



奶业竞争进入新赛道

低温鲜奶大战迎来新玩家

■低温鲜奶市场

蕴含近 400 亿元市场

目前中国国内市场主流白奶的营养差异不大:以鲜牛奶为例,每 100 毫升鲜白奶牛奶的蛋白质含量通常在 3.4-3.26 克左右,钙含量在 1008 毫克左右;而大多数高端常温白奶的每 100 毫升牛奶的蛋白质含量为 3.6 克,钙的含量是在 120 毫克。同时,目前低温鲜奶在品种、口味上的选择也不多。

中国中产阶层的迅速崛起,对牛奶的品质也提出了更高的要求:由于低温鲜奶保质期不长,对奶源覆盖范围、冷链运输等要求更高,因此其以更营养和更佳口感,获得了高需求消费者的青睐。

根据浙商证券研报显示,2020 年低温鲜奶市场空间达 360.9 亿元,近 5 年的复合年均增长率为 9.0%,高于常温白奶 2.6%、乳品整体(不含奶粉)3.6%的增长。中国市场低温鲜奶正高速增长。近年来,低温奶赛道异常火热,除了老牌乳企伊利、蒙牛、光明加大投入布局外,国内品牌君乐宝、新希望,国外品牌恒天然等也在纷纷试水。

新闻晨报周到记者发现,在蒙牛公布的未来三年行动计划中,曾提出将建立冷链标准化运营体系,布局冷库、冷车、冷柜,同时整合社会资源,推进低温冷链向上下游延伸覆盖。这些措施,无疑凸显出蒙牛正在低温奶领域悄然布局。

■一条充满想象力的新赛道

近日,可口可乐中国的合资公司可牛了宣布将带来“鲜菲乐”原生高倍营养奶,其口味有全脂白奶、低脂白奶以及巧克力奶三款产品。

新闻晨报周到记者在产品的营养成分表中看到,以蛋白质为例,每 100 毫升鲜菲乐产品的含量为 5.3 克,而目前市面上低温鲜奶每 100 毫升平均蛋白质含量为 3.4 克。针对很多中国人喝牛奶肠胃不适应的特点,鲜菲乐去除牛奶中的乳糖,其营养成分表中显示,其乳糖含量为 0。

此外,鲜菲乐保质期为 28 天,长于目前大多低温鲜奶常见的 7~21 天保质期。目前,保质期短给低温鲜奶的市场覆盖范围、货架损耗带来了不小限制,保质期的延长,无疑也加大了竞争力。

为尽快打响低温鲜奶市场,蒙牛也派出了一位有多年冷链产品经验的“职业操盘手”。目前,可牛了公司总经理罗彦,曾在通用磨坊工作十多年,曾任通用磨坊食品中国公司全国销售总监、通用磨坊大中华区副总裁、哈根达斯全球事业部总监等职务。2017 年 11 月,罗彦加入蒙牛,任蒙牛集团副总裁、业务发展负责人。

对在常温奶、奶粉、酸奶、奶酪、成人奶粉等品类都已成为头部的蒙牛而言,低温鲜奶被视为有力的增长引擎。在今年中期业绩会上,蒙牛集团总裁卢敏放曾表示,蒙牛低温鲜奶和奶酪的业务持续的高增长,蒙牛鲜奶业务期内增速达到 120%,三年内市场份额蒙牛从 11.2% 的市场份额提高到 13% 的市场份额,目前,在京东、山姆、永辉等鲜奶渠道已经达成了全国销售额第一。

晨报记者 钱鑫

每次站在大卖场的货架前,面对数十种的牛奶品牌,你会把哪个品牌的牛奶放入购物车内?每次在天猫、淘宝、拼多多下单,你会选择哪个品牌的牛奶?

中国的牛奶抢客大战一直风起云涌,而在品牌大战的背后,乳制品企业也纷纷在奶源布局、原料奶供应、奶品新品、公司战略等方面暗暗布局。

近日,快消行业的两大巨头,可口可乐公司与蒙牛的合资企业可牛了乳制品有限公司推出的“鲜菲乐”(Fairlife)对外首次亮相,两大巨人共同携手进军低温鲜奶市场。

目前,中国的乳业市场呈现出了头部效应:伊利、蒙牛两家头部乳企将在今明两年踏入千亿门槛,两家头部企业的市场份额占到了整个市场的 65%。另外,“白奶+酸奶”的市场份额占到了整个市场的 70%,一些巨无霸品牌如特仑苏、金典、纯甄、安慕希等已跨入了 100 亿销售额俱乐部。

