性价比和质价比兼具,高端酸奶的卖点不再具有足够的吸引力,价格下跌也将是这两年持续的走向。

## 乳企应对

### 加码特色酸奶赛道 看重未来市场

低温酸奶高端化走到现在,产品卖不动了,利润空间也在缩水。宋亮也指出,现在普通酸奶和高端酸奶的价格相差不大。乳企的高端酸奶生意不好做,正走向新一轮的洗牌。“大家还是要打价格战,还是要内卷,通过

这样一种方式来洗牌。”

不过各大乳企也依然看重低温酸奶赛道。新乳业去年发布的《2023—2027战略规划》则称,公司将坚持以“鲜”为核心主题,将低温鲜奶和低温特色酸奶作为核心重点品类,通过产品创新和重点产品推广的方式加速低温特色酸奶品类的增长。蒙牛总裁卢敏也曾在2023中期业绩说明会上表示,蒙牛低温酸奶要

真正回归到高端、功能性、美味的赛道,把产品做好。

虽然目前酸奶市场疲软已久,但依然具有长足的潜力。根据欧睿国际数据显示,综合考量宏观经济、社会数据、消费者生活方式变化、相关品类表现等多个维度的因素,2026年之后中国的包装酸奶市场会恢复增长。朱丹蓬认为,具体到低温酸奶,长期市场依然值得看好。

## 行业观察

### 赛道调整 寻找下一个爆款品类

为应对目前的增长压力,各个乳企也在寻找低温酸奶赛道上新的突破口,现制酸奶是乳企陆续尝试的方向。去年11月,君乐宝乳业宣布入股现制酸奶品牌茉酸奶,将持有后者30%的股份,并将与茉酸奶在原料供应、新品研发等多个领域展开合作。2021年,新乳业收购了重庆新牛瀚虹实业有限公司60%的股权,取得了“一只酸奶牛”品牌相关的资产以及业务资源。

不过也在去年11月,新乳业集团便退出了现制酸奶领域,转让重庆瀚虹45%的股权。新乳业称,本次股权转让的原因主要是客观经营环境的较大变化以及公司的战略调整,公司更加聚焦低温鲜奶和低温特色酸奶的经营。

各大乳企也在产品品类方面有所调整,例如蒙牛、伊利等纷纷推出“谷物搅拌酸奶”,作为在代餐酸奶赛道的新尝试。同时,也瞄准功能化、口感和营养,例如伊利的倍焕高蛋白酸奶就选择聚焦消费者在运动前后一小时的营养需求。蒙牛旗下冠益乳定位“健字号”,推出

增强免疫力产品;新乳业推出季节限定风味奶,气泡酸奶口味也不断出新。

宋亮指出,目前行业还处于探索期,不论是扩宽品类还是口味的创新,乳企能涉及的都涉及,但受制于酸奶市场的减速,企业创新的动作也放缓,出现大单品的几率也要低。未来低温酸奶的产品升级有两个方向,一方面是酸奶的功能化,针对运动人士、老年人、儿童、孕妇等研发细分产品;另一方面是目前个性化、时尚化的特点依旧延续,满足新生世代的消费需求。

(据《广州日报》)