

行业分析

# 乳酸菌行业两年内将洗牌

随着娃哈哈、喜乐等知名企业的密集加入,常温乳酸菌饮料正在成为今夏最畅销的饮料之一。此外,搭乘乳酸菌饮料30%以上的增速快车,众多食品企业也加入到了常温乳酸菌饮料行业。业内人士指出,在国家相关部门对常温乳酸菌饮料行业的规范化管理和常温乳酸菌饮料饮用知识普及的推动下,鱼龙混杂的常温乳酸菌饮料市场会很快迎来重整,一大批企业将在1~2年内被市场和消费者自动淘汰出局。

现状:

行业现井喷式发展

如果有人问去年以来饮料行业最热闹的品种是什么?多数业内人士给出的答案会是常温乳酸菌饮料。受益于养乐多、味全等低温乳酸菌饮料企业打下的消费需求基础,常温乳酸菌也打着“促消化”、“润肠道”等功效标签,在饮料市场着实火了一把。

记者走访市场时发现,在一线城市大型超市能够看到的常温乳酸菌饮料中,有娃哈哈、喜乐、好彩头小样等几个品牌知名度高的产品。常温乳酸菌饮料产品如雨后春笋般迅速崛起,随着参与企业数量的增多,常温乳酸菌饮料这个细分品类也

在不断扩容。

在业内人士看来,常温乳酸菌饮料的崛起与乳酸菌饮料行业保持了同样的发展势头,且高利润成为企业竞相涉足的最大诱惑。根据AC尼尔森零售监测发现,过去八年,乳酸菌饮料复合增长率高达37.1%,较2006年增长了9倍。相比之下,常温液态奶的增速不仅放缓,且平均毛利率仅为2%~5%,而乳酸菌饮料的平均毛利率在30%左右。

问题:

“功效”饱受质疑

所谓常温乳酸菌饮料,顾名思义与低温乳酸菌产品有着本质的区别,但是在销售终端,二者的区别却不被消费者所明确知晓,这也为常温乳酸菌饮料的销售和未来发展埋下了隐患。

业内专家向记者介绍,常温乳酸菌饮料并不含有活菌,这一点是常温乳酸菌饮料企业不愿提及的,但却是消费者所必须知道的常识。专家介绍,目前我国所执行的轻工行业标准QB1554-1992《乳酸菌饮料》中定义,乳酸菌饮料按照杀菌和不杀菌分为活性乳酸菌饮料和非活性乳酸菌饮料,因此即便不含有活菌,按照国家标准非活性乳酸菌饮料也可以被称之为

乳酸菌饮料。

此外,常温乳酸菌饮料虽然与低温乳酸菌饮料一样打着“有助消化、促进吸收”的广告,但其作用主体却大有区别,低温乳酸菌饮料通过活菌在人体内迅速繁殖,同时产酸而起到有效抑制腐败菌和致病菌的防治和成活、保护肠胃的作用。而常温乳酸菌饮料对于肠道的作用并非来自活菌,而是在乳酸菌发酵过程中消耗掉了乳糖并产生了一些代谢产物,如维生素和酶类等,这些代谢产物对人体也是有益的,而这些物质的润肠作用到底有多大还不得而知。但至少可以肯定的是,其作用要远远低于活性菌群。

趋势:

行业洗牌警钟敲响

对于常温乳酸菌饮料企业有心或无意地将产品伪装成低温乳酸菌饮料、活跃于三四线市场的现状,业内专家则普遍认为国标缺失、监管不严是造成这种现象的主要原因。“从目前国内施行的关于乳酸菌饮料企业的国家标准和行业标准而言,均未对常温和低温的差别做出明确说明,更没有对企业监管和处罚的规定,因此国家标准的制定以及相关部门对于企业产品功能夸大宣传,甚至虚假宣传的监管变



得更为紧迫。”业内人士称。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬也表示,行业的快速发展也会倒逼相关部门对其投入更多的关注,也会倒逼消费者对该行业进行更深一步的了解。因此在相关部门对常温乳酸菌饮料行业的规范化管理和常温乳酸菌饮料饮用知识普及的推动下,常温乳酸菌饮料企业的生存空间会被不断挤压,在经历1~2年的爆发式增长后行业会迎来一轮优胜劣汰的洗牌,而剩下的优胜者能否继续做到迎合消费者口味和对健康的需求,目前仍难下定论,因此与较为成熟的低温乳酸菌饮料行业相比,常温乳酸菌饮料行业更加前途难测。

