酸奶的轻奢进化史

网友吐槽：曾经爱答不理如今高攀不起

近年来酸奶市场快速发展，销量不断攀升的同时，价格也随之水涨船高。

在超市和便利店的货架上，酸奶几乎都是6元起步，单价超过10块钱的产品也比比皆是，曾经主流的“八连杯”连排酸奶只能在角落里看到，以至于网友吐槽：曾经爱答不理的酸奶如今已高攀不起。

酸奶为什么这么贵了？高价就一定意味着高端吗？这么贵的酸奶卖得动吗？

本版图片来自网络

消费者越来越理性

已有4个月身孕的小葵，正在盘算着怎么买酸奶能便宜。

自从怀孕后，她几乎每天都要喝杯酸奶。她平时喝得最多的一款酸奶是光明乳业的“如实”，不过价格着实不菲。“如果在便利店买的话一杯要8块多，不划算。”

为了省钱，小葵走遍了单位和家附近的所有便利店和大小超市，也试过了所有网购平台，甚至还总结出一套攻略：什么时段买有折扣、买多少优惠能最多。终于，在她的精打细算下，一杯酸奶的价格被成功控制在6块钱出头。

酸奶价格走高

近年来，酸奶这个曾经不起眼的小品类价格变得越来越贵，两元以下的酸奶时代似乎一去不复返。

记者走访超市发现，6元以上的产品牢牢占据酸奶区的C位。在北京一家盒马鲜生店中，3杯装的北海牧场低温生鲜酸奶价格为19.8元，同样规格的卡士原态酪乳价格为22.9元，而4杯装的简爱0添加糖裸酸奶价格为32.8元，伊利畅轻风味酪乳价格是8.9元/瓶。而曾经主流的“八连杯”连排酸奶已经被挤到货架的角落，促销价9块9，几乎只是前述品牌一杯的价格。

而在冷链系统更加完善的便利店渠道，酸奶的价格要更贵一些。其中，君乐宝纯享发酵乳9.9元一杯，伊利畅轻风味发酵乳单价为10.9元，而乐纯、卡士、和润等新生企业步调一致地把售价定在10元以上，甚至部分产品卖出了16元以上的高价。

为什么酸奶会这么贵？

乳业分析师宋亮告诉记者，其实酸奶市场的整体售价在今年上半年并未出现明显涨幅，消费者关于酸奶变贵的感受，更多是由于新品集中走向高端化所致。

资料显示，2013年之前，我国的酸奶消费以常温产品为主，而且主要被伊利、蒙牛、光明等传统乳企牢牢把持住。有数据显示，伊利“安慕希”酸奶和蒙牛“纯甄”酸奶分别于2017年和2018年收入突破百亿规模，而光明的“莫斯利安”酸奶也早已达到60亿元的收入。凭借强大的渠道掌控力和全面的乳制品产品线，三大企业的2017年市场占有率合计达到59.0%。

在这种情况下，新兴品牌要想切入市场就必须寻找新的领域，其中高端市场由于整体规模较小，一直不被乳业巨头重视。

2013年，日本明治保加利亚式酸奶登陆中国市场，6元钱的价格相较于当时普遍2至3元的国产酸奶高出一大截，但超高的颜值和醇厚的口感让其迅速受到消费者热捧。

自此之后，高端酸奶市场成为各大乳企的争夺焦点，伊利、蒙牛、光明等企业纷纷推出各自的高端酸奶产品，此外也有诸如天润、认养一头牛、简爱等近年迅速冒起的网红品牌，部分单品一度可以卖到20元以上一杯，堪称天价。

高价=高品质吗？

高价就一定意味着高品质吗？

并非如此简单，业内人士分析认为，一杯酸奶的原材料成本并不高，高低端产品在原料上的价格差也远没有零售端价格差那么大。

据宋亮介绍，在提升产品黏性上，普通酸奶会添加明胶，高端酸奶选择乳清蛋白粉，部分高端酸奶还会通过添加稀奶油提升口感。“但这也没多少钱，一公斤酸奶的生产成本，低端产品大概在6到8块钱，中高端的大概在8到10块钱，高端及超高端基本在10到15块钱，如果分摊到每杯酸奶，这个价差更小。”