两大巨头的联姻,联手进军低温鲜奶市场,无疑给整个奶业市场带来了波澜。



卢敏放也透露说,鲜菲乐将填补中国乳品市场中的一块空白,在低温鲜奶的大品类中开辟一条充满想象力的新赛道。

■两个巨头的联姻

可口可乐与蒙牛,一个是全球知名饮料巨头,一个是全球乳业十强巨头。

作为饮料巨头的可口可乐,此前北美、巴

西等地均布局了低温奶产品,但在中国内地市场并未涉及这一领域。

2018 年 1 月,蒙牛集团总裁卢敏放和副总裁罗彦第一次拜访了美国 Fairlife。

Fairlife 成立于 2012 年,是可口可乐曾与乳制品公司 Select Milk Producers 成立一个合资公司,该品牌目前销售一系列以乳制品为基础的饮料产品,如高蛋白奶昔、体能恢复饮料和超滤乳制品。在海外,2020 年,可

口可乐公司全面收购美国乳制品饮料品牌 Fairlife,从合资伙伴 Select Milk Producers 中收购 Fairlife 剩余的 57.5% 股份。

新闻晨报周到记者了解到,在决定合资之前,蒙牛内部也有过很多讨论,比如中国消费者是否愿不愿意为鲜菲乐的营养成分买单?它的卖点在中国会不会太超前?但经过深入调研与思考,蒙牛决定还是要抢占这个赛道。

事实上,对于低温奶赛道,可口可乐和蒙牛双方都十分看好。与蒙牛的合作,也将加快可口可乐其向“全品类饮料公司”的转型。“鲜菲乐在中国的推出,是可口可乐中国加快向‘全品类饮料’公司转型,以满足中国消费者多元需求的又一重要举措。”可口可乐公司大中华及蒙古区总裁闻笛(Vamsi Mohan Thati)这样表示。

业内人士认为,蒙牛和可口可乐作为两个快消巨头,有很强的互补性:蒙牛可以借助可口可乐的品牌优势和资金加快向全球市场扩张的步伐;对想切入乳制品领域的可口可乐来说,蒙牛无疑是一个最合适的人选。

两家巨头的联姻,也为鲜菲乐探索出了一套本土运作模式。在中国市场,鲜菲乐产品采用“中国优质奶源+全球专利技术”的生产模式,以及国内外一致的核心工艺及技术。充分发挥双方在乳制品研发、乳业加工技术、品牌影响力、分销渠道方面的优势,为中国消费者带来全新的低温奶产品,促进中国乳品消费升级。

■丰富产品矩阵多元化产品布局

8 月 25 日,蒙牛乳业(2319.HK)发布 2021 年中期财报。今年上半年,蒙牛收入达 459 亿元,同比增长 22.3%,利润达 29.5 亿元。财报显示,蒙牛将通过持续聚焦创新升级,深耕市场来有效推动业绩发展。

除了鲜奶、常温和奶以外,新闻晨报周到记者了解到,目前蒙牛正不断丰富其产品矩阵:奶粉业务不仅在婴幼儿领域发力,而且还在成人奶粉方面布局:贝拉米主打针对儿童的超高端 A2 有机奶粉、有机羊奶粉等。雅士利针对人口老龄化及消费者生活水平和健康意识提高的市场趋势,推出多款高端成人功能型奶粉。

近年来,蒙牛围绕消费者需求,持续开展创新研发、产业链布局和商业模式转型等,针对细分人群的不同需求推出了很多新品:日前,作为北京环球度假区官方乳制品及北京环球度假区官方冰淇淋品牌,蒙牛旗下纯牛奶、风味酸牛奶、未来星、新养道、纯甄、真果粒、爱氏晨曦等八个品牌的 20 余款北京环球度假区定制包装也对外亮相。接下来,蒙牛还将发起“有牛劲玩得真带劲”系列活动,为游客提供多方位品质营养,开启充满趣味、刺激带劲的新品。

同时,蒙牛集团正加快由生产制造型企业向平台型数字健康企业的战略转型。不久前,蒙牛集团在上海宣布,蒙牛将在沪设立数字生物科技、资本运营平台、国际业务总部等,加快提升乳制品产业数字化、智能化水平,推进先进制造业和现代服务业深度融合,助力上海时尚健康产业发展,持续推动高质量发展,服务高品质生活。预计未来五年蒙牛在沪投资约达 400 亿元。