

蛋白饮料千亿潜能 银鹭抢占蓝海市场

■ 本报记者 闻笛 肖一鹏

同过去 30 年平均 20% 的增长率相比, 中国饮料业的增速正在趋于平稳。

2013 年 1—5 月份我国饮料制造较 2012 年同期增长 10.1%, 其中 5 月份生产软饮料 1189 万吨, 较 2012 年 5 月同比增长 4.4%。1—5 月国内累计生产软饮料 5627 万吨, 同比增长 14.1%。

饮料行业增长趋稳 细分领域竞争激烈

有业内人士认为, 中国饮品冷饮产业已告别高速增长阶段, 逐步进入平稳发展时期。食品行业协会人士分析, 饮品冷饮销售通路的定位正在细分。目前整个消费市场处于弱势增长, 大卖场、超市、餐饮等主流零售渠道均出现了增长放缓的趋势, 像华北、长三角等地区, 饮品冷饮市场品牌的集中化趋势更加明显。

2010 年底, 中国饮料工业协会在《中国饮料行业“十二五”发展规划建议》中提出, 未来五年, 我国饮料总产量将保持 12%—15% 的年均增速发展, 其中蛋白饮料的发展势头迅猛, 比重将有所提高, 以花生、核桃等植物果仁、果肉为原料的植物蛋白饮料或将迎来高速发展期。植物蛋白饮料以其富含多种营养成分的特点, 成为饮料业的一个新兴力量, 随着消费者健康意识的提高, 植物蛋白饮料被越来越多的消费者所接受。

饮料行业专家向记者介绍, 中国饮料行业自上世纪 90 年代发展至今, 已经经历了碳酸饮料、瓶装水、茶饮料、果汁饮料、功能饮料、植物饮料、蛋白饮料等阶段。随着市场的成熟, 众多厂商在消费者日益增长的需求下, 在原有品类饮料的基础上交叉混搭形成越来越多的新饮料品种。随着健康、养生理念的深入人心, 特别是针对现代都市人群的诉求特点, 方便快捷、健康营养的复合蛋白饮料的消费数量迅速增加。从行业结构看, 碳酸饮料份额下滑明显, 瓶装水、茶饮料、蛋白饮料份额上升, 健康保健功能相关饮料将是未来重要发展趋势。据记者了解, 含乳和植物蛋白饮料行业 2012 年收入达 748.91 亿元, 2007—2012 年复合年均增长率高达 34.64%, 远远超过软饮料行业 22.42% 的复合增速, 是软饮料中增速最快的子行业。2013 年一季度茶饮料及其他饮料、蛋白饮料增速分别为 23.97%、22.08%, 在整个软饮料行业中排名前二位。

中国科技产业投资管理有限公司冯超群分析指出, 未来 3—5 年, 含乳和植物蛋白饮料将继续占据碳



银鹭 PET 无菌冷灌装生产线一角

酸饮料市场, 市场份额将进一步提升。冯超群向记者表示, 过去 5 年软饮料中含乳和植物蛋白饮料份额年均增加 1.46%, 2012 年达 19.24%; 碳酸饮料则年均减少 2.02%, 而目前 21.79% 的份额仍存在很大可替代空间。

因此, 冯超群认为, 未来 3—5 年含乳和植物蛋白饮料增速将继续高于软饮料, 继续挤占碳酸饮料市场。他指出, 相比 2007—2012 年 34.64% 的年均复合增速, 未来 3 年含乳和植物蛋白饮料收入的增速会略有下降, 但仍将达到约 23% 的年均复合增速, 预计到 2015 年份额将达 23.62%, 届时市场容量将高达约 1400 亿元, 市场潜力巨大。

