

新国标 新消费

奶酪产品加速升级迭代

本报记者 吴佳佳

奶酪新国标的实施对生产再制干酪的企业提出了更高要求。新国标以干酪含量分别对再制干酪和干酪制品进行定义,进一步与国际同类产品标准接轨,提升了再制干酪的质量水平。

国家卫健委、市场监管总局联合发布的《食品安全国家标准 再制干酪和干酪制品》(GB25192—2022)(以下简称“新国标”)已于2022年12月30日正式实施。新国标不仅重新区分了“再制干酪”和“干酪制品”,而且对企业生产许可变更作出了新规定。那么,目前新国标执行情况如何?新国标的实施给消费者和行业带来哪些影响?记者对此进行了调查采访。

干酪标识区分明确

众所周知,奶酪是由牛奶经浓缩、发酵而成的奶制品,被称为“奶黄金”。奶酪按照原料成分、加工工艺不同可分为原制奶酪(天然奶酪)和再制奶酪。原制奶酪的产出率为10:1,含有丰富的蛋白质、钙、脂肪、磷和维生素等营养成分,是纯天然食品。再制干酪则是以干酪为主要原料,添加其他原辅料,经加热、搅拌、乳化(干燥)等工艺制成的产品。小朋友们爱吃的奶酪棒,大部分属于再制干酪范畴。

近年来我国奶酪消费快速增长。数据显示,2018年至2022年,我国奶酪产业的年均复合增长率达到30%,奶酪产品的市场渗透率也从2020年的23%增长到2022年的33.5%。尽管市场上奶酪品牌繁多,但其中的关键配料——干酪的含量却相差极大。新国标实施前,消费者常接触的再制干酪产品有奶酪棒、芝士片等,其中的干酪添加比例大于15%即可,不同干酪含量的产品没有明确划分标准。这造成了奶酪市场竞争混乱,也为消费者选购带来一定的难度。

“新国标的出台,旨在促进行业规范发展,方便消费者进行选择。”科信食品与健康信息交流中心主任钟凯介绍,新国标调整再制干酪产品分类,将再制干酪类产品按照原料干酪比例划分为再制干酪和干酪制品,再制干酪的干酪使用比例由原来的大于15%调整为大于50%,干酪添加量仅为15%至50%的产品应叫干酪制品。同时,新国标明确产品标签上应如实标注干酪原料比例和“再制干酪”或“干酪制品”名称,防止以干酪制品冒充干酪、再制干酪。

作为配套措施,2022年12月26日,市场监管总局发布《关于明确再制干酪和干酪制品生产许可有关事项的通知》,对再制干酪和干酪制品生产许可提出新要求。2022年12月30日之前已取得再制干酪食品生产许可证的企业,其再制干酪产品符合新国标中有关规定,若仍保持干酪比例为15%至50%的,应选择“干酪制品”申请许可变更,若不申请生产许可变更,应将干酪的比例提高到50%以上。



图为妙可蓝多奶酪生产车间。(资料照片)

促进行业有序竞争

新国标实施后市场反馈如何?记者近日走访超市发现,目前再制干酪的产品类型主要有奶酪棒、芝士片、熏制干酪等,其中生产日期为2022年12月30日之后的产品基本已完成更换包装,标注干酪含量的产品已经成为主流。如妙可蓝多有机奶酪棒外包装标注“再制干酪”,并在醒目位置印有“≥66%有机干酪含量”字样;蒙牛原味高钙奶酪棒外包装标注了“干酪制品”和“干酪添加量16%”;百吉福标注“干酪添加量≥23%”的棒状奶酪棒已由再制干酪包装更换为干酪制品包装;奶酪博士的金装棒状奶酪在配料表第一位标注了“干酪添加量≥55%”。

新国标的实施给奶酪生产企业带来很大影响。“新国标的实施对生产再制干酪的企业提出了更高的要求,将进一步促进企业产品升级。”荷兰皇家菲仕兰公司是标准修订的参与企业之一,该公司中国区高级副总裁杨国超介绍,基于成本和口味因素的考量,以往部分再制干酪产品中的干酪含量不高,整体在20%到30%之间。因为一般来说20%到30%的干酪,再加入乳粉、糖、卡拉胶等其他成分,口感上更容易被接受。“新国标以干酪含量分别对再制干酪和干酪制品进行定义,进一步与国际同类产品标准接轨,提升了再制干酪的质量水平。”

