

一小瓶十来元, 高端牛奶攻占货架C位

牛奶并非越贵越好, 专家建议选择要“就鲜、就近、就简”

自2005年首个高端牛奶品牌特仑苏的诞生,到“牛奶界LV”的娟姗奶和A2型牛奶的出现,消费市场上高端牛奶不断涌现,并逐渐占据货架的主要位置。高端牛奶赛道正在迅速扩张。

9月6日,现代快报记者来到南京几家超市探访。刚结完账的小邱抱怨,自己刚刚花11.9元购买了一瓶250毫升(乳蛋白含量3.8g/ml)的鲜牛奶,感觉自己逐渐“喝不起”牛奶了。白奶市场越来越卷,越贵的牛奶就越好吗?

现代快报+见习记者 龙秋利 文/摄



超市里一瓶250毫升的卡士鲜牛奶售价11.8元



这款金典鲜牛奶非会员价9.9元

便利店里的常温特仑苏牛奶



超市里280毫升的光明优倍高品质鲜牛奶售价9.8元

现象 牛奶越来越贵,1小瓶10元并不少见

9月6日,现代快报记者随机来到一家位于南京新街口的便利店。便利店面积不大,但售卖牛奶的货架占据了不小位置。常温的纯牛奶和冷藏的鲜牛奶分别占据两个货架,特仑苏、光明、认养一头牛、金典等品牌牛奶堆满了最显眼的位置。

记者发现,该店售卖的牛奶大致可以分为三类。一类是普通纯鲜牛奶,一类是主打0脂肪0乳糖、低脂的牛奶,一类是主打有机、A2β-酪蛋白的高品质牛奶。价格上,瓶装的鲜牛奶普遍比常温的盒装纯牛奶贵4~5元左右,有机高品质牛奶价格比低脂低糖和普通纯牛奶贵2~3元左右。

其中,200毫升~250毫升的瓶装鲜牛奶价格普遍在10元左右,比盒装鲜牛奶贵近一倍。记者随机选择了一瓶,200毫升的鲜牛奶要13.9元。这瓶奶就是被称作“奶中贵族”的娟姗奶。

不少人第一次听到“娟姗”,以为是新出现的牛奶品牌,实际上这是一种来自英吉利海峡泽西岛的奶牛品种,其乳脂肪和乳蛋白含量较高,但相较于荷斯坦牛而言单产较低,因此量少质优的娟姗奶自然而然成为了牛奶界的“奢侈品”。

近年兴起的A2型牛奶也在高端牛奶市场占据一席之地,其主要特色是对肠胃亲和,因此成为儿童

牛奶领域的新宠。A2型牛奶同样价格不菲,以每日鲜语的优护A2β-酪蛋白鲜牛奶在某购物平台上的价格为例,250毫升一瓶的价格达到12.75元。

而这种价格在走精品路线的大型商超中就更为常见了。记者走访了两家位于南京市中心的商超,一盒250毫升的唯品有机牛乳售价12.8元,一瓶250毫升的卡士鲜牛奶售价11.8元,一瓶260毫升的君乐宝悦鲜活A2瓶装牛奶在打折前的价格是13.52元。

1小瓶牛奶就要10元左右,这让不少消费者感慨越来越“喝不起”牛奶了。

市场 高端化,白奶市场新风口

现代快报记者试着在某购物平台搜索“娟姗”一词,随即跳出各大品牌推出的娟姗纯牛奶:认养一头牛、金典、光明、欧亚、香满楼、牧同、辉山至优、朝日唯品、燕塘等都分别推出了相关产品,不过却很少有商家推出娟姗鲜牛奶。同样,搜索“A2牛奶”,出现了认养一头牛、金典、每日鲜语、新希望、三元、悦鲜活、现代牧场、澳牧等品牌。

