

# 高端牛奶赛道快速扩张 功能性产品需求提升

本报记者 孙吉正 北京报道

“多喝奶对身体好”成了当下消费者的共识。在乳品行业,最为普通的包装牛奶一般被称为“白奶”,白奶是基于满足大众消费者的最基本需求而存在的产品,而随着乳业不断发展,“喝上奶”不再是难题。亿欧智库数据显示,2018 年国内常见乳制品的人

## 高端化持续中

从乳品行业的角度来看,上一波白奶高端化集中在2015年前后,一些品牌的有机奶成为彼时高端化的象征性产品。

凯度消费者指数中国城市家庭样组显示,今年一季度,液态乳品在省会城市销售额同比增速最高,为1.4%;在县级市及县城和地级市销售额增长较好,同比增速分别为1.2%和1.1%;在北上广等一线城市销售额相对较低,同比增速为0.9%。国产液态乳品在液态乳品销售额中占比 96.6%,而进口液态乳品仅为3.4%。同时,国产液态乳品销售额增速大于进口液态乳品,二者分别为1.5%和0.9%。

“目前,北上广的液奶消费已经接近饱和,主要增长点集中在二三四线城市,这意味着国内液奶消费市场仍旧具备很大的增长空间,其中人均乳品消费量的增长低于销售额,说明乳品销售额的增长是消费升级带来的。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

除此之外,据凯度消费者指数中国城市家庭样组,2021 年,高品质白奶平均价格为18.8 元/升,销售额同比增长率为10.7%,渗透率为76.4%,同比提升2.7 个百分点。基础产品(包含基础功能奶和基础白奶)平均价格为11.8 元/升,销售额同比增长率为14.3%,渗透率为82.7%,同比提升0.9 个百分点。

从上述数据来看,虽然高端白奶的销售额增长低于基础白奶,高

均消费量已达14.8 千克/年,相比2004 年提升了201%。国内乳制品消费已经解决了从无到有的问题,如何喝到高品质的牛奶成了很多消费者关注的话题。

一直以来,白奶都是以高性价比而存在,也被行业称为利润最低的乳产品。回顾国内高端白奶的开端,一般会追溯到2005 年以后的伊利金典和蒙牛特仑苏,

端白奶的渗透率增长远高于基础白奶,这也表明高端白奶拥有较好的市场发展前景。

“即便是伊利和蒙牛,在液态奶领域中(包括白奶和酸奶、乳饮料等)的主要利润也都是由高端产品线提供的,反观基础白奶是以走量为主,大部分的利润需要让给渠道市场,保证市场占有率,因此品牌方利润是较少的。”宋亮认为,在全国市场范围内还在经营基础白奶的也仅有伊利和蒙牛两家,原因则是后来者如果在全国范围内经营白奶,在短时间内或者很长一段时间不会获利,反而会被高成本所反噬。

从乳品行业的角度来看,上一波白奶高端化集中在2015年前后,一些品牌的有机奶成为彼时高端化的象征性产品。但受奶源过剩、国际奶价持续走低等大环境影响,高端白奶打折促销却成为了常态。

对此,乳业专家王丁棉表示:“主要原因在于当时行业对于市场发展过于乐观,急于改变基础白奶占白奶主要市场的现状,从而出现高端白奶供大于求的问题,这直接导致了高端白奶在终端市场的价格与基础白奶无太大差别。”

上述业内人士指出,白奶高端化主要集中在两个方面,分别

跟随着头部品牌的脚步,越来越多的品牌也进入到高端白奶市场,且在宣传上给出了更多的差异化和功能性。

按照业内人士的看法,在近5 年的时间内,高端化白奶产品方向主要分为有机奶和巴氏奶(低温奶)。在此观点的影响下,国内头部乳企的有机牧场和重点城市的冷链运输网纷纷建立起来,以此占据高



近年来,新兴的网红品牌也开始进入液态牛奶领域。

视觉中国/图

是有机奶和巴氏奶。受制于冷链运输,巴氏奶多年以来难以得到发展,尤其是在线上的购买力方面。但伴随着直播带货等线上平台的发展,巴氏奶开始在多个新兴渠道发力。

凯度消费者指数中国城市家庭样组显示,今年第一季度,低温乳品在大型实体店渠道和食杂店下滑明显,网购、新零售和福利礼赠增长较好。一季度大卖场渠道销售额占比为24.7%,是低温乳品销售额中占比最大的渠道,其销售额同比增长率为-11.3%。福利礼赠

端产品的先机和优势。但近年来,新兴的网红品牌也开始进入液态牛奶领域,以低脂、高蛋白、零乳糖为特点出现在各个平台。

“虽然这些产品看上去满足了消费者的个性化需求,但问题是牛奶的高端化在于上游资源。品牌价值是否经得起溢价考验是值得推敲的。”独立乳业分析师宋亮向《中国经营报》记者表示。

