

■ 调查

奶粉市场乱象频出

国家食药监总局:不合格奶粉中羊奶粉占9席

“羊奶粉最接近母乳”、“羊奶粉营养更高更易宝宝吸收”……这两年，以往一直低调的羊奶粉突然火了起来，尽管价格贵上不少，但不少妈妈们还是纷纷购买。

近日国家食药监总局发布的第三季度抽检结果显示，12批次不合格奶粉中羊奶粉占据9席，甚至一家刚上新三板的乳企赫然登榜；雪上加霜的是，陕西近日又有两家企业的两批次羊奶粉被检出含有阪崎肠杆菌，被陕西省食药监局下发召回通知，要求立即下架。

此外，业内爆料目前国内大多数羊奶粉其实是掺入了牛乳清粉，不过并没有在标签上标注，有侵犯消费者知情权之嫌。

单罐贵百元照样有人买

记者近日走访朝阳区几家大型商超和婴童店发现，货架上还是牛奶粉的天下，不过售货员往往推销的是价格贵出不少的羊奶粉。郜女士说，她平时主要从电商平台“扫货”，身边的朋友都给孩子喝羊奶粉，广告都说了‘一罐羊奶粉顶三罐牛奶粉’。”

以“羊奶粉”为关键词在各

大网购平台搜索，佳贝艾特、美赞臣、可瑞康是比较常见的热卖进口品牌，一罐900克羊奶粉，售价往往要三四百元，比普通牛奶粉平均贵上一百元左右；红星美羚、御宝、羊羊等国产羊奶粉售价也不低，单价普遍高于200元，超过了惠氏、雅培等知名品牌配方奶粉的价格。绝大多数国产奶粉都标注“陕西发货”，事实上，我国羊奶产业正是以陕西为主。

一位不愿具名的业内人士向记者透露，羊奶粉奶源少且不稳定，羊奶粉消费者了解得不多，商家也更好“卖概念”，羊奶粉毛利高，自然商家不遗余力地推销。

掺牛乳原料却不加标明

一罐羊奶粉可能并不“纯粹”。业内人士爆料称，市面上大多数羊奶粉“名不副实”——打着羊奶的旗号，实际上在奶粉中掺入了牛乳清粉，甚至直接掺牛奶粉。曾有业内人士将10款网购羊奶粉送到政府部门下属的检测机构检测，结果显示，7款羊奶粉中含有牛乳清粉，甚至其中3款还掺杂了牛奶粉，只有3款是纯正的羊奶粉。

“市场上90%以上的国产羊奶粉都掺入了牛乳清粉等成分。”知名乳业专家王丁棉告诉记者，近年来他曾走访陕西多家羊奶粉生产企业，亲眼目睹企业使用的原料是牛乳清粉。他说，国内外山羊养殖地区很少，物以稀为贵，奶源有限，收购价格也很高，成本原因让不少企业纷纷出此一招。

记者比对五款羊奶粉的配料表发现，有的奶粉标注“100%羊乳清粉”，而有的奶粉除了羊乳粉成分，还有“脱盐乳清粉”，这也正是猫腻之处。据介绍，企业如采用成本高的羊乳清粉，肯定愿意明示，而笼统标注“乳清粉”很有可能不是真正的纯羊奶粉。

国家标准仍处缺失状态

羊奶粉“掺牛”，却没有在标签上说明，算得上是掺假吗？王丁棉说，虽然这是侵犯消费者知情权的行为，但我国羊奶粉标准缺失，还不能判定为掺假。不过，有更为严重的一种情况是，如果孩子对牛乳过敏，家长可能会选择不易过敏的羊奶粉，但却因不知情购买了掺入牛奶粉的羊奶粉，孩子食用就可能会造成伤害。



今年9月份，国家食药监总局公布了《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法(试行)》征求意见稿，其中特别要求了商家对羊奶粉进行具体标注，尤其要在配料表中标明每100克产品中羊乳(粉)所占比例，以及乳清蛋白粉的来源。不过，这份意见稿却迟迟没有“转正”。

