

“有机”成婴儿奶粉角力新焦点

在国内婴幼儿奶粉行情进入下行通道之际，紧盯“超高端”消费市场的有机奶粉正在加快布局。近日，国内乳企巨头蒙牛宣布，旗下新品瑞哺恩有机婴幼儿奶粉正式推出市场。业内人士指出，进口品牌垄断有机婴幼儿奶粉的局面，将有望逐步被打破。

中国乳制品工业协会理事长宋昆冈表示，我国有机乳制品起步较晚，品种数量很少，有机婴幼儿乳粉未来将是我国婴幼儿乳粉创新发展的一个新亮点。“在国内婴幼儿乳粉市场激烈竞争的今天，发展有机产品具有重要意义，将整体提升国产婴幼儿乳粉的质量水平。”

行业 奶源有限制约产量提升

记者发现，在国内进入有机婴幼儿奶粉市场的品牌并不多，到目前为止，有机奶粉仍以进口为主，销售较好的婴幼儿有机奶粉品牌包括有澳优能力多、德国特福芬、德国喜宝，国内乳企近两年陆续进入该市场领域，如圣元去年底才正式宣布进军高端有机奶粉市场，并推出有机优博配方奶粉产品，该奶粉为100%法国原装进口产品，并具有法国有机奶源、全程有机可追溯、中法两国双重有机认证等。

今年4月，广东盐业与新西兰恒天然、新西兰GMP制药集团达成三方合作，也宣布联手与奥戈尼(Ogni)有机奶粉引入中国市场，首先进军成人奶粉，下一步将推出婴幼儿有机奶粉。伊利方面虽然尚未进入有机婴幼儿奶粉行列，但其早在2年前推出有机奶，业内认为不排除该公司未来会进入该高端领域抢占市场，目前推出有机奶是为将来有机奶粉上市作铺垫。

有机婴幼儿奶粉在中国市场上逐渐升温。据一份对新一代妈妈的调研数据显示，37.7%的妈妈愿意为“更绿色安全的食品”支

付额外费用，29.5%的妈妈愿意选择通过“安全认证”的产品，远高于价格、进口等其他因素。

据业内人士介绍，有机奶粉在法国、德国等欧洲部分发达国家，市场占比达到30%左右，但目前国内这一块市场所占市场份额仅为1%。“从长远来说，国内的有机奶粉未来也会类似于欧洲，但全球有机奶源生产量非常有限，有机奶的市场份额不会太高，有机奶源的产量限制总的生产量。”

“有机婴幼儿奶粉市场份额占比不会太大，在奶粉领域里面仅占2%—3%。”乳业行业专家雷永军分析，国内奶粉行业市场规模约为700亿元，有机奶粉估计也就是十几亿的市场规模，非常小。

这么小的市场，为何国内乳企们仍争相进入？对此，业内分析，随着电商渠道冲击、我国陆续签署与澳大利亚、新西兰、欧盟、韩国等自贸协定，跨境电商蓬勃发展，此前一直攀升的国内婴幼儿奶粉价格进入下行通道，竞争激烈、利润逐渐摊薄。在种种因素作用之下，寻找新的利润增长点成为众多乳企的迫切目标之一。

“企业开拓有机婴幼儿奶粉市场，促进整个行业的细分和升级，在行业竞争不断加剧的当下，有助于脱离价格成本的竞争，刺激更多乳企探索业务新模式，开拓行业增长新蓝海。”有业内人士如是说。

疑问 有机奶粉一定营养高？

事实上，部分专家对有机奶和普通奶粉的品质、营养性差别有多大，心存疑虑。

在近日举办的中国首届有机婴幼儿奶粉论坛上，浙江大学有机文化研究中心副主任胡珊宣称，“根据丹麦科技大学研究发现，采用有机放养方式养殖的奶牛所生产的有机牛奶所含的维生素D水平比常规放养或圈养饲喂方式所获的常规牛奶高出20%。”



