

糖酒会保健食品来势汹汹 补酶行业持续“发酵”

陈商 报道

有着食品行业风向标之称的糖酒会素来就是经销商们寻求商机的蓝海,而2013糖酒会上,又有哪些行业或产品有望成为突出重围的黑马?

记者注意到,与往届糖酒会酒类产品枝独秀的局面不同的是,本次糖酒会上保健食品或将与酒类产品上演对台戏,不仅在参展商数量、规模等方面扶摇直上,甚至在大幕开启前,便因为“某国际明星将于25日下午两点现身绿洲大酒店并代言某补酶保健食品”的坊间传闻迅速成为舆论的风暴眼。

伴随着此消息的一石激起千层浪,补酶产业也正式由幕后被推至幕前。而这个在国外风头正盛的朝阳行业,在投资者的强势涌入下,似乎也已整装待发,即将开启它的中国市场掘金之旅。

保健食品的黄金时代

中国保健食品行业正在进入由消费升级和人口老龄化推动的黄金十年,这屡屡被行业数据和调研报告所印证。来自于中信证券的研究显示:据估算2011-2015年,保健食品行业的复合年均增长率可达21%;行业内平均毛利率、净利率水平分别为60%和20%。以目前在国内外使用价值尚未被广泛认知的酶为例,2008-2012年,行业平均净利润率仍能超过13%,并且保持着年均50%的市场规模增速。

而由于保健食品兼具消费升级、健康保健、礼品等多重属性,长期来看,保健食品行业一直享有较高且稳定的利润率。即使在国外成熟的竞争结构下,行业也能够



保持50%毛利率和15%净利率的水平。

但与可期的未来相对应,当下一个不争的事实是:目前而言,国内保健食品行业依然处于不太规范的阶段,但也正因为此,保健食品正在经历着资本汹涌涌入和产能扩张的急速发展期。

资料显示,2012年,国际保健食品巨头安利增加投入6亿元,在广州和江苏分别增设生产基地和研发中心;与此同时,汤臣倍健也募资1.3亿美元投入到生产车间的建设中。

下一个投资“酶”矿

在国际大佬忙于跑马圈地之时,一

个问题成为历来嗅觉灵敏的资本玩家的关注点:哪个细分行业将成为保健食品的下一个投资洼地?

纵观保健食品的发展,随着其功效成分的变化,经历了从最初的洋参、当归等中草药一言堂,到后来以补钙、补铁、维生素为目的的化学微量元素和化学合成制品的兴盛,再到其后的羊胎素、深海鱼油等动物直接提取物的风靡这三大阶段。与之相关,各类保健食品迭次唱主角。

而直到进入二十一世纪,以生物工程技术发展为基础,业界在对人类健康图谱的研究中发现:酶决定人的寿命,体内酶的浓度决定着健康度,与之有关,保健食品行业也开启了以补酶类食

品领衔的第四代生物养生阶段。这一时期,生物保健养生不在于传统的“缺啥补啥”,而是在于全面提高人体的免疫力,从根本上保障身体健康。

随着这一养生观念的兴起,由天然植物萃取而成的补酶类食品已经在欧美日韩等发达国际地区开始盛行。统计表明,2012年全球补酶市场规模由2010年的38亿美元跃升至50亿美元。补酶食品在日本一年可达1000亿日元的消费额,每天有超过2000万人在服用补酶产品;在我国一年补酶食品的市场规模也已超过12亿人民币,而衍生的补酶概念商品更是渗透至绝大多数食品业。

而这一风潮也正在迅速蔓延。来自千讯咨询的数据显示:2012年,以补酶为代表的中国膳食补充食品的市场规模超过800亿元,占保健食品市场的62%。

据经营知名补酶品牌奇魅的北京富程时代营销有限公司总经理白宁介绍:补酶食品是近三四年才开始进入内陆市场的,就目前来说,绝大多数补酶食品都源自日本和其它地区,销售模式以代购、网店、直接零售为主,还没有形成产业品牌效应。未来,当人们将补酶食品当做一类很好的膳食补充时,补酶产品的市场规模将达到千亿元。

而来自于政府和行业的力量也在加速着补酶行业千亿市场梦的雏形初现:由中国保健协会保健咨询服务工作委员会主办的首届“补酶”类保健食品专题研讨会在北京召开,旨在科学认识“补酶”类保健食品,推动其健康发展,造福中国人民。

今年糖酒会“花样多” 食品安全成关注焦点

阿里 报道

在过去的2012年,受到食品安全、酒类“塑化剂风波”等种种内外部因素的影响,食品和酒类市场波云诡谲、骤然降温,产品滞销、渠道巨变,众多生产商、经销商“拔剑四顾心茫然”。2013年,食品和酒类厂商如何才能打破困局,冲出逆境?众多生厂商、经销商都寄望于在食品和酒类行业的“天下第一会”——第88届全国糖酒会上迎来复苏的契机,寻找到解决问题的方案。

