

2018年哪些消费品会“跌”声一片?

年底进入传统行业销售旺季,包括白酒、牛奶、饮料等在内的很多品类“涨”声一片,但随着消费升级、消费习惯的变革,此前很火的行业却在这时“跌跌不休”,呈现增长缓慢甚至衰退的迹象。日前记者梳理中国质量消费体验等多宗统计数据发现,包括高糖饮料、方便面、饼干及啤酒等快消品,在消费趋势和产量等方面在2017年处于下滑区间。

业界指出,受这种消费趋势变化影响,目前相关快消行业也针对形势进行调整,包括产品升级、调价等,都是目前快消行业尤其是部分巨头应对行业变化的策略。

据了解,由于消费场景、习惯和群体变化,包括饼干、方便面等快消品消费趋势正出现下滑,但从整个快消行业来看,有哪些快消品的消费趋势正在处于下滑区间?

对此,中国质量协会用户工作部副部长王红告诉记者,2017年中国消费者对快消品的消费趋势,已在中国质量协会用户委员会近期发布的《2017年中国质量消费体验研究成果》中有较为直观的呈现。

从食品饮料行业的整体而言,美国顾客满意度指数ACSI高于中国顾客满意度指数CNCSI,换言之,中国食品饮料产品满足顾客质量需求的程度与美国相比仍有差距。

具体而言,中国顾客满意度指数方面,饼干/威化、方便面、膨化食品、碳酸饮料、茶饮料、糖果、巧克力、白酒、啤酒均低于80分,而这其中,又属方便面、茶饮料及膨化食品的得分垫底,三者得分依次仅为75.9分、76.2分及77.4分。

而中国顾客推荐指数方面,有饼干/威化、茶饮料、方便面、果汁、膨化食品、巧克力、碳酸饮料、糖果的得分低于30分,其中,得分最低的茶饮料仅19.9分,另外,方便面、果汁和巧克力的得分也均低于22分。

高糖饮料、方便面:受大健康概念升级影响推荐指数持续走低

事实上,随着国家对于食品安全的高度重视,目前市场上的食品饮料产品在安全性和可靠性上已能满足顾客的需求,而口味、品质、品牌、健康将成为未来顾客的主要关注点。

在中国质量协会看来,其实这种趋势正是大健康概念升级为主流健康趋势的一种体现,以饮料行业为例,该协会用户委员会2017年发布的饮料行业消费者满意度测评报告显

示,早在2016年消费者对于高含糖量、高热量饮料的偏好度就已经在持续走低。

而这种趋势不仅出现在国内,在国外也在发生。受消费者对减糖产品诉求不断发展,瓶装水和能量饮料刺激,价值166亿美元的美国果汁饮料行业着实受到了不小的冲击,仅去年一年,销售额同比就下降了7.5%,销量下降12%。芝加哥市场咨询公司IRI的数据显示,截至2017年10月8日

的52周内,美国各个渠道的冷藏橙汁的销售额同比收缩了4.5%,共计超过29.4亿美元的下降。对于果汁饮料出现的消费趋势,中国质量协会此前的分析表示,近年来的消费者偏好度和认可度都在不断下降。

对于果汁饮料,消费者除了在口味和品质上更加挑剔外,榨汁机、原汁机的发展也使得消费者拥有更多的可替代选项,当然也包括吃水果这个最简单直接的选项。

饼干:创新升级难致销售下滑

虽然消费趋势改变给饼干行业带来一定冲击,但是国内饼干行业增速放缓已成近几年行业共识。

数据显示,2017年中期跟第三季度饼干市场连续衰退。据尼尔森最新数据显示,2017年上半年,整体饼干市场销量同比衰退0.9%,2017年第三季度整体饼干市场销售额虽然有增长1.1%,但销量同比衰退2.4%,销量下滑明显。

在中国,以饼干为主营业务的知名国际公司巨头亿滋在第三季度恢复增

长,其中饼干业务虽有所改善,但仅取得个位数增长。而另一食品企业巨头康师傅最新的披露数据,其2017年第三季度报显示本集团方便食品事业于2017年第三季度收益同比衰退0.56%。此外,本土上市饼干企业嘉士利集团有限公司在其2017年中期报告也透露,同比总销量减少约1,680吨。达利集团2017半年报也显示饼干业务增速仅为4.2%。

对于增速放缓甚至衰退的原因,其中

嘉士利集团管理层认为这是整体由零食市场竞争激烈的竞争以及消费者总体支出大幅下降所致。

中国食品产业评论员朱丹蓬在接受记者采访时则分析指出,饼干行业衰退主要是由消费端引发。“消费升级后,饼干给人一种低端的品类,饼干行业整体创新、升级空间不多,但消费端不断升级,饼干行业创新升级难以匹配消费端的升级,很容易被替代,所以我们可以看到,越大型的传统饼干企业增长越乏力”。

