

行业观察

奶粉新政配套细则公布

羊奶粉市场或将面临洗牌

近日,记者从国家食品药品监督管理总局获悉,即将于今年10月1日起实施的奶粉新政相关配套文件日前已正式出炉。文件中除了对奶粉配方组成、研发报告等细节做了具体要求外,对于目前奶粉品类中最受关注的羊奶粉也进行了具体的规范。受此影响,羊奶粉市场或将面临洗牌。

公布的相关配套文件特别提到,产品名称中有动物性来源的,应当在配方组成中标明使用的生乳、乳粉、乳清(蛋白)粉等乳制品原料的动物性来源。同一乳制品原料有两种以上动物性来源的,应当标明各种动物性来源原料所占比例。这一政策的出台对整个羊奶粉市场影响最大,因为羊奶粉中大部分用牛乳清原料生产而未标注。

原料稀缺制约行业发展

乳业专家王丁棉表示,随着配套文件的实施,原来不用标注具体动物乳清的现象将得到规范,对于羊奶粉来说,整个市场将面临大洗牌。目前大部分羊奶粉用的都是牛乳清蛋白,并非百分之百羊奶粉。一旦政策实施,将会有一大部分非全羊奶粉(乳清粉来自牛奶)品牌退出市

场。那么这就为全羊奶粉(即乳粉、乳清蛋白粉均来自山羊奶)带来至少20%的市场空间。

“由于此前没有要求标注,导致很多消费者在选择上比较盲目。政策实施后,会有相当一部分消费者选择百分之百的羊奶粉,这一现象到明年就会更加明显。目前很多羊奶粉企业都在到处找羊乳清蛋白粉的原料,但截至目前国内没有一家做羊乳清粉生产的企业。”王丁棉无奈地告诉记者。

“目前羊乳清粉的价格每吨高达15万元,便宜的时候每吨也要8~9万元,而脱盐牛乳清粉的价格为1.5~2万元/吨,要远远低于羊乳清粉的价格。由于乳清粉在整个奶粉中占配料总数的40%左右,因此全羊奶粉的生产成本要远远高于非全羊奶粉。”王丁棉说。

王丁棉表示,正是由于原料的稀缺和市场需求的扩大,云南一家奶山羊养殖企业想发展十万头养殖规模,用来加工生产羊乳清粉,但是从养殖到真正加工生产需要至少三年的时间。

整合提速 大部分品牌将退出

受奶粉新政和配套文件影响,相比整

个奶粉市场来说,羊奶粉行业面临的变局将会更大。王丁棉表示,中国羊奶粉主要集中在陕西,有资质的生产厂为17家,但是品牌有200多个。目前一个厂家下面挂着十几个品牌,以前都是由经销商代理的贴牌产品,后来国家不允许贴牌生产后,这些羊奶粉的贴牌就变成企业的子品牌。

但是随着新政的颁布,这些所谓的羊奶粉子品牌已经不可能再保留下来。即使在重新认证中这17家全部获得生产资质,也不能保证每家就能获得三个品牌。因此,羊奶粉行业将面临大洗牌,至少从目前的200多个品牌减少到51个,有超过3/4的羊奶品牌退出市场。

“另一方面,随着配套文件的出台,动物性来源原料需要标识的做法,也使得一些非全羊奶粉受到全羊奶粉的冲击,很多消费者会选择全羊奶粉,不过市场的供应总量不会有太大的变化。”王丁棉说。

他表示,目前陕西羊奶粉厂家正在进行内部调整,一方面没有希望保留品牌的企业想完全退出羊奶粉行业,另一方面很多羊奶粉企业想抱团取暖,探讨组成一个大的联合体。不过也有企业从婴幼儿羊奶粉转型到成人羊奶粉。

空间巨大 巨头纷纷争夺

根据联合国粮食与农业组织(FAO)的数据显示,全球的羊奶生产59.3%来自亚洲,14%来自欧洲,整个羊奶产量整体增幅每年保持在2%,而全球羊乳的消费却保持每年至少10%以上的增幅,在中国更是出现30%以上的高速发展。

值得注意的是,高速的市场增长吸引了众多企业的进入,目前国产羊奶粉市场份额约为30亿元,进口羊奶粉中佳贝艾特的市场份额最大,加上其他进口品牌,市场总额约为55亿元。除了进口品牌纷纷发力中国市场外,国产品牌圣元等也进入羊奶粉市场。

对于未来羊奶粉的发展,王丁棉认为,目前消费者对于羊奶粉的认识还不足,市场还需要很长一段时间的培育期;其次,由于原料的稀缺,难以实现规模化养殖等因素,羊奶粉的价格偏高,消费者的普及消费还需要一段时期。

