

苏打水正流行 行业标准亟需完善

入冬了,饮料市场本来应该凉一凉的,但饮料队伍里突然出现越来越多苏打水的身影,几十个品牌除了主打饮料之外,苏打水的种类和口味也在增多。业内人士称,中国消费者购买苏打水越来越多,饮料品牌关注到苏打水市场的增量,开始一轮苏打水市场竞争抢赛。

为何选苏打水?

在京东搜索“苏打水”,国内国外的品牌和口味琳琅满目,款款商品销量都不低,而在京东“无糖饮料榜”上,苏打水占据了前三名。消费者为何选苏打水?随着人们养生需求越来越迫切,消费者们购买饮料已经从一口畅快的碳酸饮料转变为矿泉水和苏打水。其中苏打水不仅仅可以解渴,作为一种健康饮料,正被饮料厂商大肆宣传和推广。有说法认为,苏打水的功效非常多,“改变酸性体质”“美白肌肤”“治疗缓解便秘”等等功效,更是带动了苏打水的流行。

“没有其他饮料那么甜,还能解酒,中和尿酸。”消费者方先生告诉记者,他喝苏打水已经两年多了,现在超市里销售的苏打水品牌越来越多,他准备好好好对比一下口味和价钱,锁定品牌。

记者走访几家超市后发现,货架上苏打水的种类还真不少,研究一下成分,也是大有不同。比如一些苏打水只含水和二氧化碳,而大部分产品除了含水和碳酸氢钠外,还含二氧化碳,或多种矿物质和微量元素,或安赛蜜、食用香精等多种食品添加剂。不同品牌苏打水的价格差距很大,差价达10元左右。

饮料公司为何盯上了苏打水市场呢?相关数据可以看出,近年来苏打水的销售额增长可观。根据尼尔森的调研结果,2018年,我国食品饮料总体销售增长率为5.4%,其中,浓缩果汁、低浓度果汁同比下降明显,豆奶、无糖茶、苏打水的增幅加快,尤其是苏打水有着同比高达16%的增长。

上述尼尔森的数据还显示,作为一个新品类,苏打水目前推广最为迅速的地区是欧洲和美国,中国市场依然有待开发。在全球苏打水市场中,欧洲国家苏打水的产量占比最高,为54.1%;其次是美国,占13.2%;中国苏打水的产量为7.2%。预计到2020年,中国苏打水市场规模将达200亿元,且未来十年内苏打水品类的整体市场规模将达到400亿-500亿元,饮料厂商正是看到这一广阔前景才纷纷入局。

从品牌方面看,屈臣氏、娃哈哈、名仁、可口可乐怡泉、依能、悦动力、燕京等几十个品牌都先后推出了自己的苏打水饮品,而电商平台上可以看到许多外国品牌的身影,比如意大利潘德拉、泰国大象、西班牙靠激等。

品牌繁多 群龙无首

正如前文所述,无论是在商超还是电商平台,苏打水的品牌和口味都让人眼花缭乱。屈臣氏和娃哈哈入局较早,作为老面孔,已经有了相当的市场铺垫和用户积累。而名仁苏打水等“小鲜肉”品牌,也在短时间内迅速扩张市场,取得不俗的销售成绩。在京东上,名仁售后评价已超61万条,可见一斑。

但总体来看,苏打水市场尚缺行业龙头品牌。

快消行业专家朱丹蓬介绍说,目前我国苏打水市场进入到导入期的最后阶段,经过了近十年对消费者的教育和宣传,苏打水概念已经被很多消费者所认知了。但也正是因为目前我国苏打水市场发展尚处于导入期,行业还存在很多乱象。

其中,消费者对于苏打水、苏打水饮料、苏打汽水等种类分辨不清,已经成为行业乱象之一。一些消费者在购买前要仔细辨认配方才敢掏钱买单,“屈臣氏的才是真正无糖苏打水,其他都有甜味添加剂。”一位消费者对记者说,但同时他也表示,对于苏打水和苏打水饮料有什么区别则“闹不明白”。