传统美食结合现代化 银鹭占领市场先机

银鹭集团生产的银鹭花生牛奶及牛奶花生等饮品这两年的发展, 恰恰印证了专家的观点。银鹭人在运营中敏锐地发现, 随着人民生活水平的不断提高, 对食品饮料也提出了更高的要求, 消费者对“天然、绿色、营养、健康”的追求日益明显。而花生与牛奶的组合产品则更能适合中国人的口味, 同时也能为消费者提供更全面的营养成分。由此, 陈清渊董事长等人亲自组织研发, 经过不懈地努力, 推出了银鹭花生牛奶, 实现营养、健康、可口的三重功效的完美结合。网络舆情调研显示, “花生牛奶有营养”是消费者对“花生牛奶”最普遍的一种认知, 银鹭凭借其差异化的“银鹭花生牛奶”等复合蛋白饮料产品, 在城市消费者心中树立起银鹭的品牌。逐渐颠覆了饮料市场格局, 成为新的市场领航者, 从而也实现银鹭饮料品牌的历史性突破。

陈清渊一直以弘扬中国传统文化为己任, 在他看来, 对于银鹭这种食品企业来说, 中国的养生文化为其商业战略提供源源不断的理论原型, 而且弘扬传统文化的最好方式就是通过现代化的工艺对其进行二度创

新, 使传统的东西重新焕发出生机。

在闽南有句农谚: “旧历六月十九日三项新”, 新花生就是其中之一。在闽南的甜点铺、摊, 是常年都有花生仁汤供应的, 花生汤这道美食就是从闽南地区传播开来的。陈清渊介绍, “银鹭花生牛奶的灵感就是来自于花生汤这道福建的传统食品, 花生与牛奶营养价值之高, 非常适合现代人。”以古法为基础, 借鉴闽南传统美食花生汤做法, 同时根据现代都市人生活习惯加以改良, 独创出方便携带, 营养十足的新吃法, 使消费者想吃花生汤不必像以前那样大费周章, 开罐即食, 真正做到“无论何时何地, 想吃就吃”。银鹭牛奶花生一推出市场, 就广受好评, 在很短时间就占领了市场, 迅速成为福建省的行业领导品牌。

银鹭开创性地用现代化的手法改造传统美食, 针对中国市场特点和消费需求, 创新开发专有乳化技术, 促进植物蛋白、动物蛋白有机融合, 有效解决国人对牛奶乳糖的不适应, 又能够促进动植物蛋白的摄入。陈清渊提倡“传承中国味, 滋养中国人”的理念, 将传统文化与现代科技有机结合, 深入研究和开发。以银鹭花生牛奶复合蛋白饮料、银鹭好粥道、银鹭牛奶花生为代表的银鹭产品线, 为消费者提供最具传统风味的营养的能量食品, 使传统饮食文化得以传承与创新。

食品安全问题一直为大众所关注, 对此, 银鹭采用了国内极为先进的设备和严格至苛刻的质量控制体系。陈清渊坦言, 银鹭的理想是成为“消费者可信赖的营养、健康、食品领先企业”, 为了达成这个理想, 银鹭首先要做的就是严把质量关, 坚持“一瓶、一罐、一包, 追求卓越; 质量、安全、卫生, 满意顾客”的质量方针, 从各个环节、多个层面严把质量关。

银鹭对原料精挑细选, 从源头上保证了产品的高质量, 坚持选用优质的山东大花生和进口奶粉。精选素有“花生贵族”之称的山东大花生, 并采用世界最先进的智能化筛选技术, 保

证每颗花生的品质。另外, 牛奶用的是优质进口奶粉, 通过精心调配而成, 最大限度地保证口感和安全。

其次, 在质量上, 银鹭牛奶花生秉承陈清渊一直以来对于质量严格到近乎严苛的理念, 采用先进的设备和工艺, 银鹭花费巨资从国外引进的先进设备也为其严格的质量控制提供现实的物质基础, 银鹭于 2003 年在国内率先引进 PET 无菌冷灌装饮料生产技术和设备, 现拥有从意大利、德国、法国、瑞士、瑞典等国家引进注胚、吹瓶、灌装、UHT 杀菌等配套设备的无菌线共 16 条, 至 2015 年将超过 30 条。从瑞典全套引进的利乐高速无菌灌装饮料生产设备, 无菌系统超越了美国食品与药物管理部门(FDA)和欧盟法规要求的灭菌标准。

