

近年来,随着消费升级和人们健康意识的提升,酸奶这个曾经不起眼的小品类正在变得越来越贵。

记者走访超市发现,售价10元甚至20元的酸奶越来越多地出现在了超市、便利店货柜的C位上。而传统平价酸奶则逐渐被挤到了不起眼的角落,以至于网友吐槽:曾经爱答不理的酸奶如今已经高攀不起了。

这些价格越来越高的酸奶还有个共同特点——主打功能性,要么零添加,要么特定菌种添加,而且多针对特殊人群,如女性、儿童等。

可是“高端酸奶”就意味着高品质吗?据上海市场监管局日前通报,标榜“高品位、高品质、高标准”的卡士酸奶,在一次日常抽检中被发现酵母超标60倍。值得注意的是,该款产品在电商平台的零售价格超过10元/瓶(250ml)。



视觉中国

# 单价超10元的卡士酸奶, 酵母超标60倍, 问题在哪儿?

## 酸奶酵母 超标60倍

据上海市场监管局官方微信4月6日消息,2022年第7期省级食品安全抽检涉及5大类食品,包括:肉制品、乳制品、方便食品、糖果制品、蛋制品等。抽检样品共计508批次,其中合格507批次,不合格1批次。

不合格样品为卡士酸奶(苏州)有限公司生产、统一超商(上海)便利有限公司永新坊店销售的“餐后一小时”双歧杆菌C-I风味发酵乳。据检测,该样品酵母检出值为6000CFU/g,是标准规定最低值( $\leq 100$  CFU/g)的60倍。

资料显示,酵母是一种单细胞真菌,能将糖发酵成酒精和二氧化碳,是自然界中常见的真菌,是一种天然发酵剂。上海市食品安全研究会专家组成员、上海市食品药品监督管理局特聘科普专家刘少伟告诉记者,酵母虽然本身并非有害菌,但过度发酵会导致食物腐败变质,食用酵母超标的食物可能会引起腹泻,危害人体健康。

目前,上海市场监管局已要求相关区市场监督管理局及时对不合格食品及其生产经营者进行调查处理,并将相关情况记入食品生产经营者食品安全信用档案。

根据卡士官网介绍,卡士乳业于一九九九年在中国注册,号称“中国唯一一家专注于酸奶生产的规模化乳制品企业”。官网还提到,公司坚持“高品位、高品质、高标准”的产品策略,打造了卡士酸奶系列产品。此次抽检不合格的“餐后一小时”双歧杆菌C-I风味发酵乳,在某电商平台售价接近13元/瓶(250ml)。

那如此“高端”的酸奶,为何质量还会不达标?

上海市场监管局在通告中指出,酵母超标的主要原因,可能是加工用原料受污染或者是产品存储、运输条件控制不当等,即问题可能出在供应链或者冷链运输途中。

针对此次抽检,卡士乳业也回应中国新闻周刊称,该批次产品留样经苏州工厂质检、第三方检测,符合国家标准,抽检不合格可能系出厂后储运或终端温度不达标所致。

事实上,业内人士指出,高端酸奶的品质主要取决于供应链和冷链。

## 供应链和冷链 是关键

酸奶是一种以牛奶为主要原料,经过乳酸菌发酵后形成的一种风味独特、营养丰富的乳制品。

按照温度划分,酸奶产品可以分为常温与低温酸奶两种品类。顾名思义,低温酸奶需要放在低温冷藏柜中储存和销售,保质期一般为14-21天;常温酸奶则可以在常温环境中储存和销售,保质期为3-6个月。

近年来,随着消费水平和健康意识不断提升,人们不再局限于“有奶喝”,而是转向“喝好奶”,因此更加“新鲜”的低温酸奶开始受到消费者青睐。动辄十多元钱的“高端酸奶”,通常指的就是低温酸奶。

不过低温酸奶想要直达消费者手中,还需要克服奶源和冷链两大难关。

在乳制品行业,奶源的质量直接决定了乳品的品质。而且掌握了奶源,就意味着掌握了生产成本,有助于企业提高盈利能力,腾出更多资金,为营销推广和进一步打开市场铺路。为此,各大酸奶品牌不得不在供应链上费尽心思。

此外,冷链运输也是影响乳企发展的关键因素,运输半径决定了销售半径,对于低温酸奶而言更是如此。因此,乳企若要放眼全国市场,冷链配送系统是不得不面对的难题。

在近两年中,以简爱、卡士为代表的新兴乳企,将重心放在了供应链和冷链的搭建上。为了保证2-6℃全程冷链,卡士自建了冷链体系,自有冷链运输车辆70多台,还配有温控系统和GPS;简爱也将融资金额悉数用于上游供应链布局。

不过乳制品行业是重资产的行业,大力构建供应链和冷链存在风险。以定位为健身人群的酸奶品牌Change为例,据报道,其酸奶业务在出库前的成本大抵为售价的40%,出库后的成本大头都花在冷链运输上。

食品产业分析师朱丹蓬表示,以新兴品牌目前的体量、利润以及抗风险能力来看,奶牛养殖、工厂搭建所耗费的巨额成本,是否会在后期拖垮企业的盈利水平,还需要进一步观察。

## 高端酸奶红利 正在收窄

在中国农垦乳业联盟专家组组长宋亮看来,我国酸奶产品并不是成本定价法,而是和市场需求相关。

“一斤酸奶的生产成本,低端产品大概在6到8块钱,中高端的话大概在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,这个价差就更小了。”

朱丹蓬进一步指出,酸奶之所以价格高企是因为其被赋予了“高端时尚零食”和“功能营养产品”的标签,原材料成本并没提高太多,但吸引着众多中产阶层为品质买单。

不过高端低温酸奶的红利期正在收窄。根据AC尼尔森数据显示,2020年低温酸奶市场整体销售额同比下滑12.5%。

一方面是由于伊利、蒙牛、光明等巨头相继涌入低温酸奶赛道,使得整个市场的竞争态势进入白热化阶段。原本只有两三个品牌的低温酸奶市场迅速膨胀至十多个品牌混战。不仅如此,乳企巨头还凭借资金、渠道等方面的优势,在这个领域展开价格战。

在北京一家超市内,记者注意到,低温酸奶的促销活动繁多,包括买赠、酸奶券、多瓶购买优惠等。其中卡士酸奶促销力度最大,几乎全线产品买一赠一。

一位工作人员表示,这是因为低温酸奶的保质期普遍在14至21天,为了保证动销,大部分产品都需要打折促销。

另一方面,随着消费者逐渐理性,高端酸奶的营销噱头不再管用,昂贵的价格难以继。

朱丹蓬指出,高端酸奶还没有完全进入产销两旺的消费周期,消费端并没有完全认可高端酸奶的价值,对于高端酸奶的消费率并不高。

在微博上,一项由10.9万人参与投票的“你能接受多少钱的酸奶”话题下,选择1至3元价格段的人数超过3.5万人,3至5元价格段的人数超过5万人,5至10元价格段的人数超过2万人,10元以上价格段的人数只有0.35万人。显然5元以下的酸奶产品更受青睐。

对于低温酸奶,未来若要获得更大的市场,还需做好产品创新升级和市场下沉。

宋亮认为,目前高端酸奶市场在一二线城市已经趋于饱和,但随着生活水平提高以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的话,其发展也将走到瓶颈。”

(中国新闻周刊)