新国标的推出还为行业提供了创新发展空间。在中国农垦乳业联盟专家组组长宋亮看来,新国标大幅提升了再制干酪产品的干酪含量,也意味着产品成本大幅提升,进而提升了行业门槛。干酪添加得越多并不意味着再制干酪口感就会更好。因此,新国标会倒逼企业在品牌和渠道竞争之外,更加重视产品创新和升级,创新奶酪生产的新工艺、新技术,不断丰富奶酪品类,研发适合中国人饮食习惯的奶酪产品,进一步拓宽消费者的选择面。

“作为奶酪产品的主流生产企业,妙可

蓝多已按照新国标要求完成了全部产品的升级,下一步还将加速产品迭代,以新的思路、新的行动适应变化的市场。”妙可蓝多创始人兼CEO柴琇介绍,2022年,中国人均奶酪消费量是0.2公斤,同为亚洲国家的韩国是2.32公斤,日本是2.91公斤,中国的人均消费量不到日韩的十分之一,而欧美的数据更高。这意味着奶酪在中国市场具有巨大增长空间。妙可蓝多将进一步深入洞察消费者需求,稳定供应链,强化技术研发,通过创造新的奶酪深加工产品激发新的“消费兴趣点”。

营养成分是关注重点

针对奶酪国家标准的变化,消费者又有何反应?经常为孩子选购奶酪棒的王华告诉记者,听说多吃奶酪可以补钙,自己家冰箱中常备奶酪制品,相较于原制奶酪,孩子更喜欢吃再制奶酪棒。此前购买奶酪棒也曾“踩雷”。比如一些奶酪棒未直接标注干酪添加量,而是标注总乳固体含量,这并不等于干酪含量。而新国标实施后,可以很容易在奶酪制品外包装上找到干酪添加量,方



数据显示

2018年至2022年我国奶酪产业的年均复合增长率达到 **30%**

奶酪产品的市场渗透率



新国标将再制干酪类产品按照原料干酪比例划分为

再制干酪 干酪制品

再制干酪的干酪使用比例

由原来的大于15%调整为大于50%

营销

场瞭望

如果不是靠“79元5斤”的营销火出圈,那么很多年轻人也许早就忘了蜂花;如果没有赶上这波热度“连夜学直播”,那么郁美净可能还在超市里默默无闻。最近,在“79元眉笔贵过黄金”的争议声中,一些打低价格的国货品牌趁势营销,吸引了一批年轻消费者。

这两年,老品牌“逆生长”的故事有不少,很多消费者都为国货情怀掏过腰包。大白兔奶糖、白象方便面、回力运动鞋……老品牌通过和新品牌联名、请年轻偶像代言、将潮流元素融入产品包装,有效提高了品牌在年轻消费者中的认知度,帮助企业打造更富现代感和时尚感的品牌形象。

姜天骄

这次蜂花翻红,看似偶然,实际却能够反映出品牌为融入时代新潮流所做的积极努力。随着市场需求不断变化,新消费群体崛起,老品牌也想重焕青春。企业已经意识到,适应新需求、引领新消费,不仅要技术、管理上着手,也要从品牌、营销等维度展开。

和年轻人交朋友,要适应他们的社交需求。这两年,新国货品牌抓住时机,抢先占领了短视频平台等新兴社交渠道。通过社交媒体发布多样化的内容,与年轻人互动交流,了解他们的需求和喜好,在产品创新中更贴合年轻人的口味,俘获了一批又一批年轻消费者的心。

和年轻人交朋友,要贴合他们的情感诉求。当年轻人追求品质化和性价比。蜂花在2021年就曾因“10年仅涨价2元”引发广泛关注。面对网友给出的升级包装等建议,蜂花回复“这个要花钱吧”,成功打造了自己朴实无华的人设,让年轻人“破防”。靠良心品质与亲民价格,一些老牌国货激发了年轻人的情感共鸣,拉近了与年轻人的距离,产生了不同凡响的营销效果。

用优质内容牵引商业,也能帮助老品牌焕新。当年轻人倾向于购买文化属性更强的产品。最近一档综艺节目《好样的!国货》就很吸引人眼球。节目传达了国货品牌背后的文化传承、科技创新和工匠精神,带动了年轻人对国货崛起的期许。在会稽山黄酒这期节目中,节目组结合当下的消费新趋势,“跨界”调制黄酒咖啡、黄酒奶茶、黄酒鸡尾酒等创新饮品,将传承千年的黄酒文化与新生代群体喜爱的潮流文化创造性结合,成功吸引了一批新粉丝。