银鹭花生牛奶采用欧洲最新型的博高玛和利乐饮料加工设备, 采用瞬间高温灭菌工艺, 犹如“热锅爆炒, 即刻出炉”, 一般产品经超高温瞬间灭菌, 快速冷却, 最大限度地保留产品的营养成分以及新鲜美味, 使银鹭花生牛奶既保留了花生的精髓, 也融进了牛奶的香浓, 拥有了自成一派的口味, 广受消费者的好评。

在银鹭人的精心耕耘之下, 目前银鹭牛奶花生等产品几乎覆盖福建省的所有终端, 该产品目前已经成为福建人的早餐首选, 虽然出现了众多的跟风者, 然而银鹭以其过硬的工艺和扎实的市场基础, 牢牢占据着这个市场的头把交椅。

陈清渊从事食品行业多年, 本身对中国传统饮食养生大有研究, 他不仅在自己的日常生活中对饮食养生非常注重, 还带领银鹭集团以“中国式养生”的超前理念在行业中脱颖而出。银鹭作为中国食品行业的一面旗帜, 在市场越来越国际化的当下, 坚持“中国式养生”是其保证核心竞争力和发展的动力。而作为一家拥有中国传统儒家食文化的农业产业化领军企业, 银鹭牵手国际化的雀巢, 将会对中国传统食文化的传播起到更好的推动作用。

陈清渊介绍说, 银鹭与雀巢共同投资兴建的 60 万吨饮料新厂, 已在如火如荼建设中。该项目将引进世界领先水平的新一代博高玛 PET 及利乐 A3 无菌冷灌装饮料生产线以及欧美先进的 UHT 瞬间高温灭菌、注胚、吹瓶等全套生产设备, 成为富有“节能减排、注重环保”内涵的生态工业城; 注重“人文科技、智能高效”特点的全球饮料行业示范工厂。目前, 雀巢正把世界一流的食品安全管理控制和检验检测预警体系, 逐步导入合资后的银鹭公司, 进一步提高银鹭的食品安全管理水平和技术水平, 这对银鹭乃至中国整个食品饮料行业来说, 无疑将是一个促进和提升。

统一购汇源剩余产能 欲改写果汁三强格局

■ 本报记者 张博

在国内饮品市场上, 果汁行业销售额仅次于瓶装水排第二, 占 22.3%。整个果汁行业销售规模达 1150 亿元, 其中低浓度果汁(果汁含量为 5%至 39%)占比最高, 达 80%。其余是中、高浓度果汁的份额, 占比 20%。低浓度果汁的市场目前被四大巨头瓜分, 分别是可口可乐、康师傅、统一和娃哈哈。根据康师傅早前公布首季业绩所提供的数据显示, 现时内地稀释果汁饮料市场, 按销售量计可口可乐是行业老大, 市场占有率约 32%。第二名是康师傅, 市场占有率约 25%, 较去年同期下跌约 3.7 个百分点。统一则以约 19.2% 的市场占有率居第三位。

而汇源作为内地高、中浓度果汁的龙头, 市场份额分别占比 54.2% 和 44.1%。但汇源果汁长期被外界认为其产能利用率差强人意, 在 2009 年时更有报道指出汇源的产能利用率一直只有 30%。

汇源动作频频整合资本待嫁

6 月, 汇源果汁频频动作, 引发社会的关注。6 月初, 汇源果汁公布以 49 亿元向大股东收购上游公司, 即其原材料供应商, 汇源产业控股。社会普遍认为, 在业务营运方面, 此次收购举动除了有助降低整体成本以外, 亦可确保原材料供应的稳定性, 使供应链更完整及一体化。在成本控制方面, 该股的毛利率由 2011 年底的 25%, 提升至 2012 年底的 28%, 预计垂直整合后的汇源, 毛利率有望进一步提升。

但是更重要的是, 资产整合有利被收购。首先, 此次收购等于使大股东变相增持汇源果汁, 股权进一步被整合。其次, 整合资产后, 汇源果汁的市盈率从 200 多倍, 急降至 22 倍左右, 同时, 整合上下游资产有助于提高被收购的溢价。