一位乳企高管向记者透露，新规如果实行，会极大冲击陕西一些乳企的利益，他们对意见稿的反对声非常强烈，因为如果如实标注，他们“掺牛”的羊奶粉就卖不出去了。

这几年牛奶粉的价格下行，市场增速仅在10%左右，而羊奶粉却狂飙突进，这两年的增速都

在30%左右。行业数据显示，羊奶粉从过去几千吨的年产量发展到如今年产能7万吨，增长近10倍，但是市场容量却超20万吨。羊奶粉有望成为国产乳业另一个口碑和利益高地，但亟须行业新规出台，框定目前存在的种种配方乱象。

“一定要标清楚产地来源和配方来源是牛还是羊。”王丁棉说，新规出台将倒逼企业采用纯正的羊乳粉和羊乳清粉原料制作羊奶粉，行业也将进行洗牌。而目前对于消费者来说，选择羊奶粉时一定要看产品标签，如没有明确标注“羊乳清粉”，就要慎重选择。

(人民网)

行业资讯

2015年中国餐饮市场规模将超3万亿

本报讯 张勇 速途研究院近日发布《2015中国互联网+餐饮行业报告》显示，2015年中国餐饮市场规模预计将突破3万亿，互联网+餐饮市场规模占整个餐饮市场不足4%，潜力依然巨大。

报告显示，中国餐饮行业市场进入2015年增长趋势开始加快。2010年中国餐饮行业整体

市场规模为17681亿元，经过4年的发展，2014年市场规模达到28132亿元，同比上涨8.1%，2015年在中国经济高速发展背景下以及互联网餐饮模式的推动下，预计中国餐饮市场规模将达到34892亿元，2017年餐饮整体市场规模将达到48962亿元。

在互联网+政策的推动下，

餐饮O2O、团购等模式成为一片新市场，从外卖到私厨等各种服务模式也在不断升级。虽说互联网+餐饮市场规模仅占整个餐饮市场的3.7%，但很多的传统企业没有进行策略升级，互联网餐饮领域中也有很大市场空间，未来几年市场份额比重将逐渐增加。

天使街签约食神酒业进军餐饮业

中国最大的生活服务类众筹平台天使街CEO黄超达与中国餐饮知名品牌食神酒业创始人钟利文于近日在北京国际矿业城天使街总部进行战略签约，将联手推进食神酒业在全国落地布局。在集团化合作联手宣布天使街高调进军餐饮美食行业的同时，也从真正意义上开启了众筹颠覆餐饮美食

行业未来格局的大门。

据了解，食神酒业由美食博士钟利文创立，食神酒业旗下拥有食神、食神行、熊猫汤面、妙辣熊猫、木鱼缘等多个品牌，在全国有数百家连锁店。此次，食神酒业与天使街联手在餐饮行业进行由点到面的全面布局，从单个产品的“爆款”打造到社区店铺众筹

再到供应链建设进行全产业链构建将充分运用众筹的资金、资源优势。

国内餐饮行业进行众筹的已经较多，部分已为投资人创造了较高的回报，但是集团化品牌和众筹平台合作尚属首次，这或许将促使餐饮行业整体步入众筹时代。

(新华网)

企业动态

本报讯 张勇 联想控股的佳沃集团近日高调亮相，并推出全新的“英图计划”，以众筹加盟、价值共享的合作模式与全国各地的合作伙伴联系在一起，同时推进O2O业务模式，全国将建设千家门店，正式向大众消费市场进军。

联想控股高级副总裁、佳沃集团董事长陈绍鹏表示，佳沃布局的水果和酒水业务中，蓝莓和猕猴桃业务都实现了盈利，而酒类业务在打造中国新白酒的同时，葡萄酒业务开始走鉴定及品牌化路线。

在葡萄酒专家王德看来，由于市场环境的变化，在业外资本及业内大佬的推动下，进口葡萄酒多且便宜，推动市场的整体成长及消费者认知的同时，进口葡萄酒市场的竞争将更加激烈。“品牌力是消费者的购买理由，靠哪个单品而获得成功的时代已经过去，未来一定是一种商业形态的商业品牌。”

联想跨界进军大众消费市场