

益生菌产品细分 行业巨头布局抢商机

“

近年来,随着消费者对肠道健康的日益关注以及益生菌的概念普及,益生菌市场不断扩大。从日前召开的2017年(第四届)益生菌国际高峰论坛上获悉,益生菌产业已达千亿规模,其中,益生菌饮品市场规模近500亿元。与此同时,越来越多的进口和国产品牌涌入市场,但由于缺乏行业标准和监管,行业内充斥着各种乱象,比如扩大和盲目吹捧益生菌的功效、产品标识含糊不清、活菌数等噱头的炒作,甚至很多产品本身并未含有益生菌或并未添加标识所标注的菌株来“蹭热点”。

益生菌产品不断细分

益生菌产品出现在我国市场已有25年的历史,发展至今,已呈现出产业多元化发展。就全球的益生菌市场来看,2014年益生菌的市场规模达170亿美元;2016年市场规模达246亿美元,其中中国约45亿美元,即350亿元人民币,相当于全国乳制品加工总值3500亿元的10%左右。

乳业资深专家宋亮表示,益

生菌饮品去年市场规模大约有200~300亿元,其中益力多每年销售额大约70~80亿元,占全行业30%左右的份额。

“益生菌产业有千亿市场,而益生菌饮品有近500亿元的市场,未来5年益生菌的市场潜力仍然很大。”乳业资深专家王丁棉表示,目前的益生菌市场发展仍势头强劲,正在形成一个市场容量巨大的益生菌乳饮品新市场。“各界行业巨头纷纷涌入

益生菌行业,也使得益生菌在医学、环保、种养、食品等行业领域有广泛运用。目前在乳制品中应用包括发酵乳、干奶片和婴幼儿配方奶粉等方向。”

华南农业大学食品学院副教授郑华表示,益生菌产品已渐渐地进行市场细分,产品已从针对孩子到中老年人,从肠道健康到视力维护和呼吸道等。但由于缺乏行业标准和监管,益生菌市场也还存在不少问题。

郑华指出,一方面原始菌种研发与生产未能取得突破性突破,目前仍被外国品牌菌种生产厂家所垄断,且标准滞后,在对活性乳酸菌数、贮存、保质期、标识、检查项目及检查方法等方面不够完善;另一方面,益生菌市场混乱,准入门槛低,产品质量良莠不齐且存在宣传夸大保健功效,利用“活性”和“非活性”的混淆概念来欺骗消费者的现象。

本地益生菌饮品企业外拓市场

益生菌产业的发展速度快,发展空间广,引得行业巨头纷纷布局抢商机。据悉,百事可乐去年花了大约2亿美元买下益生菌饮料公司KeVita,雀巢、爱氏晨曦等巨头也开始生产添加益生菌的产品。

王丁棉指出,早些年广州乳酸菌饮品市场企业只有少数几家,其中1992年美乐多在广州番禺建成投产,2002年,益力多在永和建成投产。但近几年来,广东其他乳企也纷纷加入乳酸菌饮品的生产,逐步获得了相应的市场份额。他提供的数据显示,2016年,广州强强兴生产总量达6000多吨,广州风行、燕塘均有约3000吨、广州光明大约2200吨。

据了解,美乐多是广东省名牌产品,日均销售已达近80万瓶。目前,在华南益生菌乳饮料市场,美乐多和益力多可谓“两分天下”。美乐多在去年向全国发布全新品牌战略,成功完成品牌升级,展开差异化品牌传播。

“过去两年,美乐多销售增幅均在20%~30%之间。由于近年广东省市场近乎饱和,目前美乐多已经走出广东,进入了湖南和福建,接下来还考虑在上海设厂。”广州珠江美乐多饮品(香港)有限公司总经理曾燕霞表示,美乐多还即将推出低糖产品,主要是针对一些细分消费人群,比如老年人和患有糖尿病的人群。(中国网)

