

国际奶价持续下跌 婴幼儿奶粉掀“降价潮”

降价、买赠……一向高高在上的婴幼儿奶粉,正在不断放低身段。日前,记者走访京城各大超市发现,不少国内外品牌的婴幼儿奶粉都加入“促销大战”;不仅如此,在各大电商平台上,婴幼儿奶粉的优惠力度也非常大。业内人士表示,在国际奶价持续下跌的背景下,婴幼儿奶粉降价或成新常态。

婴幼儿奶粉掀起降价潮

日前,记者走访市区多家超市及婴童店发现,婴幼儿奶粉的促销大战此起彼伏。在朝阳区一家连锁超市内,多个品牌奶粉正在搞促销。如某国产品牌婴幼儿奶粉,集4个贴标空罐或空盒就可免费兑换1听或1盒(同品),另一款某外资品牌婴幼儿奶粉进行买三送一活动。

不仅是实体店铺,电商平台的婴幼儿奶粉打折力度也不小。如天猫的进口母婴超级特卖活动中,一款原价196元的欧洲某品牌3段奶粉,现价则为149元,同时还有“满400元减20元”活动。

“最近奶粉的促销活动是比较多,平时奶粉做促销很少有一桶便宜几十块的,这次力度真的特别大。有些虽然没有直接降价,但是买赠、返现之后,也相当于降价了。我一般会多看几家,哪家优惠大就在哪家买。”一位妈妈告诉记者。

乳业分析师宋亮表示,目前国内奶粉市场价格呈现全面下降态势,国产品牌降价幅度较大,最高降幅超过50%;进口品牌也全线降价,惠氏、雅培、达能、美赞臣均加入促销降价行列,一些主打品牌降价甚至超过

30%。

奶粉产能过剩袭来

对于今年婴幼儿奶粉的降价潮,业内人士认为主要是因为产能过剩以及进口需求萎缩等造成的。自今年4月欧盟取消执行了30多年的牛奶生产配额制后,荷兰、爱尔兰、德国等国家牛奶产量激增导致市场供应过剩,牛奶价跌至5年来最低。

乳业专家王丁棉表示,在全球经济大环境下,今年奶业形势变化很大,需求最强劲的中国市场,进口量也开创了6年来的新低,预计此轮的低价对全球奶业市场带来的影响将持续2—3年。

宋亮告诉记者,2008年后,随着中国奶粉价格快速上涨,市场陷入“买贵买进口”怪圈,吸引了大量资本投资,进口品牌大量涌入。出于对中国市场预期的看好,欧洲、大洋洲奶粉产能快速扩张,特别是以中资海外投资为代表的产能快速在新西兰、澳大利亚等国家发展起来。与此同时,2013年中国政府加快国内奶粉行业整顿,通过重新发放生产许可证,促使国内大多数生产企业借机扩张产能。初步预计,国内奶粉产能加上中资在海外投资新生产能总计超过了150万吨,而国内市场的消费能力每年大约只有60万至70万吨。

产能过剩,消费却难以继。“2015年是传统羊年,人口出生率放缓,‘单独二胎’政策放开却并未让人口增长达到预期。”宋亮分析认为,上半年国内奶粉市场价格呈现全面下降态势,而随着价格下行,未来国内



婴幼儿奶粉销售额增速将明显放缓,婴幼儿奶粉降价或成新常态。

难借配方“升级”涨价

与此同时,国家食品药品监督管理总局起草的《婴幼儿配方乳粉配方注册管理办法(试行)》(征求意见稿)于10月1日前向社会公开征求意见。《意见稿》对婴幼儿配方乳粉企业的生产、宣传、标注等多个方面作出规定,比如严禁标注进口奶源、益智等误导消费者的内容;不得用同一配方生产不同品牌的婴幼儿配方奶粉等。

据不完全统计显示,目前我国备案的婴幼儿乳粉配方在2000个以上,每个企业平均手里都有20个左右的配方产品,但实际上,这些不同产品之间的配方区别并不大,不少中小企业甚至“一张配方打天下”。一些

企业在不加成本的情况下,以添加一点微量元素进行“配方升级”进而对奶粉提价,成为业内“潜规则”。

对此,征求意见稿提出,乳粉企业不得用同一配方生产不同品牌的婴幼儿配方奶粉,同年龄段产品配方之间至少相差6种以上成分;每个企业不得生产超过5个系列15种产品配方。考虑到在目前婴幼儿乳粉中添加的成分除国标要求部分以外,只有20多种微量元素,这就意味着,在必须有六种成分不同的最低门槛之下,部分企业难以再用以往“换汤不换药”的配方升级作为噱头。业内预计,如果按此《征求意见稿》要求实施,国内现有奶粉品牌将有一轮洗牌。

宋亮表示,通过品牌清理之后,可以进一步提升这个行业的集中度,好的品牌可以脱颖而出,而较差的品牌自然被淘汰。

(钱宇阳)