食品产业分析师朱丹蓬则直接指出，在国内酸奶市场，高价并不意味着真正的高质，甚至部分高端酸奶品牌其实并没有自己的生产基地，而是采用代工模式。

去年6月，一名消费者表示在某电商平台购买的简爱高蛋白酸奶中发现有黄色卵状物，经常温封存在塑料袋中一天后，上述卵状物居然“成活、生蛆蠕动”。企业回应称该异物并非虫卵，而是粘连蛋白。此事被曝光后引发舆论关注，而简爱所隶属的广州朴诚乳业有限公司也被发现并无生产工厂，而是采用代工模式。

企查查数据显示，成立于2014年的广州朴诚乳业有限公司，由前蒙牛低温事业部副总经理夏海通创立，2020年全渠道交易总额超20亿元。

朱丹蓬认为，虽然产品代工是现代经济中产业链分工的一种重要形式，但对于食品行业而言，完全依靠代工难免会对产品的品控和安全追溯带来问题。

那么，这些原料没贵多少的酸奶又是如何卖上高价的呢？

宋亮表示，酸奶行业本身门槛不高，产品同质化严重，新品牌如果想要迅速突围，最简单粗暴的方式便是大规模投放广告，用营销开路。

记者注意到，部分高端酸奶品牌热衷于参与综艺节目，并邀请明星代言，此外在各大社交平台上投放的营销广告也随处可见。

此外，为了杀出重围，各家企业都在噱头上做足了文章。

“极简”是高端酸奶的一大卖点之一，“无添加”“低糖”“0蔗糖”“清洁配方”是许多网红品牌的关键词标签。此外，“拒绝化学添加剂”“味道浓厚”“高蛋白质”等也成为了高端酸奶的重要标签。

行业陷入内卷

那么，高端酸奶在市场上到底卖得怎么样呢？

记者在走访市场时注意到，高端酸奶往往促销力度很大，买二赠一或者第二件半价是最起码的，不少产品甚至打出第二件1块钱，而原价近10元钱一盒的某品牌酸奶第二件甚至只要1毛钱。

在宋亮看来，高端酸奶高速发展的红利期已经结束。“目前国内高端酸奶市场同质化问题较为严重，而且各类酸奶产品在全国市场已基本普及，从而导致销售趋于饱和，再加上受疫情影响，整个高端酸奶动销情况已不如前几年，投入不断增加，已有约六成品牌退出市场。”

朱丹蓬也表达了同样的观点。他认为，目前酸奶产品类型已陷入同质化、价格竞争白热化的阶段，随着市场不断成熟，消费者只会越来越理性。对于乳品企业来说，面对增长放缓，寻找新的增长点、发力细分市场、打造产品多元化已经势在必行。

得益于我国14亿人口对乳制品的庞大需求，以及消费升级下新品牌、新品类、新口味的大量涌现，中国的酸奶市场近年来体量和增速冠领全球。

企查查数据显示，截至目前，我国现存“酸奶”相关企业1.79万家，其中2019年新增3873家，2020年新增3447家，2021年1—5月新增1959家，基本每年注册量保持在3000家以上。

根据Euromonitor的数据，2017年中国酸奶销售额达到1220亿元，同比增长18%，第一次超过纯牛奶，2022年预计将增长至2200亿元，年复合增长率为9.2%。

宋亮指出，目前高端酸奶市场在一线城市已趋于饱和，但随着生活水平提高及冷链物流系统的完善，三四线城市的低线市场还有很大的增长空间。“下一步，如果高端低温酸奶品牌不下沉至三四线城市，仅局限在一二线城市，其发展也将走到瓶颈。”**来源：中国新闻周刊**