■ 企业动态

饿了么发布中国外卖消费大数据

本报讯 近日,中国烹饪协会联合外卖平台饿了么在北京举办2017首届中国餐饮外卖大会,餐饮人、新锐餐饮创业者共同思考行业未来大势。

中国烹饪协会会长姜俊贤表示,2016年,中国外卖市场交易额和用户量分别环比增长33%和22.5%,发展迅猛;预计到2018年,中国外卖用户将达到3.45亿人,接近网民总数的一

半。这表明,外卖已经无可争议地成为餐饮行业的重要组成部分,这是此行业数千年来从未发生的大变局。新形势下,促进餐饮行业的线下经营与互联网餐饮的线上服务相结合,必须架设外卖平台与餐饮企业的合作桥梁,这正是本次大会的意义所在。

饿了么COO康嘉表示,随着外卖作为第三种常规就餐方式地位的确立,外卖市场出现

了新趋势,外卖场景促进了餐饮和零售两大行业的融合,规范化和手工艺化同时在加强。在这股浪潮中,饿了么要继续激发原生创新,助力百万商户共享时代红利。饿了么随后发布了中国外卖消费大数据洞察。数据显示,2016年,饿了么夜宵和下午茶交易额均实现了3倍以上增长,增速高于午晚餐,消费多元化趋势明显。

旺旺食品引入风险评估机制

本报讯 在2017中国国际食品安全与创新技术展览会上,旺旺集团透露,此次参展的各项产品自设计和研发阶段引入了风险评估机制,已做好食品安全的风险管理。

据介绍,旺旺组建了食品安全风险小组,在产品设计和

研发阶段引入风险评估机制,通过科学方式进行实验及数据统计,从源头实行食品安全风险管理。同时,生产基地从工厂选址、建厂到车间设计,均采用了现代化、自动化、智能化的设计理念,形成旺旺集团的标准质量管理体系。

近年来,旺旺集团引进世界先进技术以及高端生产设备,建设全自动APET无菌冷灌装生产线。此外,集团内部由资深生产管理人员及专业技师组成稽核团队,不定期对全国各生产基地进行稽核辅导。

嘉士伯推“重酿啤酒”发力高端市场

本报讯 随着中国消费升级的跨越式发展,全球第三大啤酒集团嘉士伯在华不断发力高端市场,欲借高端化战略谋取话语权。自6月起,嘉士伯先后在北京、重庆、成都等地举办“重酿啤酒”品鉴会,并于日前在广州收官。

作为最早进入中国市场的国际酿酒集团之一,嘉士伯集团将华南地区视为大本营及最重要的战略市场,嘉士伯集团旗下的高端啤酒品牌:嘉士伯、乐堡、1644等近年来备受羊城消费者青睐。这也是嘉士伯此番将“重酿啤酒”品鉴会收官站放到广州的重要原因。

在业内人士看来,嘉士伯此次在成立170周年之际于多个城市举办“重酿啤酒”品鉴会,是希望在强化优势的同时,为自己找到了一个新的增长领域。近年来,中国消费者对高品质产品的诉求不断升级,中

高端市场成各大啤酒巨头角逐主战场。而在国内啤酒市场竞争激烈、瞬息万变的背景下,嘉士伯中国开始积极谋变。

嘉士伯在100多个国家拥有140多个核心啤酒品牌,其中20多个在中国有售。嘉士伯中国方面表示,中国消费升级、消费需求多样化等各种因素正使整个中国啤酒行业的结构发生转变,现在越来越多的消费者愿意付更多的钱去购买符合某个特定场合及个性饮用偏好的高端啤酒,高端啤酒成为公司实现增长的一个重要来源。

事实上,正是得益于高端战略,在啤酒行业产销量下滑、多数企业利润不佳的背景下,嘉士伯却表现抢眼。2017年第一季度,嘉士伯中国市场销量增长4%,主要受乐堡品牌影响,高端品牌组合实现16%的增长。