工信部： 罐头行业应坚持 以市场消费导向为主

日前,中国罐头工业协会成立20周年纪念大会在京召开。据了解,20多年来,我国罐头总产量由百余万吨增加到1000余万吨,出口额年创汇跃升至50亿—60亿美元。与此同时,我国罐头行业仍然面临增长动力不足的问题,专家建议,未来转型中高端市场。

中国的罐头行业的发展过程并不是一帆风顺的,在此前,尤其是近几年来,在消费者们健康意识增强的情况下,罐头食品遭遇“保质期长,肯定添加防腐剂”等误解。但是罐头行业整体经受住了考验。工业和信息化部消费品工业司副巡视员王敏燕表示,“当前经济新常态和国际国内市场消费需求的快速变化,对罐头行业来说是挑战,也是机遇。罐头行业要坚持把市场消费导向摆在首要位置,以消费为驱动,加快推动发展质量迈向中高端。”

对于罐头行业来说,发展历史长虽然意味着底蕴深厚;但同时也意味着在新经济形势下,老行业面临的考验更多。从全球的罐头发展趋势上看,综合性集团化渐成潮流,资源逐渐集中靠拢,产业链不断优化,市场垄断加剧,国际同行竞争力进一步加强;同时,新材料、新包装和新技术的应用,大大加快创新步伐。

由于年轻一代生活方式的变化,在厨房简单化、时尚化和户外运动、休闲旅游等大背景下,罐头行业正迎来“厨房市场”、“背包市场”、“后备厢市场”等历史机遇。当前的经济新常态和国际国内市场消费需求的快速变化,为罐头行业指明了发展的方向。

中国罐头工业协会理事长梁仲康表示,从未来需求看,包括食品工业在内的制造流通产业的新概念、新业态和新模式不断涌现,有可能带来消费需求方式和意愿不同的变革。

浙江大学食品学院刘东红教授认为,我国罐头工业的发展一方面要紧盯国际发展趋势,与国际罐头加工技术同步发展;还要关注我国的具体问题,致力于产品创新、节能减排、自律自强,这样传统产业才会焕发新的生机。

本次会议同时发布了“中国罐头产业联盟(C20)成立倡议”,共同探讨有利于罐头产业整体发展、符合行业共同利益的发展路径,促进行业深度协作、抱团发展,积极实现产业转型升级,快速推动中国罐头产业的品牌化、产业化、资本化、创新化。(李楠)

食药监总局 抽查78批次白酒不合格四川占三成

亲朋好友聚会,都会用高质量的白酒招待客人,消费者在品尝美酒的时候,需要注意了……日前,国家食药监总局通报全国白酒专项监督抽检名单,名单显示,78批次白酒不合格。其中,24批次来自四川的白酒因酒精度、甜蜜素、固形物不合格被检出,占不合格样品总数的30%。

名单显示,14批次来自四川的白酒酒精度不合格,占不合格样品总数的18%,主要问题是酒精度的实际检测值均低于食品安全标准值规定。

科信食品与营养信息交流中心信息中心主任阮光锋表示,“有可能是生产企业为降低成本,用低度酒冒充高度酒,导致酒精度降低以致不合格。”

酒精度又叫酒度,是指在20度时,100毫升白酒中含有乙醇(酒精)的毫升数,即体积(容量)的百分数。酒精度是白酒的一个理化指标,含量不达标会影响白酒的品质。

中药企业抢市场 同仁堂卖凉茶也卖玛咖乌龙茶

在做好主营业务的同时,一些医药企业、尤其是中药企业开始寻求多元化的布局,大健康、大消费就是众多领域之一。近日,同仁堂牌凉茶的照片流传于朋友圈,让外界颇为惊讶。

对于此事,一位医药行业分析师告诉记者,云南白药卖牙膏实现了日化领域的异军突起,众多药企也纷纷在这一领域寻求更多发展,此后千金药业、江中药业、片仔癀、东阿阿胶都在布局大消费、大健康领域。“企业的这些变化,也折射出整个行业内公司在主营业务增长较为稳定或增长乏力之后,布局新领域实现业绩的‘增量’。”

同仁堂等老牌企业“送”健康

一向以高端消费品为主的同仁堂,也开始布局较为亲民的产品线。记者在同仁堂药店的货架上看到了同仁堂牌的凉茶和玛咖乌龙茶。销售人员告诉记者,同仁堂新品于今年7月份上市,在同仁堂连锁药店都可以买到。

一位接近同仁堂健康的人士向记者表

示,同仁堂健康之前的产品主要是一些高端产品,包括燕窝、虫草等。但受到限制“三公消费”的影响,公司的高端消费业务受到了一定的影响,于是公司也开始布局一些快消品,普通消费者也可以买得起。

记者注意到,虽然同仁堂力图推出一些较为亲民的产品,但价格却仍然“不亲民”。一款310毫升的同仁堂牌凉茶的价格为5.5元/罐,而同等包装的另外两款凉茶价格仅为3元/罐至4元/罐。