为了能够更好地体现糖酒会作为“酒类行业晴雨表”、“食品行业风向标”的价值,发挥糖酒会作为业内最有价值的信息发布与传播平台的价值,增强糖酒会的功能和效果,为参展商和参会观众提供更加高品质、多元化的增值服务,全国糖酒会主办方联合业内知名媒体、国家级协会等机构,在会期精心组织一系列层次丰富、主题鲜明的论坛活动。

2013年中国糖酒食品业年度峰会揭幕仪式暨主题论坛——“变革下的中国酒业经济”于3月28日上午10点在成都世纪城国际会议中心水晶厅V、VI厅举办。主办方邀请成思危等知名经济学家作为演讲嘉宾,与海内外食品、酒类行业相关各界人士进行深度交流,分析当前经济背景下国内酒类行业的形势,探讨如何实现酒业价值,如何将白酒的品质、品牌、文化乃至工艺、生态等元素整合起来,成为能够影响市场和行业格局的新兴力量。

3月28日下午,由中国糖酒会办公室和新食品杂志社联合举办的“中国酒业渠道冠军总评选颁奖盛典”开幕。本届会以“跑赢变局”为主题,围绕企业在生意发展、商业模式、商业品牌、厂商合作等方面的创新,评选出年度区域成长冠军、年度渠道总冠军等奖项。

除“渠道冠军”外,另一个糖酒会上的

传统活动“巅峰国际葡萄酒挑战赛”也继续举办,法国哈切特出版集团、新食品杂志社和中信出版社在会期联合主办“第七届巅峰国际葡萄酒挑战赛颁奖典礼暨《哈切特葡萄酒指南2013中文版》首发仪式”。

全国糖酒会办公室还联合中国轻工企业投资发展协会,于3月28日下午举办“全国糖酒食品企业投融资峰会”,邀请国内近50位知名投资公司、基金和银行的高官,与国内从事酒类、食品生产和经销的企业进行洽谈交流,共同探讨2013年酒类和食品行业投融资发展趋势及企业寻资、引资、用资的策略。

第88届全国糖酒会首次设立进口食品专区,吸引了来自美国、意大利、英国、德国、捷克、马来西亚、韩国等国近百家进口食品企业参展。为了更好地提升展商参展效果,确保专业观众的满意度,3月29日,组织以“美味分享”为主题的“进口

食品经销商百货联盟论坛”,邀请来自成都、重庆、武汉、西安和郑州的商超百货采购经理及广大的进口食品经销商共同参与,为进口食品上下游从业者搭建直面沟通的商业平台。

此外,在全国糖酒会会期,糖酒会还针对不同品类的参展商和参会观众,组织一系列专门的论坛和商务活动。针对调味品行业,全国糖酒会主办方联合中国调味品协会,组织了“调味品发展论坛暨2013年全国调味品行业重点新品发布会”;针对食品机械商,组织了“食品制造商终端技术交流会”;针对葡萄酒从业者,在葡萄酒和国际烈酒馆组织多场葡萄酒商务活动和“国家主题日”活动。糖酒会主办方力争为不同规模和需求的海内外酒类和食品厂商搭建一个学习与交流的平台,汇集各方思想,把握行业趋势,探讨行业发展,发掘商业机遇。

进口食品专区 亮相糖酒会

王新京 报道

一年之际在于春,时值北方“吹面微寒杨柳风,迎春吐蕊显娇容”之际,第88届全国糖酒会于3月28日至3月31日在成都世纪城新国际会展中心举行。展览总面积达13万平方米,参展企业近3000家,国际参展商的数量和面积均创新高,国际化程度进一步提高。

本届糖酒会坚持继承、发展、创新的原则,以展示、交流、合作为主题,举办2013年中国糖酒食品业年度峰会揭幕仪式暨主题论坛、2013年中国酒类及食品行业投融资峰会、第88届全国糖酒会进口食品经销商百货联盟论坛等十多项活动。同时,按照节约办会、勤俭办会的原则,取消了开幕式、欢迎酒会等活动,共设葡萄酒及国际烈酒馆、酒类馆、食品饮料馆、食品馆、调味品馆、食品机械馆、包装展区等7大类别展区。与往届糖酒会不同,今年的糖酒会首次实行普通观众购票入场,并首次设立进口食品专区。

引进 A+ 澳大利亚葡萄酒培训课程

3月29日,澳大利亚葡萄酒管理局在糖酒会上为业内人士奉上两场A+澳大利亚葡萄酒学校初级品鉴课程和一场“激情畅饮澳大利亚”澳洲葡萄酒品鉴会。

澳大利亚葡萄酒管理局近期对于中国市场的主要工作重点是教育推广,通过各类活动,与媒体、意见领袖、业内人士和消费者互动,提高澳大利亚葡萄酒的知名度,让更多人了解这片古老大陆上出产的葡萄酒。