记者查阅资料发现,在我国,苏打水产品分为天然苏打水和人为添加的苏打水饮料。人们普遍认为天然苏打水对人体有较好的功效,后添加的苏打水饮料则并没有太多的功能性。

事实上,苏打水市场一直存在虚假宣传的情况。记者看到,一些品牌宣称苏打水产品为“备孕饮用水”。原来,有明星声称“备孕期间喝苏打水为生儿子做准备”,至于一些品牌广告宣传的所谓美容养颜、治疗便秘等功效更没有科学依据。“标注了各种微量元素的苏打水,也并不有效补充微量元素,各种添加剂和二氧化碳只能起到改善口感的作用。”营养学家在微博上曾经科普过相关知识。

而对于整个苏打水市场发展而言,我国相关行业监管也并不完善。

记者了解到,目前我国苏打水市场的标准规范包括中国标准化协会于2013年6月发布的《饮用天然无气苏打水》(CAS229-2013)和中国饮料工业协会于2017年8月18日发布的我国饮料行业首项团体标准《苏打水饮料》(于去年2月18日正式实施)。不过,目前两个标准在执行过程中还有很多没有覆盖的地方,还未形成统一的行业监管。消费者尤其关心的添加剂的种类和分量,暂时也没有相关规定。

目前,我国饮料厂商的苏打水品类基本都是按照团体标准和企业标准来生产,市面上的部分厂商对天然苏打水及苏打水饮料的宣传和定义存在分歧,市场急需来自国家标准层面的统一规范和约束。

(徐潇)

“浪漫之都”话酒缘 国缘 V9 香飘巴黎

品酒结缘,共叙国缘,共话发展。12月4日晚,由江苏今世缘酒业股份有限公司主办的“巴黎国缘之夜”中法酒文化交流论坛暨国缘V9品鉴晚宴在法国巴黎半岛酒店举行。来自中资文化商贸机构、法国经贸界及法国酒业的专家学者缘聚一堂,围绕中法酒文化、技术创新、生态文明以及“一带一路”倡议给中法酒业带来的时代机缘等话题,共同探讨中法酒文化的交融与发展。

论坛开幕式上,中国贸促会驻法国总代表、法国中国工商会秘书长蔡国枫表示,中法全面战略伙伴关系进入新时代,中法合作也迈入新的发展阶段,迎来新的发展机遇。中国贸促会驻法代表处、法国中国工商会将致力于推动中国企业在法国的发展,促进中国与法国企业和经贸机构之间的合作。中国民众对法国红酒是从了解到喜欢,相信随着中法交流的进一步加深,法国民众也会爱上中国白酒。希望中国的白酒企业能够在法国获得长足的发展。

江苏今世缘酒业股份有限公司副总经理胡跃吾说,同在蓝天下,共结今世缘。酒,是世界上最温情的语言,与人民的生活息息相关。今世缘酒业是因缘而生、随缘而盛的企业,是中国白酒“十强”企业。今世缘自创牌以来,致力于缘文化、酒文化的挖掘传播,以文化的渗透叩开消费者的心扉,走出了一条独具特色的文化营销之路,谱写了中国白酒跨世纪的品牌传奇。中国制酒历史源远流长,白酒是中华民族文化的一种载体。在法国,葡萄酒文化已渗入法国人文化、艺术及生活的方方面面。“酒要微醺,花要半开”“相逢酒一杯”“无酒不



●江苏今世缘酒业股份有限公司副总经理胡跃吾向法国经贸界及法国酒业专家分享今世缘缘文化和“国缘V9”。

成席”,中法两国人民不仅在饮酒礼仪等方面有许多相通之处,在对待酒的态度、制酒的匠心等方面也有异曲同工之妙。中法之间白酒与葡萄酒的交流互鉴有助于增强两国人民的亲近感。

法国烹饪和酒业专业发布委员会主席让-克洛德·马里亚尼说,虽然中国与法国的酒文化有所不同,但酒都是一种心灵沟通的载体。现在两种文化在不断靠近,中国人喝红酒的越来越多,而法国人喝白酒的也在增多,两种酒文化的交融是件好事。中国酒非常配中国菜,国缘V9的口味很香醇,饮酒人会感到非常愉悦。

法国品酒师协会主席菲利普·佛奥巴克说,他去过中国很多次,大家聚在一起就是缘



●中法文化、酒业专家学者畅谈中法酒文化的交融与发展。

分,喝酒是必不可少的,酒发挥了它的社会作用。“在中国,酒还扮演着‘节庆’的角色以及药品的角色,中国人会将中草药泡在酒里,激发它的药用价值。”对于国缘V9,他认为酒体幽雅,不刺激,不会把菜的味道淹没了,品酒重在味。