果然, 6 月 18 日, 统一一中控在台湾证交所公布, 统一企业中国拟以 3 亿元人民币收购上海汇源 100% 股权。《中国企业报》记者翻查统一在中国台湾地区发出的公告, 其中明确表示将收购上海汇源 100% 股权, 其中统一企业投资 25%, 旗下的全资子公司成都统一投资 75%。此次涉及被收购的汇源上海公司, 由北京汇源食品饮料集团等公司投资, 属汇源集团的全资子公司, 成立十余年至今, 主要生产蔬菜与稀释水果果汁。

6 月 19 日, 汇源果汁公告称, 相关事项仍在洽商中, 但尚未达成任何协议。但是, 汇源果汁集团相关人士证实, 该公司确实正与统一企业中国控股有限公司商谈出售上海汇源食品饮料有限公司全部股权一事, 只不过目前该收购事项仍在谈判阶段。

汇源董事长朱新礼“只卖汇源果汁, 不卖汇源”的口号犹在耳边, 汇源却再度开启甩卖子公司之路。“虽然朱总之前曾表示不会卖掉汇源, 但是我们现在的发展方向已有所改变。”汇源方面在接受记者采访时表示, 目前和统一还在洽谈阶段, 协议还没有签订, 具体合作内容以公告为准。事实上, 早在 2009 年商务部以涉嫌触犯《反垄断法》为由阻止了汇源被可口可乐收购, 在紧随其后的收购对象中, 统一的呼声最高。甚至曾在统一集团工作 24 年、被称为统一整合健康力宝“先锋官”的李文杰 2009 年 12 月 17 日加盟汇源, 成为汇源集团董事长特别助理, 也一度被视为是统一汇源并购的信号, 尽管双方很快否认了这一点, 但从今天的结果看, 当初的加盟或许已经是有所考虑。

统一欲借汇源挑战果汁霸主地位

业内人士分析认为, 汇源此举整合生产布局、处置低效率资产、增加现金流入、获取交易收益的意图明显。倘若此次收购达成, 汇源则可将上海汇源的产能迅速转移到上海周边的多家工厂。

据汇源果汁相关负责人介绍, 汇源这次之所以要出售上海工厂, 主要目的在于整合生产布局和处置低效率资产。同时, 通过本次“暂时不良资产”的出售, 汇源果汁将可借机获取相应的交易现金收入。

据悉, 本次股权转让对汇源果汁上市公司在上海市场的日常经营不会产生任何不利影响。首先, 上海汇源工厂主要生产 1L 装和 200ML 装等汇源 100% 果汁产品, 这些产品在上海及周边区域的汇源果汁工厂里并无独特性——仅在上海周边省份, 汇源就有江苏盐城、宿迁两家工厂和浙江、安徽的三家工厂来充分保证对上海市场的同类产品供应。而且, 最近的江苏工厂供货上海的最短车程仅有 1 个多小时。

其次, 上海汇源近几年业绩欠佳, 且工厂占地较小, 难以满足汇源持续扩建工厂的需求。同时, 上海作为国际大都市, 人力成本和果汁产品的制造成本较高。这对业务发展日新月异、汇源来讲, 无疑都是不利因素, 而适时将其转让给更有需求的企业来接手, 无疑是对收购双方都有利的双赢交易。

基于以上因素, 汇源果汁确信, 本交易如果达成, 汇源方面在交易后将收获短期和长期的多重利好。短期看, 交易将会对当前上市公司的报表损益、降低负债以及财务契约等起到正向促进作用。长期看, 因为汇源果汁眼下正对上海及周边区域市场加强营销投入, 加之上海周边的运营效益良好的汇源工厂在供货需求扩大后, 必然带来的效益增长, 汇源将获益更多。

在中国食品商务研究院研究员朱丹蓬看来, 朱新礼也很想将汇源做大做强, 但是从近年来市场的反馈结果来看, 汇源公司结构、人员和市场发展态势不匹配, 迫使朱新礼出售汇源资产的意愿从无到有, 进而增强。对于汇源将来是否还会出售其他资产甚至是整个公司的问题, 业内认为可能性不大。“汇源旗下很多资产都是有用的, 如果想全盘接手整个汇源, 只能是国企, 否则国资委不会批准。”朱丹蓬说。