不过，雷永军指出，无论是国际还是国内，有机奶的总量比较少，“有机”奶源属于一种稀缺资源，稀缺就会导致高价，“现在有机牛奶受到关注，是因为它有市场需求，消费者需求在发生变化，有很多高收入家庭需要最好、最贵的。你说有机牛奶到底和普通牛奶有多大差异，其实我们也很难说有多大差异，就像一个LV包和普通包包，有机奶给人更放心，感觉更好。”

“真正的有机奶很少，在欧盟、新西兰、澳洲也不多。如果能真正做到有机奶粉，我是推崇的。”国内乳业专家王丁棉也提出，“是不是真正的有机奶粉，有无检测标准？”据悉，国际农业对有机食品要求极其严格，不仅生产、采集、加工、包装、贮藏、运输标准有一套完整的规定，而且对牧场生态系统也要求全环境有机的，包括饮用水、饲料、草地、空气、土壤等。

有业内人士指出，“有机奶粉”属于“超高端”市场，其盈利能力无疑是最高的，很多乳企渴望涉足有机奶粉的领域，但受限于有机原料的稀缺性，要生产真正的有机婴幼儿奶粉，要跨越奶源和生产的障碍。以稀缺的奶源为例，它是制约有机奶粉大量产出的最

大掣肘，有数据显示，目前欧洲每年生产的有机奶源6000吨左右，用来出口外销的仅有2000吨。美国耶鲁大学公布的国际环境测评指数显示，排名前四位的国家集中在欧洲。”

中国乳制品工业协会理事长宋昆冈指出，“有机奶粉的生产一直是中国乳业的一项难题，我国有机乳制品起步较晚，品种数量很少，有机婴幼儿乳粉无疑是一款高端产品，这是我国婴幼儿乳粉创新发展的一个新亮点。”

尽管有难度，但正在蓬勃高速发展的有机食品市场，吸引不少企业投身其中。据透露，全球有机产品消费正在不断增长，其贸易额已达到400亿欧元，伴随着国际市场有机产品的不断升温，国内产品需求愈发旺盛的当下，有机婴幼儿奶粉将成为未来市场发展的热点。在Euro Monitor的调查数据中也证实，2012—2013年有机奶市场增长率达到48.2%，另一家市场研究公司Transparency Market Research也预测2011年到2017年，亚太地区有机乳制品市场年复合增长率将达20.2%。

(欧志葵 王思思)

牛肉松面包的“牛”怎能成了形容词？

市民张先生近日在南京秦淮区一所学校附近的超市里，购买了一款面包，面包的外包装上写着“牛肉松营养面包”，其中牛肉松三个字很大，面包二字很小，但配料表里并没有标明“牛肉松”的成分。厂家南京福安食品有限公司却解释称“这是很牛的肉松面包，而不是牛肉松面包。”(6月1日《海内特区报》)

顾名思义，“牛肉松营养面包”必定里面有牛肉松，结果却是大错特错。人家企

业的“牛肉松”是不能吃的“牛”，而是一个形容词，用来形容生产的面包“牛”得很。企业似乎振振有词：“牛肉松营养面包”的意思是“牛——肉松营养——面包”，消费者不懂其中的经营之道，把它当名词去理解，买到这样一个食品，恐怕是吃哑巴亏了，把气和着面包吞到肚里。

记得此前曾有媒体曝光，超市里不少的牛肉丸是没有牛肉的，鱼丸是没有鱼肉的，只不过都是用添加剂加面粉调制而成的。现

在如此看来，为何牛肉丸没有牛肉，鱼丸没有鱼肉，相似答案出来了，这些“某某”丸原本是表示这些食品很“牛”、很“愚”的意思了。

企业如此抖机灵，钻空子、玩手法，算计消费者，然而消费者被算计一回，也就不会再上第二次当。把消费者当傻瓜的企业，消费者会用脚来投票。但不能不追问，外包装标着“牛肉松营养面包”，不是名词却是形容词，明故意偷换概念，是怎样走向市场的？

(张绪才)