从娟姗奶的销量上来看,尤以网红品牌认养一头牛和经典老牌伊利金典的市场占有率遥遥领先。但超高的市场认可度也离不开这两家

在营销上付出的努力。

以伊利金典为例,记者在探访时注意到,金典牛奶最近已经换上了喜迎国庆限量包装,放在货架上十分醒目。金典算是进驻高端白奶市场较早的品牌,2019年进行了品牌升级,一系列创新举措让其走在了快消品品牌营销的前端。从抓住自热食品热潮推出自热牛奶礼盒,到和书店跨界合作,再到不断更迭的产品包装,金典的品牌营销创意百出。

不过,市民对于本地乳业的信任度往往比外来品牌更高。南京市民田

女士一家四口每天要喝掉近一升的牛奶,她告诉记者:“我从小就喝本地的卫岗牛奶,比起其他品牌,卫岗的奶源产地离得近,产的奶新鲜。”

的确,本地乳业在地理位置和情怀上都占有较大优势。同时,卫岗作为老字号所呈现的产品又紧跟时代。2021年,卫岗开始布局高端系列,先后推出至淳5小时鲜牛奶、至淳草饲鲜牛奶。在被各种外来新兴牛奶品牌包围的情况下,近期,卫岗国潮淳系列高品质鲜牛奶又官宣了与“网红奶茶”茶颜悦色合作,赢得了一波好感。

专家 高端化是必然,但选牛奶要“就鲜、就近、就简”

谈及越来越贵的牛奶定价,网经社电子商务研究中心特约研究员、新零售专家鲍跃忠表示他对此并不感到意外。“从总体消费环境来看,牛奶涨价是存在合理性的。”鲍跃忠说,国家正处于消费升级的阶段,越来越多的中等收入群体成为消费主力,他们对于牛奶的需求也从能喝上奶,变成了要喝更有机、乳蛋白含量更高的牛奶。

“从商超经营的角度来看,越贵的商品利润相对也越大,假如一瓶牛奶的毛利润占总价的2%,那么10元的牛奶肯定比5元的牛奶赚得多。所以商超也会积极推销价格较高的产品,这是符合基本经营规则的。”鲍跃忠说。

鲍跃忠认为,食品的高端化是未来必然出现的趋势。“牛奶的定价主要和产品本身的成分挂钩,乳蛋白含量较低的牛奶往往价格也较

低。”从食品安全的角度出发,鲍跃忠并不主张越便宜就越有利于消费者。“但这并不代表价格可以虚高,产品首先质量要过关,然后口感又不错的话,定价稍贵是可以接受的。”

“虽然高端奶层出不穷,但其整体市场并不乐观。”独立乳业分析师宋亮向记者坦言,2016年~2019年是中国白奶高端化发展的黄金阶段,后来受整体环境影响,近两年高端化发展增速放缓。

宋亮表示,虽然出现了一些像“娟姗”“A2型”的新品种,但对于高端白奶市场整体推动作用较小的。“新产品的不断出现其实迎合了市场差异化的需求,对于消费者来说,他们也想要‘换个口味’。”

“牛奶总销量确实每年都在增长,但主要贡献还是依靠基础奶。”宋亮通过调研发现,当前,促销成为

白奶市场的主流,且力度不小。对此,现代快报记者的探访也印证了这一点。

在南京鼓楼区一家大型超市的牛奶专区前,记者发现不少产品被贴上了“买一送一”或“第二件半价”的标签,只是主要促销对象局限于基础奶,打折的高端奶较少。

那么,面对五花八门的牛奶,普通消费者究竟应该如何选择呢?

宋亮建议消费者遵循“三就原则”,即“就鲜、就近、就简”。“对于牛奶这种产品,新鲜度仍是第一考虑因素;其次是选择产地离自己更近的产品,越近越新鲜;最后是选择加工工艺更简单的,在奶源品质本身较高的情况下,加工工艺越简单越能保留食品自然风味和营养。”至于价格,宋亮表示,牛奶并非越贵越好,消费者选择自己可接受范围内最优质的牛奶即可。



请用**文明**
尺子丈量自己