

中国茶产量达261万吨占全球产量45%



目前,中国茶叶种植面积已达290多万公顷,占全球面积的61%左右。茶产量达到261万吨,居世界第一,占全球产量的45%。

第三届中国国际茶叶博览会新闻发布会6日在浙江杭州举行。第三届中国国际茶叶博览会组委会秘书长、中国农业农村部市场与信息化司司长唐珂透露上述消息。

据了解,第三届中国国际茶叶博览会将于5月15-19日在杭州举办,此届博览会以“茶和世界,共享发展”为主题,展示展销总面积约7万平方米,标准展位3125个。

唐珂介绍,目前,此届博览会吸引中国国内参展商1500余家,重点采购商2810名,国际重点采购商176名,涵盖了英国、新西

兰、斯里兰卡、马来西亚、印度、日本、韩国等27个国家和地区。

据悉,博览会期间将举办中国-中东欧国家农业部长会议暨农业经贸论坛、国际茶咖对话、国际茶学院所所长会议、“西湖论茶”——中国茶业国际高峰论坛、主宾国专场活动等多场国际化高规格重大活动。

(中新社)

标准制定工作加速 规范啤酒产业发展

日前,2019中国啤酒产业新趋势及标准化工作研讨会暨2019年中国酒业协会啤酒分会/啤酒原料专业委员会理事扩大会议在京举行。

中国酒业协会常务副秘书长何勇对于中国啤酒产业发展前景及趋势进行了解读分析。

何勇表示,啤酒的本源属性为新鲜性和创造性,都不外乎一个“新”字。只有啤酒产品增强和其他酒类产品的差异化,才能建立起啤酒自身的品类文化独特性,从其他酒类和饮料产品的包围中突出品类个性化。他强调,中国啤酒产业今天的局面,离不开主流啤酒大开大阖、夯实根基;离不开进口啤酒的丰富品类、及时补位;离不开工坊啤酒百花齐

放、万千创意。在啤酒业的市场构成中,各类产品都不可或缺,荣则皆荣、损则皆损,凡从业者皆共荣共享。因此,啤酒产业的格局宜和不宜分,关键在于和而不同。

会上,与会人员还对《啤酒大麦》《啤酒麦芽》国家标准第三次修改稿进行了讨论,确定了标准文本中的术语定义和产品分类,进一步完善了文本框架内容。对于需要补充的术语、指标,如霉斑粒等,将在会后征求意见。该标准将进入审定程序,预计明年初正式发布。

据中国酒业协会啤酒原料专业委员会副秘书长郝建泰介绍,2019年,中国进口啤酒大麦应用产业联盟将重点开展包括制定《啤酒大麦使用和管理》团体标准、啤酒大麦相关政策研讨、构建平等对话

机制,搭建对外交流平台、构建联盟成员统一联动平台机制等工作,并在现场正式启动了征集《啤酒大麦使用和管理》团体标准牵头单位和起草单位项目。

为解决啤酒行业产品分类模糊、消费市场需求分散、微型啤酒酿造监管难等问题,更好地满足国内啤酒产品升级创新需求,推动啤酒产品结构升级,促进啤酒产业健康有序发展,由中国酒业协会啤酒分会牵头的《啤酒术语和分类》团体标准制定工作正式启动。该标准的制定和推广实施,可以使啤酒产品及其相关定义更加科学,有效地减少由于定义模糊带来的行业性问题,规范啤酒行业的发展。

(中国消费网)

君乐宝等3家企业婴幼儿奶粉配方注册获批

本报讯 日前,国家市场监督管理总局公布第48批次配方注册信息,君乐宝、杭州千岛湖康诺邦健康产品有限公司以及湖南展辉食品有限公司3家企业拿到21个配方注册。

其中,君乐宝君恒乳业的至臻品系下3个配方注册获批,分别

为君乐宝至臻婴儿配方奶粉(0-6月龄,1段)、君乐宝至臻较大婴儿配方奶粉(6-12月龄,2段)以及君乐宝至臻幼儿配方奶粉(12-36月龄,3段)。此外,杭州千岛湖康诺邦健康产品有限公司的茵童时光、美仑加等3个品系9个配方注册获批;湖南展辉食品有限公司

的卓赋、萌臻等3个品系9个配方注册获批。

值得关注的是,国家市场监督管理总局同日公布了三个未批准的婴幼儿奶粉配方,即海外企业 Dairy Nutraceuticals Limited的恬爱品系3个羊奶粉配方。