共享经济烧向家庭厨房 闲置私厨借 App 服务社区邻里

传统餐馆正受到来自家庭厨房的挑战。随着“回家吃饭”等一批以家庭美食分享为诉求的手机App涌现，上班族想吃上可口的家常菜的需求，与赋闲在家的大爷大妈想通过烹饪拿手菜赚点小钱的愿望实现了对接。在共享经济时代，如果说滴滴解决了汽车共享，Airbnb（空中食宿）解决了房屋共享，那么关于美食的共享才刚刚起步。食品安全、用户体验以及政府态度无疑是这类平台能否走得远的关键。

“吃饭版”滴滴打车

家庭闲置厨房如今也能赚钱。家住北京力源小区的刘阿姨今年已60多岁了，退休前是电力系统的工程师，做饭一直是她的业余爱好。“当年上班时，同事们就都爱吃我做的菜。现在能让更多朋友品尝到我的手艺，还能顺便赚点儿外快，我感到非常高兴。”刘阿姨和老伴如今经营一家名叫“力源小厨”的网店，在自家厨房烹制拿手菜香辣猪蹄、粉蒸肉、红烧狮子头、肉丝扁豆等放到网上，卖给周边的邻里，每月少说能挣两三千元。

在一家互联网公司打拼的小李是湖南人，一个人漂泊在外，特别想念家乡菜的味道。偶然发现可以通过手机App找社区的邻居订餐，正好附近就有个擅做湖南菜的大妈。如今他隔三差五就要点几个大妈做的菜，“和餐馆做的完全不一样，真的有种回家的感觉”。

为刘阿姨这样爱好做饭的社区闲散人员和小李这样寻找家庭味道的食客进行资源配置的是一款名叫回家吃饭的手机App。这款基于本地的邻家餐饮服务O2O平台有两个客户端，分别为入驻平台的家庭厨师和订餐者服务。凡是有空闲时间、热爱烹饪且乐于分享的人，都可以免费在App上开个家庭厨房，有专人辅导接单；而没时间做饭又想吃到家里菜的人，则可以通过App预订附近家庭厨房的美食。

回家吃饭运营总监周悦告诉记者，回家吃饭致力打造“家庭厨房共享平台”。去年10月正式上线，目前在北京，已经有上百个



小区的1000多人通过自家厨房做饭当兼职。“主要是退休在家的大爷大妈和全职主妇”，周悦说，“在家做饭不仅能赚钱，让自己的手艺被更多人认可，还能增加邻里间走动，拉近彼此距离。”

盘活闲置厨房资源

与回家吃饭类似的App还有去年11月上线的“妈妈的菜”、今年4月上线的“蹭饭”等，商业模式如出一辙，都是主打家庭美食分享。

回家吃饭CEO唐万里认为，共享经济的价值就在于以极低的成本完成过去无法做到的事情。“现在有了信息，有了地理位置，可以很容易实现交互。中国有4亿个家庭厨房，从理论上讲，都可以成为我们的供给者。”

据了解，回家吃饭的天使投资人王刚正是滴滴打车的天使投资人。目前，回家吃饭已经完成了A、B两轮融资，融资总额达到千万美元级别。“注册即送20元餐券、分享给朋友对方获35元餐券、分享者再获10元餐券、推荐厨房上线开店获得高额奖励”之类的烧钱推广活动正在火热开展。

有人测算过，在餐馆吃一顿30元的午餐，其中至少8元是付给了房租、税费等额外成本，真正用于食物的只有22元。而家庭厨房共享是利用社会闲置资源，没有房租、税收等额外支出，因此能以较低价格提供服务。

正常开一家餐饮店，需要办理营业执照、餐饮服务许可证、消防审批、通过环保测评取得排污许可证，为从业人员办理健康证，公章审批、刻章，办理组织机构代码证，银行账号，以及办理地税、国税登记，社保手续等。

而家庭厨房在App上开店，除了要求家庭厨师持有健康证和进行简单培训外，其他几乎全凭自律。与餐馆进货、销售、库存都有详细记录相比，家庭厨房从原材料采购到整个加工制作过程都缺乏监管。一旦出现问

