

乳酸菌饮料角逐转向细分市场

益生菌产业庞大的市场,正在吸引越来越多的企业进军。3月12日,在科汉森双歧杆菌BB-12中国临床成果发布暨 Puractive 专加益生菌新品发布会上,主要生产牛初乳产品的培芝发布其战略升级计划,提出要转向专业营养健康产品生产商及品牌运营商,产品品类将增加益生菌、乳糖酶、DHA、益生元等多种营养健康产品。

此前,汤臣倍健公告收购澳洲益生菌品牌切入益生菌细分市场,国产奶粉品牌君乐宝也推出了旗下益生菌品牌产品。业内人士指出,中国当前消费正处于快速升级阶段,益生菌产品市场需求不断增加,益生菌补充剂市场已经成为增速最快的细分领域之一。2017年中国益生菌市场达50亿欧元,预计未来五年能到100亿欧元。

培芝进军益生菌细分市场

新西兰工厂的建设,是培芝战略升级中最重要的一步。培芝此前投资1000万纽币建设的新西兰一期工厂将于今年6月投产,预计年产益生菌5000万条。目前培芝正计划追加1亿纽币扩建新西兰公司,增加罐装生产线,预估产能扩大8~10倍。



据介绍,新工厂重点突破为益生菌BB-12产品的生产工艺,将通过低温/低氧/低水分的控制,最大限度保存BB-12益生菌的活性。培芝新西兰工厂将是新西兰首家实现该项技术的营养健康产品生产商,为新西兰该行业实现零的突破。

据悉,培芝将与全球益生菌原料巨头科汉森合作,主攻以双歧杆菌BB-12作为原料

的婴幼儿益生菌细分领域。双歧杆菌BB-12作为微生态调节剂,属于益生菌类,并已被添加到食品 and 食品补充剂中,目前尚无副反应报道。双歧杆菌BB-12具有优良的肠道黏附能力,能够有效促进肠道菌群微生态平衡,预防和治疗婴幼儿腹泻。国外临床研究证实,双歧杆菌BB-12能够减少急性腹泻的发病率,并且预防抗生素相关性腹泻的

发生。

培芝公司相关负责人表示,新工厂将以全球最高GMP标准建设,重点突破益生菌BB-12产品的生产工艺,通过低温/低氧/低水分的控制,最大限度保存BB-12益生菌的活性。

市场竞争加剧是大势所趋

欧睿数据显示,2017年全球益生菌产品(包括补充剂与益生菌酸奶)市场规模约360亿美元,其中中国市场规模约455亿元,预计2022年增长到896亿元,益生菌补充剂市场已经成为增速最快的细分领域之一。

近年来,国内益生菌市场吸引了众多分食者。除了培芝,奶粉品牌合生元、君乐宝等也纷纷推出了旗下益生菌品牌产品。今年1月31日,汤臣倍健发布公告,拟以不高于6.9亿澳元收购澳洲益生菌企业 Life-Space Group Pty Ltd 100%股份。去年王老吉药业也推出益生菌产品,主打杜邦菌种以及OTC的产品属性。而为了布局中国益生菌市场,至今,益力多在中国已经设有5个工厂,在广州更是建有第二工厂。

据了解,乳酸菌饮料前几年发

展势头很猛,各大企业纷纷加码乳酸菌饮品市场,其中广东乳酸菌饮品市场竞争尤其激烈。高级乳业分析师宋亮指出,2011年到2013年国内乳酸菌饮品市场增速最快,但近些年增速有所放缓,呈现个位数增长,增速仅达3.5%，“加上乳酸菌饮料做的人比较多,市场比较杂乱、竞争激烈,很多大企业开始做产品升级以吸引消费者”。

“去年国内乳酸菌饮料市场呈下滑趋势,但固态益生菌粉则增长了36%。”宋亮表示,相比起乳酸菌饮料,益生菌粉剂的增长更快。受二胎放开和老龄化的影响,一老一小对益生菌产品的需求量相当大,预计2020年前后中老年人用益生菌产品有望迎来市场爆发期。国内乳酸菌饮品市场这两年增速有所放缓,而相比起乳酸菌饮料,益生菌粉剂的增长更快,“去年国内乳酸菌饮料市场呈下滑趋势,但固态益生菌粉则增长了36%。”

据了解,目前国内益生菌产品可谓龙蛇混杂,覆盖OTC、蓝帽子(保健食品)和一般食品。对此,乳业专家王丁棉认为,未来中国益生菌市场的竞争将进入菌种竞争时代。(中国网)

雀巢“卓淳能恩”有机奶粉上市

本报讯 近日,雀巢有机婴幼儿奶粉“卓淳能恩”上市,并在京东开启线上销售。据介绍,该款产品为雀巢旗下“最高端”产品,取得了中国、瑞士和欧盟三方有机标准认证,严格按照有机标准进行生产。其奶源奶牛全年至少有270天散养在阿尔比斯的有机牧场,自然产奶,口味清淡易于溶解。

雀巢大中华区婴幼儿营养业务单元高级副总裁严可斌表示,卓淳能恩前期在京东售卖,后期将在全渠道铺开。而渗透进三、四线市场,将成为雀巢中国的重要战略之一。目前,包括嘉宝米粉、力多精、能恩系列等全线品牌,但考虑到消费者的接受能力,品牌侧重区域有所不同。