在很长一段时间内,国内乳业品牌数量一直保持较为稳定增长。自2020 年开始,新兴品牌开始不断出现,其中很多品牌在创业伊始就受到了资本市场的追捧。

“实际上,很多新兴品牌切入乳行业时是做高端酸奶的,但近几年酸奶业务萎缩,其中的原因包括了旅游、餐饮行业的低迷,这就使得很多做酸奶的品牌开始转战白奶,因为相比较而言,白奶的市场需求较为稳定。”宋亮表示。

王丁棉认为,很多产品和品牌在宣传上存在避重就轻的情况,例如,脱脂牛奶本来就是中端白奶的一种,但现在经过包装却成为了高端产品,这本身就有较大的溢价。除此之外,在牛奶中额外添加功能性成分也颇为常见,例如添加了胶原蛋白、玻尿酸等成分的酸奶。

“这些添加物其实与牛奶本身并没有什么关系,主要是从饮品、冰淇淋行业中扩散到乳行业。”朱丹蓬说,因此这些添加了功能性成分的牛奶,噱头远大于实际的意义。

值得一提的是,除了强调添加物之外,很多品牌将宣传终端

## 功能性有待验证

自2020 年开始,新兴品牌开始不断出现,其中很多品牌在创业伊始就受到了资本市场的追捧。

“从竞争格局上看,为了应对外资品牌对白奶业务的冲击,国内品牌高端白奶产品一直在升级中,从刚开始的有机奶再到后来的A2 牛奶,尤其是伊利和蒙牛,目前在白奶领域已经完全压制外资品牌。”宋亮说。以伊利的数据来看,2021 年12 月,金典宣布年内销售额突破200 亿元,另外估算特仑苏2021 年销售额逼近300 亿元。

对于白奶的高端线产品,宋亮认为,目前比较能被行业普遍认可的是A2 牛奶以及超巴奶。“目前A2 牛奶与普通牛奶在营养价值上的差别还是存在争议,但不可否认的是,A2 牛奶的稀缺性确实能够支撑其走高端化路线,在有机奶价格逐步平民化的市场里,A2 牛奶成为很多品牌抢夺的上游资源。”

“近年来,巴氏奶以及超巴奶的兴起,其实还是资本方引领的,目的是为了能够支撑起上游的扩充,先是尽可能地为鲜奶打开潜在的市场,再通过资本力量从上游建立规模更大的供应链。”宋亮说,从技术上看,超巴奶与巴氏奶实际没有直接关系,因为超巴奶保留了巴氏奶的一些特点,在消费者无法区分两者的前提下,以常温奶达到了低温奶的市场价位,也是白奶高端化的一种类型。

综上所述,目前高端白奶除了巴氏奶和超巴奶等技术升级类产品,还细分了添加物和牛奶本身营养升级等类别。从行业来看,乳制品作为大快消领域中的一员,低脂、低糖类似的风潮出现在乳制品当中也是符合行业发展规律的。“牛奶本身是具备高营养价值的产品,在此基础上进行进一步的提升本身是符合乳业发展需要的,但我们还是要区分其中是否存在一些‘噱头’来误导消费者。”朱丹蓬说。

值得注意的是,除了强调添加物之外,很多品牌将宣传终端

# 从传统到创新 即食燕麦片升级待破局

本报记者 党鹏 成都报道

“买一罐送一罐”。虽然“6·18”促销活动已经结束,但是在天猫平台上,一家由多位明星代言的水果酸奶燕麦片仍在持续促销,总计1210 克的两桶燕麦片,原价69.8 元,促销价仅为39.8 元。这实际上反映了在电商平台,各种口味的即食燕麦片竞争仍在持续。

“我们已经在去年下半年退出了即食燕麦片市场。”从事代餐食品的企业品牌负责人周女士告诉《中国经营报》记者,即食燕麦片最热的风口已经过去了,因为行业门槛较低,同质化相对严重,企业在产品的创新升级方面还需要寻找新的路径。

与此同时,记者发现备受资本

## “燕麦片+”打造网红产品

在各大电商平台,记者搜索即食燕麦片,涌现出来的品牌多不胜数。尤其是有别于传统燕麦片品牌(比如西麦、德格氏、Freedom),以王饱饱、卡乐比、欧扎克等为代表的即食燕麦片,这些品牌都是凭借口味创新晋升为网红产品,诸如燕麦片+水果干、燕麦片+坚果、燕麦片+酸奶、燕麦片+杂粮等等。

记者对比多个品牌燕麦片的售价,与上述明星代言的同样重量的两桶装燕麦片相比售价更低,甚至外资品牌推出两桶总计两千克装的燕麦片售价不到50 元,此外个别品牌还送小碗和钢勺。

“即食燕麦片出现风口的原因,首先在于其销售的不是传统的燕麦片,网红企业销售的是减肥代餐、轻食代餐,这迎合了很多肥胖人群的需要,这是根本原因;其次是因为这些品牌找准了互联网消费人群,特别是90 后、00 后等Z 世代年轻人群,他们的消费形态、喜怒哀乐、消费渠道,很容易引爆即食燕麦片这一网红产品。”徐雄俊表示。