对于价格上的差别,同仁堂销售人员解释称是因为配方的不同。

此后,记者向同仁堂相关人士处了解到,上述同仁堂牌凉茶属于同仁堂大健康,而非上市公司。公司的主营业务仍是药品生产与销售。

不过,作为中药行业的龙头企业,上市公司同仁堂也在布局一些大健康产品,但是量较为小。

目前,包括江中药业、千金药业、片仔癀、东阿阿胶等上市公司纷纷布局大健康消费领域。江中药业在大健康领域的布局引起了市

宜良县五眼泉酒厂生产的小整整大麦白酒。

氰化物是白酒中一项重要安全指标,《食品安全国家标准蒸馏酒及其配制酒》(GB2757—2012)规定蒸馏酒氰化物指标≤8mg/kg(100%酒精度折算)。白酒中氰化物超标对人体有毒有害,主要是由生产者直接使用不符合规定的原料加工或用木薯为原料的酒精勾调制成成品白酒,或是生产工艺去除氰化物不彻底造成。

据了解,此次白酒抽检共涉及30个省(区、市)810家白酒生产企业,抽检样品2148批次,检出不合格样品78批次,涉及企业57家。对此,国家食药监总局已责令生产企业采取停止生产、封存产品、召回已售出不合格产品等措施,彻查问题原因,全面整改,对相关企业依法处理,并及时向社会公布处理结果。

(新华食品)

布局需谨慎

对于上市公司大规模的布局大健康,一位行业人士在接受采访时表示,大健康市场是一个巨大的市场,而国家大健康领域的监管较少,一些企业借助本身的品牌布局大健康领域,也是为了实现业绩增长。不过,上述行业人士也表示,在云南白药实现日化领域的成功之后,很多企业也想效仿,但成功也需要多种因素的支持,除了品牌

场的关注,除了猴菇饼干之外,据公司2015年半年报披露,公司还在开展新产品和新技术的研究,完成了燕窝饮等重大新产品的开发研究,以及无糖型消食片的工艺改进。而另外一家药企千金药业也打入女性卫生用品市场,布局大健康。

“从企业保持增利的角度考虑,这样做也无可厚非”。上述医药行业分析师向记者表示,“对于一些药企来说,主营业务承压的时候,需要补充一些新的产品线,来减轻业绩的压力。”

恒天然再度削减 乳制品供应量

8月宣布减少乳制品供应量一个多月后,占全球乳制品1/3贸易量的恒天然再次祭出削减乳制品供应量计划。

据新西兰媒体9月11日的报道,恒天然宣布将在未来12个月进一步削减乳制品供应,削减数量为2.205万吨,其中未来3个月占1.52万吨。恒天然解释称,削减乳制品供应带来的后果是未来新西兰整体的乳制品供应量会随之降低,此外乳制品的产品结构也会发生变化。

根据此次削减计划,全脂奶粉的供应量将在9—10月减少8400吨,在明年1—3月将减少7500吨,这也是此次削减计划的最重要部分。此外,脱脂奶粉的供应量也将从今年10月到明年1月间减少6000吨。

据悉,今年全球奶源供应过剩,奶价也不断探底,为了应对供需以及价格的变化,恒天然在今年8月的时候就表示将进一步减少乳制品的供应量,此次为恒天然的第二次削减行动。由于恒天然占据全球1/3的乳制品贸易量,且中国又是其最大的乳制品出口国,因此牵一发而动全身,恒天然乳制品供应量的减少也将反应至国内乳制品市场,但是业内人士表示,由于国内大型乳制品企业在一过去一年囤积了大量的原料,到年底这些企业都将处于消化库存期,因此恒天然从源头上削减供应,短期内并不会对国内市场产生太大影响。据了解,目前除了乳制品企业外,部分非乳制品行业的食品企业是原料粉主要需求方,这部分企业或将受到供应量减少的影响,但是由于需求量不大,因此影响有限。(钱瑜 阿茹汗)

联合利华 加码食品市场增肥

联合利华天津工业园二期项目开工建设,主要生产包括“家乐”牌鸡精、鸡粉以及“好乐门”牌沙拉酱在内的所有食品类产品,被认为是联合利华增肥计划在食品领域的重要举措。

据悉,该项目总建筑面积2.3万平方米,联合利华投资约4亿元,预计年产能超过10万吨,未来部分产品将出口到亚洲其他地区。

此外,记者还了解到,天津工业园二期项目生产的产品,一半以上将供应给酒店、餐饮企业等餐饮渠道客户。联合利华北亚区公共事务副总裁曾锡文表示,这次天津工业园区二期开业,是联合利华为食品业务尤其是饮食策划业务做准备。资料显示,作为面向非流通渠道的联合利华饮食策划业务,在中国主要向大型餐饮集团、五星级饭店提供调味料和餐饮解决方案。肯德基、必胜客、北京大董等餐饮企业的很多调味料都来自联合利华饮食策划。饮食策划业务明显的增长速度促使联合利华在饮食策划方面投入更多。曾锡文表示,“相对增长比较稳定的浓汤宝、鸡精等流通渠道中的产品,饮食策划业务的增速更明显,在20%—30%之间。从全球看,联合利华食品业务和其他业务的比例大约为1:1,而在中国,食品业务只能占到中国整体销售的30%”。(贺陈慧)