不过,营销不是万能的,特别是以蹭热点的心态做营销,可能导致企业盲目追求短期效益,忽视长远发展。单靠营销手段创新,无法长久留住消费者。我们高兴地看到,老品牌翻红更多的是靠长期蓄力的结果。只有坚守品质,不断适应市场变化,培育新的消费热点,才能让老品牌重新焕发发生机和活力,把直播间里的热情转化为实实在在的购买力。

时尚消费扩容提质

本报记者 刘成

不久前,服饰品牌Banananin蕉内青岛首店落地青岛万象城,为蕉内品牌截至目前最大面积的实体店。据品牌透露,该店开业前三天销售业绩居所有实体店之首,是门店排名第二店业绩的2倍以上。店内陈列多项拥有专利技术的产品,还有用最新科技制成的秋衣、防晒服等产品,实用性强又兼具时尚感,吸引大量市民游客前来探店。

“店内设计很有空间美感,作为新出圈的国货品牌,产品符合新一代年轻人的审美,时尚又有创意。”正在店内挑选商品的顾客赵纹说。青岛万象城除拥有蕉内山东首店之外,还有ole精品超市、CCV影城、方所书店等首店,近500家店铺中首进山东或青岛的品牌约占1/5。

作为青岛时尚消费产业的重要组成部分,今年以来,市南区全力加强消费环境建设,新增全球销冠首店、全国首店、品牌旗舰店等20家以上,促进时尚消费扩容升级,持续推动街区更新,整体提升空间、业态和环境,打造历史文化和现代时尚交融的时尚消费行业生态。

在加速商圈提质升级方面,浮山湾商圈的海信广场三期项目已施工完毕并验收通过,增加商业面积8260平方米,并引进梵克雅宝、思琳、迪奥等高端时尚品牌入驻。金茂湾商圈以金茂湾购物中心为核心,引进奈雪的茶、星巴克、宝可梦等知名品牌,打造集购物、餐饮、娱乐、健康于一体,引领新生活方式的活力商圈。在青岛金茂湾购物中心,DJI大疆俱乐部备受年轻人青睐,仅一家门店就有超过400名会员。“00后”资深玩家王汝坤今年已经成为大疆的签约摄影师,他很喜欢俱乐部组织的沙滩排球、露营等户外活动。“每次学习讲座后都有会员试飞、约飞,那种拥抱自然、放飞自我的体验,充满了乐趣。”

首店的到来不仅以特有的资源优势吸引了可观的客流量,提高了商圈知名度,也丰富了商圈的供给和消费者的可选择性,为商圈培育出更多经营亮点和营收增长点。“我点了一份经典套餐,里面包含比萨、肉串、鸡块和饮料,总共花了88元,和室友两个人吃正合适,非常划算。”年轻职员姜小凡

热爱潮流时尚,平时喜欢看各种美食攻略,像达美乐比萨这样的大众时尚消费很容易引起她的关注,她“攻略”一番之后,欣然下单。

截至目前,市南区各类首店高达260家,成为全省首店集中区域,拥有海天中心、万象城、海信广场、麦凯乐等大型商业载体12座。在首店经济的引领下,市南区市场消费潜力得以更加充分地释放。

不仅如此,市南区还根据区域特质,融合新消费导向,打造具有地域特色的时尚消费产品。以婚旅产品为例,市南区推动文旅资源与婚恋产业融合,将安娜别墅、海誓山盟广场等地标性建筑进行串联,打造顶级婚拍体验地、高端婚礼举办地、时尚婚旅打卡地,在丰富时尚消费行业的同时,带动了市南区婚庆、旅游、住宿、餐饮等行业快速发展。“看着‘最美婚照登记处’频上热搜,我就心动了,今年4月我们就选择了在安娜别墅领结婚证,感觉特别有仪式感。”青岛市民沈欣说,趁着“十一”假期,她和家人一起继续考察,准备将婚礼、婚宴都交由安娜别墅

举办。

在发展婚旅经济方面,山东路36号玖禧婚庆MALL项目落地,形成集婚礼策划、婚纱摄影、婚宴婚庆、T台发布会等多功能于一体的时尚婚庆全产业链,并盘活山东路区域闲置商业资源。

除此之外,市南区还大力发展免税经济,调动潜在消费增量,打造胶东半岛城市群免税潮流风向标,时尚消费产业也在持续升温。

“市南区将继续探索时尚消费产业边界,不断加快产业建设步伐,探索传统特色与时尚潮流融合的新模式、新业态,在展现城市魅力的同时,为城市经济发展注入新动能。”青岛市市南区商务局局长洪琳说。



青岛栈桥景区人流如织。

(资料图片)