“A+澳大利亚葡萄酒学校初级课程”将为参加者系统地介绍澳大利亚葡萄酒种植和酿酒技术,明星葡萄品种以及澳大利亚主要葡萄酒产区的重点生产商。

课程由A+澳大利亚葡萄酒学校认证讲师戴效群老师做讲解。课程结束后还将设有随堂考试,成绩合格的学员将获得由澳大利亚葡萄酒管理局颁发的官方初级课程结业证书。

本次课程的成功引入,也是全国糖酒会史上首次引入国际权威的专业培训机构,未来,随着全国糖酒会国际化程度的不断加深,越来越多的国际知名酒类专业技能培训机构将与大会开展更深层次、更广层面的合作,为中国酒类行业的健康发展,从业人员及爱好者水平的提高,带来积极的影响。

首次设立进口食品专区

此外,3月28日至31日,来自澳大利亚巴罗萨谷、迈拉仑维尔、玛格利特河、库纳瓦拉、兰好乐溪等知名产区的几十款葡萄酒,还将在澳大利亚葡萄酒管理局的统一组织下,以参展的方式集体亮相糖酒会。

如今,越来越多的进口食品开始出现在国内商场货架和居民餐桌上,丰富着消费者的选择。

本次糖酒会将首次设立进口食品专区,吸引了来自美国、意大利、英国、德国、捷克、马来西亚、韩国等国近百家进口食品企业参展。为了更好地提升展商参展效果,确保专业观众的满意度,3月29日,将组织以“美味分享”为主题的“进口食品经销商百货联盟论坛”,邀请来自成都、重庆、武汉、西安和郑州的商超百货采购经理及广大的进口食品经销商共同参与,为进口食品上下游从业者搭建直面沟通的商业平台。

展商望能在二线市场突破

今年第一次参加糖酒会,以前因为对糖酒会的认知不够,事实上糖酒会对于品牌的宣传力和招商力度还是影响很大的。

鲜百味是做高端农业、水产全产业链的品牌,市场上比较熟知的阳澄湖大闸蟹和海鲜只是其中的两个拳头产品,这次糖酒会上也会有展现,但螃蟹还没到成熟的季节,所以没有现货,只是展示一些包装,服务体系。

这次我们将展示一些正准备推出的高端产品,比如十八合一的面粉,高端的米和山茶油,这些都是天然的产品,而且从量上,可以保证日常供给。

目前,鲜百味的市场主要在一线市场,参加糖酒会也是希望能够在二线市场有一个布局 and 突破。因为随着社会经济的发展和大家对食品安全及健康的关注,优质的农产品,水产品,其消费潜力还是非常可观的。



糖酒会商家“预过招” 创新食品新味道

付晓桐 报道

近日,来自全国各地的糖酒商家已在火车北站附近各酒店摆起了小型展览,先行吸引经销商的眼球。如果展出的产品得到了成都经销商的垂青,那成都的好吃嘴也就很快能在超市里购买到这些产品了。

“田鸭肠”首推创新火锅料

记者一走进展区,就闻到一股浓浓的火锅味。来自彭州的“四川阳家私坊食品开发有限公司”正现场煮着一锅火锅,免费给大家品尝。细问才知道,原来“阳家私坊”就是四川知名火锅店“田鸭肠”的总公司,而其在本次糖酒会主推的就是这锅香气四溢、十分“神奇”的火锅底料。

“这是我们是第一次参加糖酒会,来就是有信心要搅动整个火锅底料行业!”这几日的展出情况也着实让阳家私坊销售总监王喜喜上眉梢。来自上海、东北、河南、西北的经销商纷纷对他们的产品表现

了浓厚的兴趣,“平均每天都有230-240个有意向的客户来咨询。”

“无矾油条”和“纸杯蛋糕”

另一边,来自天津的乐其仕展位前,摆着一个微波炉和一口油锅。原来,这是现场炸油条和做蛋糕用的。只见销售人员拿起一个油条,打了一个生鸡蛋进去,又加入该公司生产的蛋糕粉,搅拌后放入微波炉。不到5分钟,一个“纸杯蛋糕”就出炉了。“对于喜欢吃蛋糕的人来说,这个做起来就非常方便,而且我们的蛋糕也是没有防腐剂和反式脂肪酸的。”

而更受成都经销商关注的,是该公司的另一款产品,“无铝油条粉”。只需一点白水,和着油条粉,搓出一根根的油条,再放入锅中油炸,就可做出内里蓬松、外表松脆的健康油条。“这种产品已经在天津、北京上市,成都还暂时买不到,不过已经

有成都经销商在和我们谈了。”

“渣渣状”豆腐乳

说到豆腐乳,大家自然会想起四四方方的豆腐块。但来自江西的知名土特产“东瓜婆”豆腐乳则和西南地区的豆腐乳完全不同;成“渣”状的江西豆腐乳,更入味、更绵长。此次,“东瓜婆”首次入川参与糖酒会,为的就是要将这款特别的豆腐乳在西南地区推广。

“东瓜婆在我们当地已经是很有名的啦,要说特色,就是这个豆腐块是碎的。这也是我们的独家秘方。”据介绍,东瓜婆的豆腐乳是和南昌大学食品系共同开发的,目前还正在申请全国农业专利。

波尔多高端酒庄联盟亮相

法国百特酒业集团以“波尔多高