(北京商报)

## 业内资讯

### 北京将建婴幼儿配方奶粉追溯体系

本报讯 张琪 7月5日,北京市公布《北京市贯彻质量发展纲要实施意见2015年行动计划》,明确提出针对生活用品、食品药品等产品构建质量安全突发事件监测预警网络,建立婴幼儿配方奶粉等重点高风险食品可追溯体系,探索对质量失信行为的联合惩戒制度。

《计划》提出,北京市将加强农产品、食品药品等产品的质量安全监测,构建质量安全突发事件监测预警网络;应用物联网技术,推进原料奶、婴幼儿配方奶粉等重点高风险食品的可追溯体系建设。

北京市还将开展企业质量信誉自我声明承诺和企业质量信用等级评价,建立健全食品药品、广告信用等“黑名单”制度,探索实行部门对质量失信行为联合惩戒制度。将推动质量社会共治,落实企业质量安全主体责任,探索建立消费品质量安全事故强制报告制度;对媒体反映的质量突出问题,及时进行调查核实并依法处理。

### 2015中国国际咖啡展在京举办

本报讯 张琪 7月3日,2015中国国际咖啡展在北京中国国际展览中心举办。展会是以咖啡、咖啡馆文化为主题,展现全球各地不同的咖啡文化及咖啡馆风情。现场有200多家参展商带来20多个国家和地区的近百种精品咖啡豆及种类齐全的咖啡机、咖啡壶等器具,还有优质的咖啡店加盟机会。

近几年咖啡类饮品在中国的发展速度让市场不再小觑这块潜在的大蛋糕。据统计,自2007年起,中国袋装咖啡销量每年以18%的速度增长。专家估计,到2017年,中国咖啡消费市场增长幅度可达75%,消费额达到23亿美元。海外连锁咖啡品牌也逐战中国一线城市。调查表明,咖啡加盟行业正以25%的速度增长。

## 市场观察

### 国内乳企出海 国外乳品抢滩

## 乳业新一轮竞争拉开序幕



日前,光明乳业发布公告称,将通过定增募资从控股股东光明集团手上接管以色列乳业巨头特鲁瓦集团控制权。今年3月,光明集团通过其控制的下属公司间接收购了特鲁瓦集团76.7%股权,该次收购备受瞩目,也被称作中国乳企的最大单“出海”并购。

光明乳业在开拓海外市场,着实走在了前面。2010年7

月,光明乳业以约3.82亿元人民币收购新西兰新莱特公司51%股权,成为中国乳业首桩海外并购案。此后,贝因美、伊利、蒙牛、新希望等企业相继“走出去”,布局奶源、兴建工厂和研发中心。

“最近国内乳制品企业集体‘出海’,目的在于去海外与大型乳制品企业和品牌并购或者合作。”乳业研究员宋亮告诉记者,“目前国内乳企大多集中在欧洲

地区探索合作可能,主要由于从国家宏观调整层面来看,在‘一带一路’方针指引以及自贸区建立等方面作用影响下,我国对与欧洲之间的贸易往来比较看好,加速了国内乳企在海外布局。”

即便在国家食药监总局公布的2014年婴幼儿配方乳粉最新检测结果显示,有4个进口品牌、2个批次存在一般风险,依旧没能削弱消费者对“洋奶粉”的喜爱之情。记者在朝阳区大润发超市发现,虽然国产奶粉的平均售价低于进口奶粉,但在超市所卖的全部奶粉中,进口奶粉约占三分之二,国产奶粉仅占三分之一。而在其他超市,柜台销售的进口奶粉数量也大多多于国产奶粉。

此外,随着日前欧盟宣布正式取消已在欧盟国家执行了30余年的奶业配额制度,意味着将有多多个国家和地区的奶农们可以自行决定产量。对此,中国奶业协会原常务理事王丁棉认为,中国市场将成为欧盟牛奶的下一个出路,前年中国进口的液态奶有18.5万吨,去年增加至29.5万吨。王丁棉预测,今年中国消费进口奶量将突破40万吨。

(中国经济网)