

酸奶也“内卷”

一盒近20元，你还有“酸奶自由”吗？

文 / 闫淑鑫 赵佳然



你有没有发现，超市里3元以下的酸奶正在变得越来越少？相反，6元以上的却比比皆是，部分甚至超过10元、20元。

然而，据行业人士透露，一盒普通酸奶的出厂造价约1-3元，高端酸奶最高也才6元。

酸奶为何越来越贵？

喝杯酸奶比吃顿饭还贵，酸奶也“内卷”？

“无添加”“低糖”“0蔗糖”“清洁配方”……这些酸奶包装上的关键词标签，让白领晓莹看得眼花缭乱。同时，这些“高端酸奶”的价格也一个比一个贵，想买杯5元以下的酸奶还得仔细搜索一番。

作为酸奶爱好者的晓莹最近发现，自己购买一杯酸奶的开支从以往的3元至5元，上涨到平均10元、15元及以上；有时候，一杯饭后酸奶甚至比饭钱还贵。“从什么时候开始，我们连‘酸奶自由’都快失去了？”她无奈地说。

“这年头酸奶都开始内卷了！”有网友这样调侃道。随着健康、减糖的风潮席卷餐饮行业，酸奶界自然也不落后，除行业巨头不断推陈出新外，部分新兴品牌也“杀出重围”。

“极简”是酸奶的“网红”卖点之一。光明乳业旗下的“如实”酸奶以“自然赋予，纯净无添加”为



宣传语，同类的还有“简爱”酸奶，直接将配料表作为宣传语：“生牛乳、糖、乳酸菌，其他没了。”在天猫品牌旗舰店可查看到，如实原味酸奶标价为69.9元/6杯，简爱0%蔗糖酸奶售价69元/6杯，合一杯11.5元左右。

此外，“拒绝化学添加剂”“味道浓厚”“高蛋白”等也成为了“高端酸奶”的重要标签。据了解，主打“高蛋白”“营养代餐”的乐纯酸奶，其浓缩坚果低温希腊酸奶在天猫旗舰店的标价为119元/6盒，合近20元一盒。品牌在宣传中称，1杯乐纯酸奶成本等于3杯份量生牛乳成本。此外，强调保护肠道、补充益生菌的卡士益生菌酸奶在天猫旗舰店标价98.8元/6瓶，约合16.5元一瓶。

越来越贵的酸奶，甚至做出了“轻奢”的感觉。据媒体报道，网红酸奶品牌Blueglass近期推出的“牛油果椰子燕麦爆珠胶原酸奶”，售价已高达42元一杯。

晓莹说，自己在超市、便利店挑选酸奶时，显眼的货架上通常摆放着价格相对较高，并以低糖、低脂等为卖点的商品。“我觉得，除了对健康的追求外，商家还抓住了年轻人喜欢尝试新概念，甚至愿意为颜值买单的心理。”

在社交媒体上，不少网友在吐槽部分品牌酸奶的高价，称“感觉交了智商税”，有网友说：“好奇为什么这么贵？如果不是做活动，肯定不买！”也有网友表示一分钱一分货，价格较高的酸奶“除了贵没别的毛病”。

成本不过6元，高端酸奶贵在哪？

事实上，那些动辄十几、二十元一盒的酸奶，其生产成本可能不过6元。

乳业专家王丁棉介绍说，一盒普通酸奶的出厂造价约2-2.5元，高端酸奶也就3元。

“所谓的高端酸奶一般都是以生牛乳作为奶

源。1kg生牛乳的价格约为5块钱，一盒酸奶是250g，1kg生牛乳就可以做4盒酸奶，菌种的成本可能就一两毛钱，其他就是包装、人工、水电等成本，这些都加起来也不会超过3块钱。”王丁棉表示。

乳业分析师宋亮则指出，普通酸奶的生产成本约1-3元，高端酸奶的生产成本约3-6元。

宋亮表示，和普通酸奶相比，高端酸奶的原料成本可能会相对高一些。比如，在提升产品粘性上，普通酸奶会添加明胶，而高端酸奶则会选择乳清蛋白粉。此外，部分高端酸奶还会通过添加稀奶油来提升产品口感。

“高端酸奶和普通酸奶在原料等方面的确有一些不一样的地方，但这部分的成本差距远不及终端价格的差距。高端酸奶的边际收益要远高于边际成本。”宋亮称。

宋亮也提到，酸奶的毛利率接近普通牛奶的两倍，定价空间很大。宋亮举例，假设一杯中端酸奶的生产成本是1元，售价是5-6元；高端酸奶的生产成本是2元，原奶和益生菌等各方面都比中端酸奶要好，售价是8-10元。中端酸奶的毛利率可以达到30%，但是高端酸奶的毛利率高达60%。

