

低温奶制品偏爱使用国产原奶

记者从乳业专家王丁棉处获悉,国内生产婴幼儿奶粉过半在采用进口奶源,其认为:“不要指望婴幼儿奶粉能拉动多大的国产奶源。”与此同时,国产原奶被越来越多用于制作本土新鲜低温产品,且市场接受度一路走高,不少消费者由进口复原乳牛奶改投本土产品怀抱。

婴幼儿奶粉倾向国外奶源

王丁棉介绍称,乳制品去年进口情况大致如下:总量为191.9万吨,同比下降了6.49%;金额达61.1亿美元,同比下降28%。其中婴幼儿奶粉进口量为17.99万吨,同比增长46.2%。

其具体分析指出,去年我国牛奶总产量为3755万吨,新生儿出生人数约为1700万,按食用奶粉1-3岁计算,一年在食奶粉婴幼儿累计数约1700万人。以每个婴幼儿一年平均食用22公斤奶粉计,折合饮用牛奶为176公斤。由于婴幼儿奶粉使用的原奶粉仅占50%,实际上每一个婴



幼儿一年所喝奶粉折算为牛奶是88公斤。

“如此算来,一年下来全国婴幼儿通过吃奶粉所耗去的牛奶只有150万吨左右。而在实际生产中,国内生产的64万吨婴幼儿奶粉又有约一半是在使用

进口洋奶粉,所以不要指望婴幼儿奶粉能拉动多大国产奶源。”王丁棉说。

记者了解得知,越来越多国内乳企青睐布局进口奶源。日前雅士利新上市一款新西兰进口奶粉,蒙牛总裁孙伊萍就此表

示,新西兰工厂运营是蒙牛雅士利国际化的一个样板,该品牌不靠收购或贴牌生产,而是通过自建工厂生产奶粉。有行业观察人士分析认为,在婴幼儿奶粉领域,国人或仍对进口奶源“高看一眼”,且论性价比,近年来随着产奶量增大、收购价调整,国外奶源性价比已高出国内原奶不少。

据了解,目前中国婴幼儿奶粉市场已成为全球最大市场,我国婴幼儿奶粉年吞量100万吨左右,其中境内生产加工约64万吨,原装小包装成品进口17.5972万吨(同比增长45%),境外代购、海淘、网购、入境自带等13万吨;婴幼儿奶粉年市场销售总值约800亿元人民币,占全国乳品加工业总产值25%;中外品牌市场比例大致将达1:1。

国产原奶制作低温产品渐受欢迎

国产原奶仍有用武之地。

据了解,目前国内新鲜低温产品市场接受度一路走高,所占市场份额已达30%。去年全国原奶产量为3900万吨,这意味着1170万吨左右原奶成为新鲜的巴氏奶、低温酸奶。据悉,当前我国低温奶与常温奶的消费比例为3:7,而欧美发达国家这一比例为6:4。在与常温奶的市场竞争中,虽然低温奶受保质期、储运等限制,但随着城市乳制品消费悄然升级,低温奶或将渐入佳境成为新贵。

“以广东为例,包括燕塘乳业、风行牛奶、香满楼等本土品牌的低温液态奶产品都能一直保持销售势头良好,尽管本地收奶价、零售价也都偏高,但市场培育成熟,消费者接受度高。”一位行业观察人士表示,随着消费市场逐渐理性成熟,越来越多的消费者由跟风购买进口复原乳,改投国产原奶制作的新鲜低温产品的“怀抱”中来。

(中国网)

■ 企业资讯

燕京啤酒2015年销量 跌破500万千升

本报讯 王晓梦 燕京啤酒日前公布2015年年度报告。报告称,过去一年燕京啤酒业务完成销量483万千升,相较于2014年的532.11万千升下降9.22%,销量跌破500万千升。

据了解,公司去年啤酒营业收入约为125亿元,相较于2014年的135亿元下跌7%;归属于上市公司股东的净利润约为5.88亿元,同比下滑19%。燕京啤酒已连续两年营收下滑,2014年其营业收入与2013年相比,同比下降11.96%;啤酒销

销量较2013年同比下降6.87%。

受宏观经济增长放缓,再加上进口啤酒以及果味预调酒等新式低酒精饮品崛起等因素影响,相比前几年的繁荣,啤酒行业已经走过行业顶点,行业周期开始逐步向下。燕京啤酒方面表示,燕京啤酒销量和业绩下降有两个原因,一是与整个大环境相关,整个行业都在下降;二是2015年“凉夏”比2014年更严重,导致旺季不旺。

雅培一季度全球 销售额同比增长5.1%

本报讯 王晓梦 雅培日前公布2016年第一季度财报。财报显示,在不考虑汇率因素影响前提下,一季度雅培主营业务全球总销售额为49亿美元,同比增长5.1%。

据了解,雅培有机婴幼儿配方奶粉菁智在华推出后,在中国高端市场占有率进一步扩大,为雅培本季度婴幼儿营养品全球销售增长奠定了基础。第一季度雅培全球营养品业务销售额达17亿美元,同比增长4.3%。其中,全球范围内婴幼儿营养品业务的销售额增长达4.4%。而其菁智系列产

品在中国高端市场占有率持续扩大;与此同时,雅培药品业务一季度销售额接近9亿美元,同比增长11%,主要新兴市场药品销售额增幅达12%。

另外,雅培全球诊断业务在第一季度的销售额也达到11亿美元,同比增长6.9%,新兴市场贡献不小。对此,雅培公司董事长兼CEO白千里表示,今年开局良好,由此已提高全年每股收益的指导调整范围。第一季度,公司四个业务板块增长均符合甚至超出预期,市场潜在的需求依然强劲。

■ 企业动态

雀巢抢占国内冰淇淋市场份额



作为全球最具消费潜力的冰淇淋市场,中国正在成为众多企业竞相争夺的市场。全球最大的包装食品公司雀巢近日宣布,即将在全国市场推出全新四大系列产品,以加码冰淇淋市场份额。

据了解,雀巢在冰淇淋业务板块的动作一直不断,截至去年6月,雀巢已经投资过亿元加强冰淇淋生产和冷库设施,该公司天津冰淇淋工厂新生产线在去年6月投产,位于广东的冷库设施也已经同期启用。这也是近几年雀巢在华建立长期可持续性冰淇淋业务的重要举措。

在加强硬件设施投入的同时,雀巢也在通过产品线的丰富来抢夺更多市场份额。雀巢大中华区食品及饮料部冰淇淋业务单元副总裁李汉基近日介绍,在中国南方市场,雀巢和该公司收购的五羊品牌冰淇淋,市场份额达到第一,而在北方市场偏弱,新系列产品会针对儿童、青少年以及白领的不同人群定位,帮助

雀巢拓展更多的市场。

实际上,除了雀巢之外,外资企业在华布局冰淇淋市场动作频频。例如日本明治集团在广州投资的新冰淇淋工厂于去年正式投产,这也意味着明治在中国结束代工生产冰淇淋的历史。

在业内人士看来,外资企业频频加码的原因在于中国冰淇淋市场的发展具有吸引力。公开数据显示,2015年全球冰淇淋市场销售额已经超过680亿美元,其中中国冰淇淋市场发展速度最为迅猛,正在以每年20%~30%的速度不断飙升。而对于雀巢而言,冰淇淋在其业务板块当中被视为一个增长领域。

不过,冰淇淋行业的竞争也不容小觑。有业内人士透露,冰淇淋市场鱼龙混杂、品牌众多,因此李汉基介绍,雀巢仍然会走高端化路线,渠道会集中在高端超市及便利店,以显示产品的差异化。

(人民网)