新华社巴黎分社社长应强介绍,江苏今世缘酒业股份有限公司是新华社民族品牌成员企业。“新华社民族品牌工程”是响应品牌强国战略的综合服务体系,旨在“服务民族企业发展,助力中国品牌建设”,致力于服务民族企业的品牌创建进程,大力倡导“创新、协调、绿色、开放、共享”发展理念,弘扬创新精神、工匠精神、企业家精神。

巴黎中国文化中心副主任沈中文、法曼



妮国际酒业集团CEO王亚青就中国(酒)文化在法国的推广做了介绍。

在论坛上,与会代表还交流了酿酒的智能化工、酿酒技术的绿色处理以及酒品市场的开发与合作等话题。

中国驻法使馆吴小俊公参、科技公参孙玉明,新闻参赞钱丽霞,法国前内政部长、国会议员布鲁诺·勒鲁(Bruno Le Roux),欧洲时报总编辑梁扬等中法嘉宾出席论坛。

“巴黎国缘之夜”中法酒文化论坛对话活动,是今世缘酒业探索中国白酒国际化的积极实践,也是继国缘走进联合国总部之后又一高端品牌文化交流活动。

(综合新华社、欧洲时报、法国华人卫视等媒体消息)

“味美伍田”用心为您做美味卤菜 伍田食品打造熟食品牌

■ 陈淑贞 本报记者 何沙洲

“民以食为天”,但现在消费者的食已不是问题,食什么和如何食得满足才是大家更关心的问题。

记者近日前往成都新津县,中午点的“牛魔王”清汤黄牛肉,下酒菜是从“味美伍田”卤肉熟食店购买的冷吃牛肉、藤椒猪蹄,肉质鲜香滋味悠长,只觉得朋友相聚有如此美味佐酒实在是美事一桩。晚餐佐酒主菜仍然是大家喜欢的“味美伍田”卤肉,招牌卤牛腱、香辣无骨猪蹄。

据介绍,“味美伍田”熟食店是成都伍田食品公司采取“控股+加盟”开设的连锁店,自2019年9月正式开业,已先后在新津武阳西路、大康西路开设两家加盟店。近水楼台的新津县百姓率先享受到了心仪已久的伍田卤品,两家“味美伍田”开业至今,每天生意火爆。



成都医药健康产业缘何再次崛起?

■ 新华社记者 李力可

“这个手机App投入运行后,投资者、高校、研究院等药品上市许可持有人可以跟踪药品在制药厂进行到了哪个阶段、售后需要什么服务、产生的不良反应情况等。”已经在成都通德药业工作8年的刘冬丹,这两年来有了新的职务,她成了通德药业和海通药业两家制药企业联合营销总部的产品总监。

而在刘冬丹职务变化的背后,是这两家成都制药企业的变革。2019年7月,这两家企业共同成立平台开始探索CMO(合同加工外包)业务。“现在已经有许多MAH(药品上市许可持有人)和一流药企主动来寻求合作。”成都通德药业有限公司总经理李晓琳说。

这一发生在位于成都温江区的成都医学城中的变化,在从业20余年的成都海通药业有限公司董事长史凌洋看来,正是成都本土医药健康产业再次崛起的缩影。

医药健康产业是目前世界各国争夺最激

烈、最重要的战略制高点产业之一。2018年,成都医药健康产业规模超过了3000亿元。

史凌洋介绍,成都医药产业经历了两轮快速发展,第一轮是依靠西部中药材资源而兴的中医药企业快速发展;第二轮则是科伦、康弘等药企转型,其中科伦药业成为传统药的龙头企业。“而现在在创新药的发展带来了第三次历史机遇。”

李晓琳介绍,她的企业由国企改制而来,落户温江已有20余年,各类传统药一直是企业的主力产品。“我们常年生产10多种国家基本用药目录药品,但企业进一步发展不仅需要高质量的产品,还需要突破和创新。”

同样想走出“舒适区”的,还有史凌洋。“海通2018年营收1.57亿元,可预见的3到5年间,20%的复合增长率没有问题。我们生产的肝素钠注射液、缩宫素注射液都是国家基本用药目录的药品。”