题，消费者也很难维护自身权益。因此，尽管这类App提高了家庭厨房的使用效率，为喜爱烹饪的人们提供了展示厨艺的机会，也满足了食客品尝家里菜的需求，但作为一门生意，其合法性显然处于灰色地带。面对质疑，相关App负责人表示，自己代表的是新经济，能提高资源配置效率，而新旧经济之间必然会产生矛盾。法律

法规通常都有滞后性，而经济形态总是在创新中不断向前发展。

配送速度慢成短板

家庭厨房杀入O2O市场，无疑抢了不少餐馆的生意。不过业内人士认为，就像拼车无法替代出租车一样，家庭厨房O2O也不可能替代餐馆，双方会在竞争中找到各自位置，实现互补发展。

家庭厨师在网上售卖的都是拿手菜，因此味道普遍受到好评，回头客众多。但是由于供给能力有限、配送人手不足，想要及时吃上邻家厨房的美味其实并不容易，远不如餐馆那么有保障。

“家里厨房就这么两个火眼，都赶在饭点儿订餐，有时实在是忙不过来，只能据单，顾客失望也没办法。”一位私厨阿姨对北京商报记者说。

与餐厅明确的岗位分工不同，家庭厨房大多人手有限，经常是老两口一个炒菜、一个送餐，效率自然不能与人员充足、分工明确的餐馆相比。

前不久，家住北京四惠的赵女士在附近私厨订了一份午餐。中午11时下的单，快到下午1时饭菜才送到。对方解释说，因为只有1名送餐员，沿途要送好几份，赵女士的住址不幸排在后面，所以只能最后送。

不过，对于家庭厨房出品的食品安全，很多食客表示并不担心。有人坦言，比起一些小餐馆，家庭厨房的安全卫生其实更有保障。“很多家庭厨房都支持上门自取，这实际上也是一种公众监督。而且食客在网上都会进行评价，评价机制本身就会起到引导监督作用。”

一位颇受欢迎的网上私厨告诉记者，所有的食材都是自己亲自从超市挑选，选的都是最好的，油和调味料等用的也都是品牌产品，和自己家用的一个样。“比自己家做饭要求还严呢。自己家有时候就凑合了，这可不

(徐慧)

新闻集装箱

●四川省农业部门转变农作物病虫害防控方式，依靠科技进步，依托新型农业经营主体和专业化服务组织，大力推广农作物病虫害绿色防控技术，扎实推进农药使用量零增长行动，化学农药使用量明显减少。据四川省农业厅统计，全省2000万亩绿色防控核心示范区，亩均减少化学农药用量0.25公斤，累计减少化学农药用量5000吨以上。

●近日，云南省食品药品监督管理局出台《食品药品日常监督检查要点》。该要点对食品生产、食品流通、餐饮服务、化妆品生产、化妆品经营、保健食品生产、保健食品经营、生物制品生产、无菌药品生产、中药制剂生产、其他药品生产、医疗机构制剂室、药品批发、药品零售、医疗器械生产、医疗器械经营等“四品一械”全环节日常监督检查内容进行了细化、明确。该要点的出台，将有力规范食品药品日常监督检查行为，提高日常监督检查效能，增强日常监督检查发现问题、解决问题的能力。

●在“最严”食品监管条款发布一周后，国家食品药品监督管理总局(以下简称“食药监总局”)拿最受瞩目的婴幼儿食品问题企业“开刀”。9日，食药监总局披露，在最近一次针对婴幼儿辅助食品的抽检中，涉及45家生产企业，其中包括杭州未来营养食品公司在内的三家企业登上质量黑榜。抽检结果显示，4批次样品不合格，包括江西省安培实业有限公司生产的铁锌钙营养米粉和安徽护畅小米营养米粉存在微生物超标，河南济源市源苑食品有限公司生产的冠军宝贝维生素番茄营养米粉所含维生素A不合格，而杭州未来营养食品有限公司生产的DHA金枪鱼营养米粉则被查出水分不合格。另外，在监督抽检中，食药监总局还发现6批次产品虽然符合食品安全国家标准，但存在营养成分含量与包装标签明示值不符的现象，涉及企业有江西省每伴食品有限公司、江西广来健康产业有限公司以及江西德其尔食品工程有限公司等。

