



内忧外患 乳酸菌饮料疲态尽显

乳酸菌饮料在经历了井喷式发展之后渐显疲态，面对酸奶等可替代品的强势挤压，产品升级更新换代，终于迎来行业洗牌。北京商报记者调查发现，目前北京市场乳酸菌饮料仍以低温产品为主，君乐宝、蒙牛、味全均有自己的乳酸菌产品，以往火爆异常的低温货柜，各乳酸菌品牌都在不同程度地进行促销，买一送一、打折是最常见的手段。从整体来看，低温乳酸菌饮料行业已经进入瓶颈期，行业发展正在面临着天花板。未来，随着消费升级，一些小、乱品牌将面临着被清理的可能。



发展进入瓶颈期

乳酸菌饮料经过近两年的高速增长，正在步入瓶颈期，增速有所放缓。有调查显示，城市低温乳酸菌饮料销售额在2011-2014年连续两位数高速增长后，从2015年开始陷入衰退，销售额较上年减少了2%，而下降的原因是由于户均购买量的持续下降，2015年低温乳酸菌饮料户均购买量为4.4升，已接近2011年水平，而这也是低温乳酸菌饮料2011年来的同比首度下跌。

增速放缓的另一个表现则来自销售端。目前市场上的低温乳酸菌饮料品牌，仍在不时进行打折促销。在北京三环附近某超市，北京商报记者发现，味全低温乳酸菌产品正在进行促销，味全乳酸菌950ml装，促销价格为9.9元。另一款味全乳酸菌450ml装产品，两瓶促销价为10元，据了解，市场上同等包装的低温乳酸菌产品售价为8元左右。另一乳酸菌饮料品牌君乐宝同样在做促销，君乐宝0脂肪乳酸菌饮料900ml装，原价14.2元现价7.99元，北京商报记者查看该款产品生产日期为2月27日，保质期为30天，已临近保质期。据超市工作人员介绍，打折促销活动有时是企业做活动，有时是因为临近保质期，所以超市要处理产品。

另外，在去年6月举行的第十一届乳酸菌与健康国际研讨会上，味全也曾透露，因为行业原因2016年该公司的低温乳酸菌饮料业务面临负增长。蒙牛方面在回复北京商报记者采访时也表示，

每个品牌、品类都会有自己的生命周期，低温乳酸菌的市场发展某种程度上进入了一个瓶颈。

仍需消费教育

目前我国大健康行业火热，乳酸菌饮料也搭乘大健康的东风随之兴起。中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬介绍，乳酸菌饮料已经历三个发展阶段，第一阶段为娃哈哈、乐百氏等初级阶段，这个阶段的产品较为低端，产品中的菌类为死菌，对人体作用不大；第二阶段为蒙牛、君乐宝等知名品牌的加入，以及低温产品的推广，这个阶段为品牌升级阶段，技术的创新使得低温乳酸菌产品开始布局；第三阶段为2012年至今，现阶段为群雄混战阶段，常温乳酸菌产品的大量出现以及小众品牌的分食，使得市场愈发火爆，但也呈现出热度减弱的态势，在行业洗牌前，需要完成对消费者的消费教育。

君乐宝方面告诉北京商报记者，目前国内低温乳酸菌饮料市场仍面临着挑战。由于低温乳酸菌需要冷藏销售，但国内冷链发展起步较晚，消费者购买便利性缺失，直接影响了品类的推广发展速度。消费者对产品功能认知还要继续深化，还需要从业者持续进行乳酸菌功能教育和健康引导。另外，个别企业过度重视短期利益，少数产品参差不齐，也影响了整个品类的消费者体验和发展。蒙牛方面也给出了类似的回复，蒙牛认为，一方面，消费者对常温乳酸菌和低温乳酸菌的认知需要更多普及。

另一方面，在消费升级的大环境下，低温乳酸菌饮料产品创新同样需要向更强的功能性发展。

常温乳酸菌产品的出现，使得低温乳酸菌产品受到挤压。据朱丹蓬介绍，目前我国低温乳酸菌产品在二线城市较为强势，到三四线城市则是常温乳酸菌产品的主场。有报告显示，重点及省会城市占到低温乳酸菌饮料总销售量的51%，而在更广阔的地级市和县一级市场的销售量表现平平，而常温乳酸菌饮料85%的销量则是在地级市和县以下市场完成。行业内普遍认为，低温产品的营养价值更高，但在市场竞争中，常温产品却将低温产品甩在身后。

企业似乎也了解到，目前亟待加强消费教育。据介绍，君乐宝从2000年就已开始相关工作，2012年君乐宝启动“酸奶博物馆工业游”项目，仅去年就有50万消费者走进君乐宝，参观牧场和工厂，体验产品，实地了解乳酸菌功能。

行业洗牌在即

目前国内低温乳酸菌市场以蒙牛、君乐宝等品牌为代表，常温乳酸菌品牌则以味动力、好彩头等小众品牌为主。据了解，2013年以来，国内常温乳酸菌饮料几乎呈井喷态势，近些年常温乳酸菌饮料市场份额一直保持两位数的高速增长。

朱丹蓬指出，目前国内乳酸菌市场处于品牌混乱的局面，常温与低温产品混战，大大小小的企业都想分食市场，但是经过多年发展，乳酸菌饮料市场即

将面临洗牌。未来乳酸菌饮料市场将以低温产品为主，产品也在不断升级更新，一些跟不上脚步的企业将会被清理出局。由于低温产品对于技术要求较高，运输成本也普遍不低，因此无力涉足低温乳酸菌产品的企业也将被清理。

朱丹蓬认为，目前乳酸菌饮料市场已经步入红海阶段，企业争分市场，竞争白热化。与酸奶行业不同，酸奶市场仅有大企业涉足，小企业还未敢进入。但乳酸菌饮料市场却大相径庭，无数企业纷纷涌来，蓝海也已泛红，产品区隔并不大，对于行业的发展也不利。2017年是乳酸菌饮料行业的洗牌之年，企业想要发展下去，就需要不断提升产品研发能力，更契合消费者的消费诉求。

据了解，冷链建设是推动低温乳酸菌进入家庭、扩大消费群体最直接的手段。君乐宝在此方面持续加大投入，共同从事中国市场冷链建设。蒙牛也即将上市一款新品，叫优益C“LC-37”乳酸菌，活菌能在37摄氏度下保持强活性，调理肠道菌群平衡，同时优益C即将推出的低糖+果蔬酵素新口味，将满足特定人群的需求。

未来产品升级，将会有膳食纤维或更多低糖无糖产品进入市场，在国内，很多消费者已经把糖摄入管理纳入到自身大健康管理范围，因此低糖也是目前的消费趋势，无论是乳业还是饮料行业都在向低糖方向发展。经过产品升级以及品牌更迭，乳酸菌饮料市场将迎来洗牌。

北京商报记者 孙麒麟 王子扬/文并摄