恒大冰泉推出低钠水新品

本报讯 3月12日,恒大矿泉水集团在深圳召开2018年经销商大会,并推出恒大冰泉战略新品“低钠水系列”。针对国内高端饮用水市场,恒大冰泉先后推出350ML、500ML、1.25L、4L装经典系列、偏硅酸系列以及宝宝水系列,而此次推出“低钠水系列”,以3元水瞄准矿泉水主流市场,意味着恒大冰泉开始对原有产品线进行战略补充,以满足不断细分的健康饮水需求。

据了解,今年2月在香港国际会展中心举行的2018“BB春季购物节”上,恒大冰泉携新品“宝宝水”首次亮相,并荣获纯天然矿泉水组“至尊妈宝品牌优秀选”奖项。恒大矿泉水集团董事长唐毅介绍,这款源自长白山深层火山岩的低钠天然活矿泉,钠含量1.6mg/L-9.9mg/L之间,偏硅酸含量高,

天然零污染,适合婴幼儿饮用。

恒大矿泉水集团2018年经销商大会的主题是“图新致胜 合力共赢”,涵盖行业发展趋势报告、长白山生产基地建设、2018战略规划宣讲以及新品发布等环节。恒大农牧集团总裁王宇丰在开幕致辞中表示:“未来恒大冰泉坚持长白山一处水源的品质战略不会变,坚持只做天然矿泉水的品类战略不会变,坚持一瓶一码健康溯源的品控标准不会变,坚持推动中国饮用水健康升级并扩展全球的企业战略不会变!”按照恒大矿泉水集团的规划,将把恒大冰泉“低钠水系列”打造为未来天然矿泉水市场的明星产品。目前,恒大冰泉在吉林长白山建成两个生产基地,年产能可达220万吨,目前第三个生产基地正在建设中。

鲜奶分级国标是对乳业的正向激励

继对婴儿配方奶粉实施最严检测标准之后,我国开始着手实施对鲜奶的新国标制定。据悉,我国生乳新国标第一次讨论稿已经发布,开始向社会征求意见。新国标的一大亮点是实施生乳分级标准,即对原奶中的优质奶源与一般奶源区分开来,最终在市场上形成差异化的奶产品,既满足消费者的不同需求,也保证消费者的知情权,改变“好奶卖不出好价”的状况。(3月7日《北京青年报》)

标准决定质量,有什么样的标准就有什么样的质量,只有高标准才有高质量。我国鲜奶分级标准的酝酿出台,早就有迹可循。自从2010年现行生乳标准开始实施以来,各界关于其条款机械单一、卫生指标偏低的质疑就从未停止。这其中,一些处于行业领先地位的大型乳企更是频频发声表达不满。而除此以外,不少深受信息遮蔽之苦的消费者,也越发对自身的知情权、选择权变得敏感和关切。置之于此种大背景下,尽快出台生乳分级标准,可以说是大势所趋,这不仅是规范市场秩序的必然选择,也是平衡各

方利益的最佳方案。

既有的生乳标准,是一套通用标准,某种程度上甚至可以说是“最低标准”。其中关于微生物菌落总数、体细胞数量等指标的限制,都可算是“极尽宽容”。之所以如此,无疑是为了照顾国内生乳生产的普遍水平,为的是避免因“标准过高”而导致奶源稀缺。并且,考虑到我国奶牛养殖领域尚有半数左右是农户散养,贸然设立过高的生乳卫生标准也显得并不现实——更严重的结果,很可能是毁人财路、断人生计。

现行的生乳国标尽管不尽如人意,却是权衡利弊、各方妥协后所能达成的“最好的结果”。基本可以预见的是,即将形成的新国标,应该很难直接大幅度提升鲜奶的卫生指标。而作为一种弥补性方案,实施生乳分级标准,就变得顺理成章。其一方面能给乳品行业提供一种正向激励,引导企业提升生产工艺和产品品质,并最终以价格兑现价值;另一方面,在鲜奶包装上明示原奶等级,也能给消费者提供更多信息参照,这对于维护消费者权益、

引导消费升级都大有裨益。

其实,早在鲜奶分级标准酝酿出台之前,许多现代化乳企就已主动高标准自我要求了,其惯用模式就是自建规范化奶源基地来确保全产业链的品控。凡此种种,实则都是市场自发选择的结果。随着鲜奶分级国标的实施,有理由期待,以产品品质为核心的全行业竞赛,能最终促成整个奶业持续向好。现在要做的,就是推高竞争的底线,让游戏规则变得清晰起来,并最终培植起差异化、分层化的奶品市场。

现在人们越来越重视身体健康,尤其是希望孩子健康成长,市场对优质牛奶的需求越来越大,实行原奶分级制,有助于提升国产牛奶的声誉,让消费者不再只相信国外牛奶。只有好的产品被区分、被标识,并最终体现为公允的市场定价,才能真正形成一种充分的、良序的竞争,才能为全行业升级向好提供持续的动能。这不仅适用于乳品行业,也是商业社会的一条通律。就此而言,实施生乳分级标准,契合市场公义。

(新华网)