澳优一季度净利增长超四成

本报讯 5月6日,澳优发布正面盈利预告显示,公司一季度预计实现营收15.15~15.35亿元,同比增长40.5%~48.2%;实现净利润1.46~1.54亿元,同比增长40.5%~48.2%。

澳优在公告中对业绩增长的原因进行了说明,主要是因为自有品牌配方牛羊粉及羊奶粉产品较2018年增长约34.1%。截至目

前,澳优已拿到15个系列45个婴幼儿奶粉配方注册,其中多个配方于2019年3月完成注册。

在澳优业绩增长的背后其实也是羊奶粉市场规模正不断加大。澳优董事长颜卫彬曾表示,羊奶粉产品目前市场需求很大,佳贝艾特去年销售额超过20亿元,仍供不应求。业内分析认为,羊奶具有易吸收、低致敏等特点,

近年来受到市场的欢迎,羊奶粉市场规模未来有望达到200亿元。

澳优2018年业绩公告显示,公司自有品牌奶粉业务近三年复合年增长率约40.2%,2018年实现销售收入约44.01亿元,较2017年同期增长约53.8%。在2018年全年业绩发布会上,澳优表示将继续推出战略性配方奶粉,重点发展羊奶粉品类和有机奶粉品类。

从互联网、大数据到人工智能,从单一的线上电商、线下实体店到线上线下融合,新零售已进入更新迭代时期,乳业新零售格局同样发生转变。今年以来,伊利、蒙牛、光明等多家乳企纷纷牵手电商,在供应链、产品研发、销售渠道等方面共同发力,持续加码新零售。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,乳业新零售应运而生,新零售符合现在消费人群的购物思维。如今,乳企加码新零售效果已经开始显现。

据悉,2017年10月,伊利和京东共同创建的协同仓正式运营。这个协同仓前端对接伊利的各个产品事业部,中端对接京东的订单系统,后端对接京东的分拣系统,伊利产品的配送效果得以大大提高。

此前,蒙牛也与天猫在低温冷链、数字化管理等方面达成深度合作。蒙牛方面表示,成立于2018年7月的天鲜配,是通过和阿里巴巴“淘宝”及“天猫”的线上战略合作,打造的消费者通过线上平台订奶,线下智能冰柜取奶的全新O2O商业模式。“线上平台支付确保了付款安全,而智能冰柜直达消费者入住社区的楼宇大厅,确保了全程冷链呵护,解决了最后一公里新鲜,最大化保证了牛奶新鲜的口感和鲜活营养,是一次牛奶消费的全方位迭代升级。”相关负责人表示。

有业内人士认为,过去,蒙牛单纯依靠传统分销渠道或天猫旗舰店,其品类覆盖仅限于常温乳品,而通过和阿里深度协同后,等于蒙牛过去的冷链业务得到了“零成本”的扩张和快速覆盖。据悉,天鲜配目前业务已覆盖南京、广州等全国近20座重点城市,未来将更聚焦华东市场。

“消费者购物的思维行为与互联网新零售的黏性非常高,乳业布局新零售对其销售有助推作用。”朱丹蓬认为,“前期由于乳产品属性特殊,再叠加物流成本等因素,乳业在新零售推进方面都比较谨慎。但现在新零售的效果已经在部分乳企显现。未来,随着消费人群的更替,消费方式的重构,相信乳业新零售的脚步会迈得更大,其运营模式与盈利模式也会有新的变化。”

乳业高级分析师宋亮表示,新零售对于乳企来说,在2015-2016年就已经开始发力,最开始是利用终端零售的低温自动贩售,去年至今,乳企开始利用生鲜平台电商和微营销,部分企业还在做婴幼儿奶粉的直销。

“目前,乳业新零售表现在三个方面。一是企业部分低温产品通过低温冷柜在终端进行无人零售;二是部分冷鲜产品通过与生鲜平台、电商直接配送到消费者手中;三是部分产品的营销中利用了微商渠道。”宋亮说。

在这种背景下,宋亮认为,目前乳业新零售也存在一些问题。“比如微商的营销方式,现在承不承认、如何监管等都没有一个明确的界定。此外,新零售的进一步发展需要很多技术推动,比如智能化应用、新零售业态等。随着技术的升级,消费者观念和消费习惯也需要一定时间的改变,尤其是中老年消费群体。”宋亮说,“但是,新零售的确势在必行。对于传统的快消品来说,降低成本,提高交易效率与流通效率最为关键。” (中国畜牧兽医报)

乳业巨头持续加码新零售