王丁棉表示,未来羊奶粉的增长空间比较大,到2020年,整个奶粉市场的份额将达到1000亿元,而羊奶粉的份额也将由目前的55亿左右上升到100亿元以上,届时将占整体市场份额的10%以上。(中新网)

行业动态

进口葡萄酒总量创5年新高

2016年上半年,中国进口葡萄酒总量达29979.2万升,同比增长21.9%,创近五年同期增速的新高,进口葡萄酒的均价也出现抬升趋势。业内人士认为,进口葡萄酒已逐渐渗入三四线城市市场,“普及型”和“提升型”两种需求将在未来三至五年内主导整个中国进口葡萄酒市场的发展。

“普及型”消费快速增长

近日,卡思黛乐集团亚太区总裁毕杜维接受记者采访时表示对逐渐复苏的中国进口葡萄酒市场充满信心。

毕杜维认为,整个市场正在向更成熟、理性的方向发展,并且提出了“雁行式增长”的观点:“沿海地区以及经济较为发达的一二线城市市场是‘领头雁’,葡萄酒消费正在逐步转向‘提升型’的需求,追求优

良的品质和多元化、个性化的口味选择;另一方面,在广大内陆省份以及三四线城市市场上,对于进口葡萄酒的‘普及型’消费需求也正在呈现广泛而快速的增长。”

应学白酒销售模式

毕杜维认为,进口葡萄酒企业应该学习中国白酒销售模式,不设全国级的总代理,采用“分省招商、三级分销”的渠道体制,有助于渠道商根据所处区域的市场发展程度,来制定库存和物流优化方案。

近两年,进口葡萄酒业界一度流行“大单品”的营销理念,毕杜维认为不应该忽视葡萄酒消费者对于口味偏好的个性化追求,完整、广阔的产品线才是品牌的后盾:“虽然很多消费者在购买葡萄酒时会以‘性价比’为首要的衡量标准,但品牌的历史、厂商的背景也应成为消费者选择购买葡萄酒的考虑因素。这也将成为中国进口葡萄酒市场逐渐走向成熟的标志。”

对于今后中国进口葡萄酒市场的前景,毕杜维认为接近消费者是其发展的必然趋势:“消费量不断增长,消费者对葡萄酒了解程度越来越高,不仅符合葡萄酒厂商对市场的期望,也昭示着中国进口葡萄酒市场即将迎来繁荣。而无论是新的销售模式还是品牌策略都是为了顺应中国进口葡萄酒市场的发展,目的都是为了更接近消费者、更深入地靠近市场。”

(中国网)

资讯

达能启用雅士利新西兰工厂为奶粉供应商

本报讯 王晓梦 近日,雅士利新西兰乳业有限公司与达能签署合同,同意在今年年底前向达能公司出售价值1870万新西兰元的基粉产品。

据悉,2013年8月,一直是达能供应商的恒天然卷入肉毒杆菌风波,尽管随后被证实是乌龙事件,但受此影响,作为恒天然的重要下游客户——达能旗下的多美滋深受其害,达能当时断绝了与恒天然合作关系,但是多美滋中国自2013年开始,销售大幅下

滑,后来达能将多美滋中国出售给雅士利。今年5月,达能方面公布,多美滋连亏三年,亏损额总计25亿元。

资料显示,2014年,达能收购蒙牛旗下雅士利25%股份;去年,雅士利宣布购买达能的多美滋中国婴幼儿配方奶粉业务。这为双方此次的合作奠定了基础。此外,雅士利新西兰乳业有限公司是雅士利和蒙牛在2012年共同成立的合资公司,目前投资2.2亿新西兰元在波基诺建厂。

北冰洋今年销量增速预计达30%

今年是北京一轻食品集团旗下的“北冰洋”80周年、义利110周年。日前,北京一轻食品集团董事长李奇向记者介绍,2013年北冰洋品牌的年销售额已经突破亿元,今年该品牌产品的销量增速将达到30%以上。

据李奇介绍,去年北冰洋的销售额为4亿元,北京地区贡献了绝大多数的销售额。但是未来北冰洋的目标是开启全国市场布局,力争用五年的时间将北冰洋打造成国内的一线品牌和龙头企业。在李奇看来,北冰洋的全

国化布局将重点瞄准全国五大经济圈。例如,北冰洋的目标是未来在京津冀地区出货2000万箱玻璃瓶。按照目前的出厂价计算,1000万箱玻璃瓶北冰洋的价值为3.5亿元。

除了北冰洋以外,李奇还介绍到,目前公司旗下的义利拥有100家门店,未来义利将采取开放的“你经营我服务”保姆式加盟模式发展,力争在五年内再开设300家,实现年经营规模10亿元。

(环球网)

