

近日,经中国营养学会法规标准工作委员会决定,对《益生菌术语》团体标准项目立项。此前不久,中国食品工业协会组织制定了《益生菌固体饮料(即食型复合益生菌)》团体标准,并就立项事宜广泛征求意见。

随着消费者的健康意识逐渐加强,益生菌产品越来越被消费者所青睐,其市场规模也不断扩大。据中国保健协会保健咨询服务工作委员会秘书长王鹤松介绍,2015年至2020年,我国益生菌市场规模从486亿元增长到接近850亿元,复合年均增长率为11.83%。预计未来5年,益生菌产品将以12%—18%的速度增长。

王鹤松表示,益生菌市场种类繁多,但缺乏相应标准体系以指导生产和消费,其产品质量和安全性也难以监管。这两个团体标准立项标志着我国益生菌产业进入建章立规新阶段,有利于促进益生菌市场科学监管和规范有序发展。

益生菌产业高速发展 产品标准亟待完善



益生菌保健食品具有调节肠道菌群等功能

王鹤松介绍,益生菌是经适量服用后,有益于其宿主健康的活的微生物。它对人或动物体内进行稳态调节,具有抑制有害菌增殖、促进营养物质吸收、代谢合成营养物质等功效。与其他常见的注册类保健食品相比,益生菌类保健食品的管理法规、配套技术标准等处于更新迭代和逐渐健全的阶段,而且所需的申报资料和试验项目更多,这使得益生菌类保健食品的试验周期较长,申报难度较高。

目前,益生菌保健食品功能主要包括调节肠道菌群、增强免疫力、通便功能,主要剂型包括口服液、粉剂、胶囊和片剂。

中国医学科学院、北京协和医学院副研究员吴崇明介绍,用于食品的益生菌主要是两类乳酸菌群,即双歧杆菌群和乳杆菌群。此外,还包括链球菌群、酵母菌群等。迄今,益生菌已经成为跨越食品科学、医学、营养学、肠道健康科学、微生物学、免疫学等领域的研究热点。《益生菌类保健食品申报与评审规定(试行)》表明,活菌类益生菌保健食品在其保质期内活菌数目每克不得少于106CFU。

王鹤松明确表示,只有益生菌保健食品才能声称被批准的功能,其他益生菌产品不能明确声称功能性。

益生菌产业高速发展

益生菌产品主要分为益生菌普通食品、保健食品和原料三大类。目前,市场销售的益生菌补充剂超过200种,既有保健食品,也有普通食品。

作为食品工业重要原料,益生菌菌种已广泛应用于乳制品、肉制品、调味料、发酵蔬菜等各类食品中。我国益生菌乳制品消费规模约占益生菌产品市场的78%,低温酸奶和活性乳酸菌饮料是益生菌乳产品中最主要的细分市场,大多数乳制品中含有嗜热链球菌和保加利亚乳杆菌,益生菌成为拓展乳制品差异化的有效途径。

近年来,活性乳酸菌饮品进入高速发展时期。2015至2019年,我国活性乳酸菌饮品市场规模从77.2亿元增长至148.8亿元,年复合增长率为17.8%。预计未来5年,我国活性乳酸菌饮品市场规模将超过250亿元。2019年,我国益生菌补充剂市场规模达到42.4亿元,同比增长18%。目前,益生菌补充剂约占益生

菌市场的9%,尚处于起步阶段,市场消费主力人群为母婴群体,仍存在较大发展空间。

王鹤松表示,在益生菌原料生产企业中,具有一定规模的国内企业极少,市场占有率很低,亟待加大科研投入,开发出更多拥有自主知识产权和高附加价值的菌种。从消费角度看,消费者对益生菌的认知水平逐年上升。调查数据显示,在受访消费者中,有94.6%的人认为益生菌产品是健康食品,对益生菌食品有需求的消费者占到49.8%。

调查显示,虽然了解益生菌相关知识的消费者达到调查人群的七成,但经常购买益生菌产品的人群仅占19.9%,愿意消费更多益生菌产品的人群占40%。这说明消费者对益生菌具有较高的认知度,但要将消费意向转化为消费者实际购买行为,还需要产销企业共同努力。

乳酸菌不等于益生菌

吴崇明表示,人体过量补充益生菌可能会造成体内菌群失衡,继而导致肠胃不适,腹胀不消化或腹泻等情况的发生。成人每天只需要补充一瓶100ml益生菌补充剂便可满足人体需要。

“益生菌作为保健食品原料,必须含有一定数目的活菌。”吴崇明表示,酸性较低的条件对益生菌具有极大破坏力,使得这些菌群在到达小肠或者结肠发挥作用之前大部分已死亡。因此,采取有效措施保护益生菌的活性成为益生菌制剂研究的热点。