“注射剂的企业生产风险较高,我们能查到全国有生产资质的企业约1000家。”随着MAH制度的实施,CMO行业也将迎来快速增

长,史凌洋与李晓琳一拍即合,双方决定整合互补资源打造药物CMO综合服务平台。

“CMO平台刺激了我们对人才和创新的需求,目前平台专业技术人员占比超过了60%,有2个院士创新工作站,5条生产线可满足小容量注射剂、冻干粉剂、片剂等多种剂型和化学合成原料药、中药提取的生产委托。”李晓琳说。

“中西部地区成本优势明显,成都还有众多医学院,仿制药、创新药研发生产有产业基础。”史凌洋表示。

记者了解到,在规划总面积35.57平方公里的成都医学城,已有医学、医药、医疗类企业199家,聚集了药明康德、科伦、海思科、百裕等生物制药龙头企业。2018年,成都医学城完成规上工业总产值409亿元,同比增长12.7%,规上生物医药主营业务收入增长36.9%。

“百利药业在美国西雅图成立了研发中心,现有一种肿瘤治疗双特异性抗体已在国内成功申报临床试验。而从项目立项开始我

们就获得了温江区的各种支持,项目专有联络员跟进整个项目进展,向企业提供相关的政策支持和指导,我们感觉在整个项目上的营商环境已与沿海水平相当。”百利药业的质量负责人于海兵介绍,该企业新投资了1.8亿元建设符合FDA要求的生物抗体临床及商业生产基地,用于生物抗体药物的临床样品生产及未来商业化生产。

“我们要求干部学产业、懂产业、精产业,能与科学家对话,了解企业需求。”成都医学城管委会副主任张荔介绍,温江区细化了政商交往中的“正面清单”“负面清单”和“惩戒清单”,并出台了营商环境建设任务清单和促进民营经济发展工作计划,为企业快速发展营造良好营商环境。

“现在,我们在全国各地洽谈的CMO业务不断,我们希望用好质量和成本优势,加速药品的研发创新过程,让企业得到快速的转型发展。”史凌洋说。

从“辣条”标准统一看地方食品如何从地标到国标

据澎湃新闻报道,12月10日,国家市场监督管理总局发布“关于加强调味面制品质量安全监管”的公告,按照公告,今后“辣条”要统一按照“方便食品(调味面制品)”生产许可类别进行管理,这意味着辣条标准“南北之争”的终结。

“辣条”价格便宜、香辣扑鼻,被誉为“最牛零食”。近年来,围绕“辣条”质量和标准的争论不休。典型案例是,去年湖北省食药监部门检出多款“辣条”产品不合格,而“辣条”龙头企业——卫龙回应称,按照生产地河南省的标准,其生产的产品完全合格。在这类食品全国流通的背景下,地方标准不一导致检测结果不一,既影响行业企业发展,又让消费者一头雾水,还给了问题食品趁乱作怪的机会,

不利于“舌尖上的安全”。市场监管总局此次统一“辣条”管理,给行业企业吃了一颗“定心丸”,终结了“不合格”检测,消费者的食品安全也更有保障。

根据我国现行《食品安全法》规定,地方政府部门有权制定某些食品标准,即“对地方特色食品,没有食品安全国家标准的,省、自治区、直辖市人民政府卫生行政部门可以制定并公布食品安全地方标准……”这是各地食品标准不一致的制度性原因。而在主观层面,由于相关食品产业在当地经济中所占的分量不同,地方出于经济利益的考量,一旦对相关食品企业、产业保护较多,再加上龙头企业参与标准制定,相关食品标准就会偏低。

“民以食为天,食以安为先”,眼下“辣条”

管理已经全国统一,其他食品的标准、管理也应争取实现全国统一。从而杜绝某些地方的低标准,从源头上保障食品质量和安全。法律赋权各地自主规范当地特色食品无可厚非,可以弥补国家食品标准的空白。但问题是,同一种食品,A省作为地方特色食品制定自己标准,B省也是如此,那么从全国来看就容易陷入标准混乱。过去相关新闻中多次提到将统一我国食品安全标准体系,有关方面有必要部署各地对食品标准进行全面梳理,凡是两个省份或者多个省份食品标准“打架”,都要进行统一。

理想的做法是,由国家有关方面统一制定国家食品标准,根据《食品安全法》规定,食品安全国家标准制定后,地方标准即行废止。

此外还可让标准不一致的地方,限期协商统一标准。而在标准之外,相关监管也要更严格。

(张海英)

广告

