

阿斯巴甜再惹争议 代糖产业迎变?

本报记者 刘旺 北京报道

持续多年的阿斯巴甜争议,又一次被推上了风口浪尖。据路透社消息,阿斯巴甜将于7月14日被世界卫生组织(WHO)下属癌症研究机构(IARC)宣布为可能致癌物。同时世界卫生组织添加剂委员会(JECFA)也在今年审查阿斯巴甜的使用情况,并将与IARC在同一天宣布其调查结果。

再现争议,一时间引发了国内代糖市场的波动。首先是代糖概念股在6月30日开盘后迎来大涨,生产天然代糖的企业纷纷涨停,莱茵生物、保龄宝、三元生物涨幅超9.9%。

紧接着是相关企业纷纷站出来与阿斯巴甜“划清界限”,纷纷表示产品中不含阿斯巴甜,或者自身不生产阿斯巴甜。

实际上,阿斯巴甜的健康争议由来已久,而如今引起广泛关注,一方面与如今人们形成的健康意识紧密相关,无糖需求日益提升;另一方面,无糖饮料、食品在我国市场上已经形成一定规模,从业者也在关注着行业上游的一举一动。

而从目前来看,阿斯巴甜的情况仍无法定性,但可以看到的是,此次争议已经在搅动着国内无糖市场。

争议背后的代糖市场

根据尚普咨询发布的数据,2023年,我国代糖产品的总产量预计为29.5万吨,同比增长7.3%。

代糖产业的蓬勃发展,离不开无糖饮料的推动。

艾媒咨询发布的《2023年中国无糖饮料行业研究及消费者洞察报告》显示,2015~2022年中国无糖饮料行业市场规模逐年增长,由22.6亿元飙升至199.6亿元,预计2023~2027年将持续放量增长,市场规模有望达748.9亿元。

在此影响下,代糖市场也在快速增长。根据尚普咨询发布的数据,2023年,我国代糖产品的总产量预计为29.5万吨,同比增长7.3%。

《中国经营报》记者了解到,目前的代糖产品,若按照来源划分,分为天然甜味剂和人工合成甜味剂。比如阿斯巴甜、糖精钠、三氯蔗糖、甜蜜素、安赛蜜等,都属于人工甜味剂;天然甜味剂则包括甜菊糖苷、罗汉果甜苷、甘草酸铵等。

而从全世界的视角来看,阿斯巴甜有着巨大的市场规模。中信证券研报指出,阿斯巴甜属于最常见的人工合成高倍甜味剂之一,目

天然甜味剂迎机遇?

有数据显示,截至2022年,中国甜味剂市场中人工合成甜味剂占比达52%,天然甜味剂占比为29%。

中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室发布的《2021中国无糖饮料市场趋势洞察报告》提到,人工甜味剂的主要优势在于“甜价比”,即获得单位甜度口感的价格相对较低,而天然甜味剂大多为低倍甜味剂,获得甜味口感的成本远高于高倍甜味剂。

不过,外界有观点认为,伴随着争议,天然甜味剂可能迎来新的发展机遇。中信证券研报显示,出于安全性和成本的考虑,预计下游

前全球市场约3万吨左右,市场规模约30亿元。

对于代糖产业的现状,食品饮料营销专家于润洁告诉记者,添加剂工业是食品工业发展的重要推动力量。虽然目前蔗糖仍然是甜味剂市场的主导,但从健康角度还是原料成本角度看,代糖类甜味剂代替蔗糖是食品工业发展的大趋势。

实际上,在过去阿斯巴甜一直饱受争议,例如2013年美国“公共利益科学中心”发表声明称“动物实验发现阿斯巴甜可能导致白血病、淋巴瘤等癌症”;再如美国哈佛大学公共卫生学院与奥地利路德维希·波耳兹曼研究所等机构2012年发表在《美国临床营养学杂志》的一项研究称,与不饮用无糖汽水的人相比,每天饮用一杯以上含阿斯巴甜的无糖汽水的人会增加患白血病的风险等。

但显然,相较于以前,此次争议引起了更广泛的关注。对此,于润洁认为,目前市场需求和传播环境相比以前有了很大的变化,消费

者不再是仅仅追求糖的“健康”,而是已经上升到“无糖”的需求。短视频、自媒体等新的传播手段,也在放大消费者对“阿斯巴甜致癌”的担忧。

“而对行业带来的影响,一方面是食品生产企业,短期内会对使用阿斯巴甜的品牌和产品带来一定的销量影响,并反过来进一步强化对‘无糖’品牌和产品的需求。另一方面,添加剂工业是食品工业发展的重要推动力量,‘阿斯巴甜致癌’的担忧也会推动添加剂工业开发新的代糖产品,逐步取代阿斯巴甜。使用阿斯巴甜的品牌和产品,在替换阿斯巴甜后,我认为会打消消费者的担忧。”于润洁表示。

不过,财经评论员张雪峰认为,阿斯巴甜的应用广泛是因为其技术成熟且生产成本相对较低。如果阿斯巴甜被抛弃,厂家将需要寻找其他替代品来提供甜味,可能涉及到技术研发和生产成本的变化。对终端来说,如果阿斯巴甜被替代,可能会对使用阿斯巴甜的产品产生影响,但具体影响程度还是