光明乳业2020年报显示，报告期内公司酸奶的生产量、销售量均为各类产品中最高，销售量达66.24万吨，远超鲜奶的37.08万吨。年报中并未披露酸奶产品的毛利率，包括酸奶在内的液态奶毛利率为34.08%，该项营业收入为142.69亿元。

那么这些酸奶究竟贵在哪呢？王丁棉认为，主要是营销费用和渠道费用等较高，从而推高了产品价格。宋亮也认为，流通成本占据了酸奶总成本的较大比例。

记者了解到，部分网红高端酸奶品牌除邀请明星为其产品代言外，还在小红书等社交平台上投放各种营销广告，与之相关的营销文随处可见。

也有业内人士指出，新兴高端酸奶品牌刚上市



时，为维持品牌高端形象，往往不愿意采取降价或买赠等促销手段，致使企业在产品到期后需承担巨大的退货量，从而导致线下推广成本非常高。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出，国内酸奶市场目前仍处于“高价等于高质”的无序竞争阶段，部分高端酸奶品牌其实并没有自己的生产基地，很多也都是代工，这部分酸奶的“高价”很大一部分是来自情感溢价。

巨头纷纷入局，但行业红利期已结束？

高端酸奶的高毛利，吸引着越来越多的企业入局。

天眼查 App 数据显示，与“酸奶”相关的项目品牌共有超 70 家。其中，简爱已于 2020 年 5 月至今获得 3 次融资，其中 2021 年 3 月获得 8 亿元 B 轮融资，投资方包括云锋基金、红杉资本中国等；品牌“认养一头牛”2017 年至今获得 3 次融资，其中 2021 年 4 月完成 A 轮融资，由 KKR、德弘资本领投。

据公开信息，简爱品牌团队 2014 年 11 月在广州成立朴诚乳业公司。公司创始人兼董事长夏海通曾在 2019 年底对外表示，国内单价在 5 元以上的高端酸奶市场份额不到 5%，而简爱酸奶瞄准的正是 85 后高知妈妈群体，“只做高端酸奶和鲜奶”。借助这一策略，简爱酸奶用 4 年半的时间从月销售收入 30 万元做到 2020 年销售收入超 20 亿元。

而成立于 2014 年底的网红酸奶品牌乐纯，凭借“拒绝化学添加剂”“3 倍蛋白质”的高端定位，用 3 年时间从一家 35 平方米的小店发展至日产 10 万盒、月销售额过千万元的酸奶品牌。2018 年，乐纯还获得由可口可乐领投的数亿元投资。

除简爱、乐纯等网红酸奶品牌外，蒙牛、伊利等传统老牌企业也加入到了高端酸奶的战局中。

据报道，2020 年，蒙牛推出主打“0 蔗糖、0 人工甜味剂、0 添加防腐剂”概念的冠益乳以及“蔗

糖含量少于 0.5%”的碧悠法式轻果昔等新品；新希望乳业推出“初心”减蔗糖酸奶、零蔗糖酸奶等产品；光明乳业则在 2020 年 10 月研发出“简研”酸奶，成为市面上首款“无添加”常温酸奶。

2021 年 5 月，光明乳业继续推出“光明如实畅饮瓶”，除较高的蛋白质含量和活菌数外，产品两大卖点即是“零蔗糖”和“清洁配方”。5 月 11 日，卡士在其微信公众号上发布“断糖日记”无蔗糖酸奶新品，声称“拒绝蔗糖，拒绝添加，拒绝代糖”，目标消费群体为减肥、控糖人士及 8 个月以上宝宝。同日，君乐宝在发布会上宣布其简醇酸奶成为低温不加蔗糖类酸奶第一品牌，在该细分品类中的市场占有率达 41%。

王丁棉指出，各企业纷纷入局高端酸奶，主要是受市场消费导向影响，迎合消费者对于健康、低糖的消费需求。“企业要生存，要完成销售目标、保证利润，产品高端化是其中一个方向。高端意味着高价、高利润，所以这些企业纷纷在做高端酸奶。”王丁棉称。

不过，在宋亮看来，高端酸奶高速发展的红利期已经结束。“2013 年至 2019 年，整个酸奶行业经历了大概六七年的高速发展，其中也包括酸奶的高端化发展，到 2020 年红利期基本上已经结束了。”

宋亮指出，目前，国内高端酸奶市场，同质化问题较为严重，另一方面，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。而受疫情影响，整个高端酸奶动销情况已不如前几年。此外，随着消费者对于酸奶的了解越来越深入，其对于“零添加”等细分产品的消费也越来越理性。“整体来看，这一阶段内高端酸奶高速发展的红利期已经基本结束了。”

宋亮认为，高端酸奶的发展已经放缓，大品牌业绩增长主要来自市场集中度的提升，即挤压其他品牌市场份额。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。■