啤酒:转向“奢侈品”致产量下滑

记者了解到,2017年出现“下滑”的还有啤酒行业,从中国顾客推荐指数中,纳入调查的15家中外啤酒企业得分均未超过60分。

而记者从国家统计局的数据中心了解到,2017年全国啤酒总产量为4401.5万千升,相较上年下跌0.7%;而记者梳理国家统计局相关统计数据了解到,从2014年开始,啤酒产量也是连年下滑,相比2013年产量最高峰5061.5万千升,去年下降了660万千升,累计下滑13%左右。

业界看来,部分快消品产量下挫是与消费趋势等因素有关,而这一系列因素也

造成部分产品的生产量下降,那么啤酒是否也存在这么一种现象?对此业内人士持肯定答案。

广东省酒类行业协会啤酒分会会长周茂辉表示,从整个饮料(包含酒精饮料在内)行业来看,消费终端饮料选择多样化是啤酒产量下滑的影响因素,而从单一行业而言,政策因素(限酒令)、产品结构调整以及精酿啤酒的崛起是消费市场的表现,这也对啤酒产量下滑有一定影响。

业界看来,近几年来啤酒逐渐由“食肆中成箱倾销”的“快消品”,逐步变成“高端场所和酒吧中三五瓶品饮”的“奢侈品”,消

费场景和属性正发生“悄然”改变。

朱丹蓬表示,从消费端而言,由于消费者对啤酒的消费思维从“走量”向“走质”的改变,而从销售终端来看,相同量下,中高端产品销售带来的利润回报要远高于低端产品,这使得终端更多倾向于销售前者。

“这一系列现象也倒逼产业端向中高端产品作出调整,这也导致了中低端产品产能过剩的情况日趋明显,实际上产量下滑更多是集中在中低端产品。”朱丹蓬说。

(摘自南方都市报)

专家回应质疑:

FDA的确给中国转基因水稻发放通行证

1月22日,科技日报头版刊发了《墙内开花墙外香 我国转基因抗虫水稻获美国食用许可》,引发广泛反响。

针对网友提出“美国食品药品监督管理局(FDA)对‘华恢1号’水稻完成的是相关咨询服务,而不是批准许可”的质疑,23日,记者进一步采访了“华恢1号”水稻研发团队和业内相关专家。

中科院专家:“咨询”实际等同“安全认可”

对于网友的质疑,中科院遗传与发育研究所生物医学研究中心高级工程师姜韬说:“‘批准’或‘咨询’,应是由于中文的报道中,是以美国FDA还是以华农作为主语而带来的不同,并无误导之意。”

1月20日,美国FDA网页上就已公布了该局对华农提交的“华恢1号”安全性和营养评价报告咨询的卷宗及相关信函。

华中农业大学文法学院教授刘旭霞解释,美国转基因产品的人市主要受三个部门监管,即美国FDA、美国环保署(EPA)以及美国农业部。

“美国FDA主要负责上市前的自愿咨询程序,虽然美国FDA的咨询程序是自愿的,但是企业为了其产品能够得到消费者的认可,一般都会在美国FDA进行上市前的咨询程序。”刘旭霞说。

“根据该函件的精神,美国FDA认同华农提交的关于‘华恢1号’的安全性评价的资料,认为来源于‘华恢1号’稻米无论是作为人类食品还是动物饲料,在安全性、营养成分、抗营养因子等各种相关参数与原品种无实质差异。”“华恢1号”水稻研发团队负责人华中农业大学生命科学技术学院教授林拥军说。

刘旭霞说,这个答复,实际上为未来中国种植已经获得安全评价的“华恢1号”及其衍生品种的大米及米制品出口美国市场,打开了法律通道。

“通过咨询程序后,就意味着,美国FDA认为,美国人可以放心的吃‘华恢1号’及其衍生品种的大米及米制品。”刘旭霞说。

如若出口无需再经美农业部批准

在“华恢1号”的审批中,美国EPA发挥了什么作用?

林拥军解释,美国EPA负责确定转基因产品中源目标成分的允许残留限量以及接触允许残留限量。此前,华农咨询了美国EPA,EPA在回信中申明:“‘华恢1号’所含的Cry1Ab/Cry1Ac蛋白适用联邦管理法规环境保护法40 CFR 174.510法条中对Cry1Ac的残留限量豁免。”

刘旭霞说,美国EPA所说的残留限量,是指杀虫剂等食品和饲料中允许的最大残留值,而残留限量豁免是指不需要

设定最大残留值,回信中提到对“华恢1号”所含有的Bt蛋白的残留限量豁免,即不设最大残留量,并免于在EPA登记。

而对于进口,美国农业部和美国海关就不需要再把关了吗?

“美国农业部管理转基因作物在美国的种植,如果‘华恢1号’水稻要到美国种植,则需要美国农业部的审批。”林拥军说。

刘旭霞说,大米和水稻是两个概念,如果是具有繁殖能力的稻谷,出口是需要农业部及其下属的检验检疫部门批准的;如果是“华恢1号”的食品进入美国市场,经过美国FDA的咨询和美国EPA的安全性审查程序后,就不需要美国农业部的审批了。

曾任中国水稻所生物工程系第一任系主任的王大元也解释说,美国农业部只审查转基因作物是否可以商业种植,不负责食品的安全和上市;此外,出口到美国的食品还需要有美国FDA发给海关的许可信。(科技日报)