●日前，湖北武夷山市茶场小学把4年级学生的本土教材课搬到茶园上。武夷山市是中国唯一的茶文化艺术之乡，是乌龙茶、红茶的发源地，是茶叶基因库，武夷岩茶大红袍制作技艺被列入国家非物质文化遗产。近年来，武夷山市把茶文化列入本土教材进课堂，从小普及茶文化知识。

●为了加快推进广西茶产业发展，努力将其打造为千亿元产业，日前，广西自治区商务厅“打造广西千亿茶产业”课题组来到桂林市，就桂林茶产业发展开展专题调研。近年来，桂林市茶产业发展迅速，形成了从科研、育苗、生产、加工到销售的全产业链，并达到了一定规模，桂花茶、茉莉花茶、桂林毛尖、桂林银针等作为桂林特产，深受本地市民和广大游客欢迎。在此基础上，还发展形成了一批茶衍生品，如油茶、奶茶系列品种及茶饮料等。但是，桂林市发展茶产业也存在一些问题，如未能形成规模化、标准化生产，茶文化缺乏挖掘宣传，龙头企业规模小，带动作用有限等。课题组在调研中实地走访了桂林市一些茶叶生产研发企业，并与相关单位进行了座谈。在调研后，课题组对桂林茶产业发展提出了一些建议：桂林应结合国际旅游胜地建设科学规划茶叶产业发展，培植龙头企业，规模化发展，构建茶叶销售网络，实行茶叶品牌化营销，加强品牌宣传，积极开发利用茶文化观光旅游资源等。

●高考期间，海口秀英辖区共有三个学校食堂为监考老师及考生提供用餐，用餐人数高达1360人。在海口秀英区食品药品监督管理局的监督下，各监督人员将加大食品安全保障力度，确保监督保障工作圆满完成。6月7日，秀英区食药监局派出11名监督人员组成四个小组(市一中监督小组、交通学校监督小组、旅游学校监督小组、快检组)，前往供餐单位进行高考期间食品安全保障。快检组人员抽检大米、食用油、猪肉、鸭肉、鱼、蔬菜瓜果等34个品种食品原料，进行农残、瘦肉精等34项检测，检测结果均合格，未发现异常情况。

●据香港“东网”6月10日报道，全球暖化和极端天气对大麦和啤酒花的收成造成损害，全球酿酒业者担心气候变化会影响啤酒供应，他们共同签署了气候宣言，希望唤起饮酒者对气候变化危害啤酒产量的关注。据报道，这些酿酒业者呼吁各界采取行动并认识到气候变化可能对酿酒业造成毁灭性的影响。共有42家酿酒厂签署这项宣言，其中包括健力士(Guinness)，以及数十家美国酿酒厂。

●中粮·名庄荟日前宣布，将与酒仙网首度联合，线上发布由中粮名庄荟引进的罗思柴尔德男爵旗下明星产品——木桐嘉橡戛纳电影节限量版葡萄酒。据悉，此次木桐嘉橡2015年戛纳电影节限量版葡萄酒仅4万瓶。中粮名庄荟与酒仙网分别是中国领先的进口酒运营运营商与酒类电商平台，两者首度合作，也意在寻求更深层次的品牌推广以及渠道创新上的变革与突破，推进中国进口酒市场的深耕与发展。三联联手推出高端品牌酒品，价格却在“意料之外”，酒仙网董事长郝鸿峰介绍此次上线酒品价位在一二百元。中粮进口酒事业部总经理李士祯更直接表态为走的是大众路线。

长期以来，进口葡萄酒在国内市场一直高高在上，不菲的价格、晦涩的专业描述、小众化的消费人群等诸多因素，都使得进口葡萄酒与大众消费保持距离。李士祯认为，当葡萄酒消费开始走进大众生活，品质有保障价格又亲民

(编者整理)