从统一的角度出发, 此次之所以收购汇源上海公司而不是其他子公司, 最重要的原因是汇源上海公司所在的华东和华南两个大区是统一的最重要业务区域, 收购汇源上海公司也是统一想把自己的业务重心做得更强。“目前公司在上海地区的生产基地都在外围, 上海汇源工厂地点位于市区中心, 取得后将可生产统一旗下的果汁饮料产品, 主攻上海与周边市场, 强化饮料的销售渠道。”统一公关负责人对记者表示。

合理膳食, 警惕零脂肪陷阱

■ 闻笛

“每 100ml 含有 300 亿 LCO1 活性益生菌, 搭配黄金双歧因子, 每天饮用, 持续守护身体健康。”“零脂肪贴心配方, 无需担心多余负担。”在味全官网上, 关于活性乳酸菌的产品介绍看起来颇为诱人, 然而, “零脂肪”饮品对身体果真“零负担”吗?

近日, 一条关于味全乳酸菌饮品的微博再次引发网友对“零脂肪”概念的广泛关注, 微博中提到: “别让零脂肪忽悠你”, 一瓶 435ml 的味全乳酸菌饮料, 虽然没有脂肪, 但含糖量为 70 克(约 15 块方糖), 对普通女性来说, 喝两瓶等于多吃一顿晚饭!

这条微博的作者, 中国著名营养师、首都保健营养美食学会副会长王旭峰表示, 乳酸菌饮料中的确

含有数以亿万计的益生菌, 可以调节肠道菌群平衡, 有一定的保健作用。但企业在宣传时打出“零脂肪”的概念, 误导了许多消费者, 容易让消费者形成“多喝也无妨”的概念, 甚至很多想要减肥但又喜欢喝饮料的消费者都会被这样的字眼所吸引。而实际上这款饮料的含糖量和总热量比碳酸饮料、茶饮料、果汁型饮料还要高。经常饮用这样的高糖饮料虽然可以补充肠道益生菌, 但也大大增加了消费者患龋齿、肥胖、糖尿病等疾病的风险。企业谋求商业利益, 不应该建立在误导消费者的基础上。

这些所谓的健康乳酸菌饮品果真是披着“零脂肪”外衣的“高热量”饮品吗? 规格为 435 毫升的原味味全乳酸菌饮品确实在瓶身显眼处标

称了“零脂肪”, 但仔细查阅配料表及营养成分表却发现, 每 100 毫升饮料所含能量 287 千焦, 尽管脂肪含量为零, 但碳水化合物含量却高达 16.2 克。除味全乳酸菌外, 光明物优乳杆菌同样将“零脂肪”作为卖点, 但热量却不低。光明物优乳酸菌每 100 毫升所含热量为 230 千焦, 虽然它的碳水化合物标注量低于味全, 但以每 100 毫升含 12.5 克碳水化合物、418 毫升装计算, 其碳水化合物含量也已超过 38 克。

商家强调“零脂肪”, 却对碳水化合物等糖含量只字不提, 意欲何为? 从事饮品销售多年的许先生道出其中原委, 标注有“零脂肪”字样的饮品, 会比普通饮品价格稍高, “商家其实就是在卖概念, 是否会达到减肥或有益健康的效果, 就不得

而知了。”

“脂肪是人体物质基础, 也是人体内的三大组成部分之一, 人体正常的生理代谢, 很多都是通过脂肪来完成的。当体内脂肪含量低于 17% 时, 会影响到人们的健康, 倘若长期不摄入脂类食品, 便会出现脂溶性维生素缺乏, 继而引发肝脏、肾脏、神经和视觉等处的疾病。”大连工业大学食品学院食品安全专家农绍庄强调。

农绍庄认为, 现在部分“零脂肪”的饮品, 其碳水化合物含量很高, 过量饮用, 也会导致脂肪堆积。如果消费者需要降低能量摄取, 应注意食品中碳水化合物含量。“消费者不应盲目选择‘零脂肪’饮品, 合理膳食, 营养摄入全面, 才能使身体更健康。”农绍庄说。