吴崇明认为,为便于消费者合理选择,生产企业在

产品信息中应准确标注菌株信息和适宜人群。消费者应根据菌株信息、所声称的功能及自身健康状况进行选择,必要时应征询营养学专家的意见。

吴崇明表示,死菌的代谢产物和细胞成分可能具有一定的健康益处,比如多糖、短链脂肪酸等物质都对人体健康有益。但医学研究表明,益生菌活菌效果明显优于相应的死菌。消费者在购买相关产品时应注意标签标示,如果标注“杀菌型”或者“经过灭活处理”等字样,则该产品不含有活菌,不属于益生菌产品。

(中国消费者网)

高端婴配奶粉销售降速 新品及提质是方向

□ 孟刚

近日,北京市场中,定价在每罐300元以上的高端奶粉频繁打折促销。实际上,自去年以来,奶粉全渠道打响了价格战,价格战波及品牌方、经销商等产业全链条各方。不过,在业内专家看来,奶粉产业整体将趋于向好,未来奶粉高端化前景仍存。

注册就送奶粉、第二件7折、买三送一……在北京不少超市中,飞鹤、惠氏、雅培、美赞臣、伊利、爱他美等婴幼儿奶粉均有不同程度的折扣。

7月22日,欧尚超市北京朝阳北路店惠氏一名促销员表示,本周末产品执行的是7.5折。一款售价超过400元的高端奶粉打折后,300多元就可以买到。

在卜蜂莲花超市北京朝阳路店内的孕婴童展奶粉和营养品展区,这里陈列的奶粉品种相对有限,“以前促销是买5送1,买6送1,现在各品牌受到竞争影响,很多奶粉都是买3送1,甚至是买2送1。”超市的售货人员介绍。

除了线下降价促销力度大,线上的奶粉大战也十分热闹。买两件9.6折、“买900g送150g装奶粉2盒”……在电商平台上,打折促销的国产、进口婴幼儿配方奶粉品牌有很多,如在京东平台,7月23日,美赞臣蓝臻婴儿配方奶粉900克2段罐装售价为431元,买两罐可打9折。在一些第三方卖家,有的甚至打出了买一送一的促销信息,如某商户飞鹤某款奶粉,注册新客户买一送一的基础上整箱购买还加送话费。

对于高端奶粉的打折现象,中国农垦乳业联盟专家组组长宋亮表示,受新冠肺炎疫情影响,自2020年第二季度以来,奶粉全渠道早已打响了价格战,混乱的渠道和价格使得品牌方、经销商、渠道商等多方受到不同程度的波及。

数据显示,近几年中,奶粉市场总量整体呈现出明显萎缩的趋势。调查机构尼尔森发布的一份数据显示,2019年国内婴幼儿奶粉销售额增长9%,2020年销售额增长降至4.8%,而销量增速仅为1%。据弗若斯特沙利文数据,从2019年开始,中国婴幼儿配方奶粉行业进入“降速增长”时代,预计2019年—2023年销售额复合增长率为6.9%,销量复合增长率为3.8%。

据分析,2020年中国婴幼儿配方奶粉销售量约90万吨,销售额按出厂价计算约900亿—950亿元,下降约5%—8%。

“按照市场周期理论,任何产业都会经历高潮和低谷,高增长高毛利必然不可长期持续,以人口横向增长带动奶粉产业持续发展模式必然会经历低谷,在此基础上,母婴行业以数量为核心的粗放式增长时代必然会终结。”宋亮表示。

宋亮认为,奶粉价格战从2020年下半年延续至今,预计行业渠道存货高达5万—8万吨。此次行业价格战是历时最长、覆盖面最大的一次。

此外,高端化的价格逻辑通常以配方升级和围绕蛋白质升级而展开,以此推动产品品质提升。近几年的配方注册制,使得配方升级明显放缓。与此同时,市场上羊乳、A2、有机等优质蛋白资源供应增多,资源稀缺门槛被突破。产品生产成本的下降也给企业竞争增加价格战的可能。

宋亮介绍称,2015年中国高端奶粉以实际动销价格为核心占比比例大概60%,到2020年高端奶粉基本都在打折促销,其实际价格已经回落至中等价格范围,目前中国奶粉约70%实际动销价格在220—280元之间。

虽然市场竞争激烈,但在业内看来,未来奶粉高端化发展仍然有前景。

伊利集团研发中心主任云战友认为,未来婴幼儿配方奶粉销量上“不会有太大期待”,但随着人们生活改善,高品质奶粉份额越来越高,奶粉均价上涨,配方研发上也会更多维度地母乳化。

宋亮表示,国内婴幼儿配方奶粉行业还将继续面临人口出生率下降所带来的影响。不过,中国人口出生率下降的同时,婴幼儿的人均花费却在大幅增加,在某种程度上可抵消人口出生率下降给国内婴幼儿配方奶粉行业带来的损失。目前,婴幼儿配方奶粉新国标已经落地,而注册5年有效期也日益临近,将加速奶粉品牌的战略升级。“未来婴幼儿配方奶粉的高端化发展仍将围绕配方升级和品质提升,并在此基础上建立起配套的专业服务体系来共同实现。”