关注的即食燕麦片市场,在经过2020 年、2021 年的融资高峰后,今年以来已经鲜有相关企业获得不同轮次融资的案例。

即使如此,记者从相关品牌和代工企业了解到,以即食燕麦片为代表的代餐食品整体仍在扩容,《2020 线上健康谷物消费趋势洞察报告》显示,预计2024 年中国麦片市场可达120 亿元。

“未来,这种即食燕麦片为主的代餐食品应该会继续扩容,相对而言,这种产品卖的是减肥代餐、轻食代餐,而且是比较健康、比较天然的,因此获得了年轻人的青睐。此外,还有很多类似的产品,确实有一定的优越性,这也是其爆火的一个根本原因。”战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示。

在2019 年下半年,周女士所在的公司资本助力下进入即食燕麦片细分市场。当时,该公司推出了三个产品系列,主要就是针对年轻消费者。“在直播带货火热的大环境下,公司布局了电商+抖音直播的模式,期望能够快速打开市场,这也是很多没有品牌积淀的企业使用的惯用打法。”周女士表示。

燕麦片品牌王饱饱正是在资本的加持下,被欧阳娜娜、王一博、刘涛、周深等明星代言,同时在小红书、抖音等社交平台实现引流。此外,王饱饱也试着向线下市场下沉,已经进入盒马、Ole、世纪联华、首航等连锁商超。

“当时,我们每天过得都像‘6·18’。”山东一家主要从事食品代工的企业负责人褚先生告诉记者,2020 年和2021 年初,受新冠肺炎疫情影响和市场需求的影响,作为代餐产品的燕麦片在线上销售火爆,公司一度为10 多个即食燕麦片品牌做代工,为此对当时的产能进行了3 倍的扩产,以满足市场需求。

## 资本助力下的激烈竞争

“其实,现在还不是即食燕麦片市场最热闹的时候。”上述周女士告诉记者,燕麦片的风口在2018 年开始启动,在2020 年和2021 年推向高潮,彼时,无论是市场还是资本都高度关注。

其中,创立于2018 年5 月的王饱饱就是即食燕麦片市场冲出来的一匹黑马。其对外宣传为“单品月卖400 万元”“天猫月销量从200 万元增长到4000 万元”“成立不满2 年做到营收8 亿元”等优秀战绩。在2020 年,王饱饱以8 亿元的销售额获得了资本的再度青睐,当年底实现C 轮数亿元融资,由经纬中国独家领投,高瓴创投跟投,老股东黑蚁资本、祥峰投资等持续加码,融资主要用于品牌建设和供应链持续升级。

同一时间传出融资消息的还有好麦多,该品牌获得1.5 亿元新一轮融资,由众为资本领投,清科母基金跟投,老股东星陀资本、前海母基金等持续加持。本轮资金主要用于加强产品研发和品牌建

## 风口过后亟待创新突破

记者注意到,刚刚结束的“6·18”促销季,已经很难看到速食燕麦片产品尤其是网红产品的销售排名表。

“我们在2021 年下半年就彻底退出以速食燕麦片为主的代餐市场了。”周女士介绍,他们目前是从事酱酒行业,进入了新的风口。退出速食燕麦片市场的原因一方面是内部没有长久的规划,管理、营销都没有做好;另一方面是因为外部原因,首先是即食燕麦片市场门槛较低,同质化竞争相对严重。其次是消费已经出现新的变化,比如对轻食产品的选

择更多,或者是更喜欢通过运动减肥,这些都对代餐市场有影响。

“最热的风口过去了,但是市场需求是有的。”一家零食企业相关负责人杨女士表示,因为即食燕麦片基本上都是代工生产,因此不需要什么高科技的技术壁垒。

就此,记者从褚先生那里也得到了证实。他介绍,目前公司已经很少再做即食燕麦片的代工了,主要集中在坚果类、水果干为主的食品。“一些网红新锐品牌的销售下滑比较大,尤其是那些水果、干果类的即食燕麦片。”褚先生表示,一方面是消费出现新的



以即食燕麦片为代表的代餐食品整体仍在扩容。

视觉中国/图

变化,产品特性、市场疲软都是影响因素;另一方面其实燕麦片市场仍在扩容,但是又回归到原味、速溶类的传统燕麦片市场。

“两年一个生命周期,我们看到燕麦片从简单到复杂再回归到简单的过程。”

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,面对即食麦片的同质化问题,还需要从整个供应链、食材、产品、推广渠道以及功能化这方面入手。“即食燕麦片其实在中国已经存在几十年了,关键问题是整个燕麦片行业的产业结构相对低端,如何把即食燕麦片的产品

结构进行提升、如何赋予更多的功能场景是需要企业去努力的,不过对于即食燕麦片前景还是看好的。”

就此,徐雄俊表示,从事即食燕麦片的企业大部分是互联网打法、互联网基因、轻资产。“他们把所有的重资产花在营销上面,所以在生产端工厂产品研发这一块是比较弱的。”他认为,当然很多互联网企业都是在前期没有工厂,一旦获得消费者的青睐,销量起来了,就会从代工为主转向生产端,布局生产与供应链,这也是比较安全的打法。