阿斯巴甜致癌仍无法定性,但此次争议已搅动了国内无糖市场。

视觉中国/图

要取决于替代品的可替代性和市场接受程度。

实际上,消费者对食品安全和健康问题更加关注,伴随着争议,在选择含有阿斯巴甜的产品时无疑会更加谨慎。但对代糖的需求仍然存在,因此会转型其他代糖产品。

有行业人士告诉记者,阿斯巴甜的“致癌”争议,会带来消费者信任危机,导致购买力下降。而若消费者开始避免含有阿斯巴甜的产

品,对于使用阿斯巴甜受益的食品和引领行业将产生消极影响。

方正证券研报则指出,本次事件会在中短期内影响消费者减少购买含有阿斯巴甜的产品,进而影响食品生产商将产品配方调整为安全性更好的三氯蔗糖和安赛蜜,三氯蔗糖和安赛蜜迎来替代良机。目前阿斯巴甜全球产能约为2.6万吨/年,假设阿斯巴甜全部退出,将增加三氯蔗糖和安赛蜜0.9/2.6万吨/年的需求。

代糖市场的需求改变将引起竞争的变化,可能导致企业之间的市场份额和定价的竞争。

从业者感受最为深切,今年3月15日,晨光生物就曾在投资者互动平台表示,由于人工合成甜味剂中糖精、甜蜜素、阿斯巴甜对于人体健康的隐患逐渐被关注,其安全性受到公众的担忧,近年来随着绿色健康消费的浪潮兴起,消费者的关注点从“代糖”向“健康代糖”转变,天然甜味剂符合健康安全、零

糖零脂的消费理念,将迎来加速成长期。

“个人接触的食品饮料研发工作者,一般都认为蔗糖是口味口感最好的甜味剂。但从原料成本和消费需求的考虑,人工合成甜味剂和天然代糖必然慢慢取代一部分蔗糖的市场。天然代糖因其口味口感更佳,以及食品企业对其‘更健康’的引导性宣传,天然代糖成为更受欢迎的甜味剂产品。”于润洁表示。

白酒行业库存承压 渠道竞争骤然升温

本报记者 党鹏 成都报道

升学宴正是当前各大白酒企业竞争的重点消费场景。近日,成都的徐先生正打算办一场答谢宴,他的儿子已经拿到某高校录取通知书。“在接到亲朋好友祝贺电话的同时,也收到了多个酒企业务员的电话。”徐先生表示。

《中国经营报》记者注意到,包括剑南春、舍得酒业、酒鬼酒、仰韶酒等白酒品牌,纷纷出台一系列升学宴消费鼓励政策。在此背后,随着夏季来临,白酒消费日趋进入淡季。同时,今年上半年以来,白酒的库存积压已给各大酒企带来一定压力。中国酒业协会理事长宋书玉此前也公开表示,消化库存会是2023年的首要任务。

基于此,白酒企业纷纷发力各种渠道,创新各种消费场景,以此拉动白酒消费。白酒行业专家蔡学飞认为,“目前来看,白酒的渠道创新要从新技术与新场景角度来突破,新技术是加强品质创新,从利口性、健康性来做细分市场,提高消费者忠诚度,获得新增量;新场景则是仅仅抓住白酒的文化性与社交性特点,开展基于消费者需求的多样化消费场景创新,扩大市场需求;要积极推动互联网与数字化技术,提升产业链消费,利用直播等新模式提高消费者触达率,从而根本上解决渠道创新难点。”

库存承压

在成都一家大型商超里,白酒货架上挂满了各种促销黄牌,这样的场景以往只有在逢年过节时才有。

如今,白酒企业的库存高企。数据显示,白酒产业呈现产量收缩,销售收入与利润大幅增长的态势。2022年规模以上白酒企业963家,产量671.2万千升,同比下降了5.6%,这是近十年以来的新低。与之对应的是规模以上白酒企业完成销售收入6626.5亿

宴席竞争

夏季属于白酒消费的淡季,因此,升学宴成为各大酒企争夺的新高地。

教育部公布的数据显示,2023年全国高考报名人数达1291万人,再创历史新高。按照过去几年接近50%的本科录取率来测算,今年或许将有近600万学子考入本科院校。由此,业界认为今年有望成为近四年来升学宴需求集中爆发的重要窗口期。

大多数酒企、经销商在6月初就通过官方公众号或消费者中心等出台了相关政策和推广活动,在延续往年爱心助考、宴席送酒、买

渠道营销

随着电影暑期档的开启,《八角笼中》成为观众期待的一部电影。

“在影视剧植入广告方面,像近期已经播出的中医大剧《后浪》和即将播出的悬疑剧《消失的十一层》以及暑期档电影《八角笼中》都有着很高的关注度,光良酒与剧情场景的融合也得到了观众的肯定和喜爱。”光良酒业负责人告诉记者,其品牌整体的传播和推广中都在紧密围绕“全面to C”开展,在线

元,增长9.6%;实现利润2201.7亿元,增长29.4%。值得注意的是,白酒市场份额向优质产区、名酒企业和名酒品牌不断集中,产业集中度进一步向头部聚集的趋势越发明显。

对于白酒行业目前存在的问题,宋书玉指出,近十年白酒总产量不断下降,说明产业存在产能过剩,加上横向竞争、健康消费观念带动消费结构变化,使白酒产能未来仍有下降的压力。此外,

赠优惠等固定模式的基础上,强化宣传,放宽优惠力度,各出奇招抢占终端消费者。

剑南春2023年的大型高考系列活动已正式启动,除了开设高考助力专栏,邀请专家导师助力科学志愿填报,还在提升开瓶抽奖力度的基础上定制升学宴政策,根据宴席桌数附赠“强国青年专属礼遇”定制礼盒;舍得酒业在6月1日至8月31日期间针对全国范围内举办高考升学宴消费者推出专项政策,活动包含升学赠礼、升学宴套餐政策、清北宴赠酒等;酒鬼酒在原有宴席政策的基础上再次升级,自7

下市场版块,除了继续推进“我在夜市喝光良酒”活动外,后续还将实行“盖世英雄”“百城百味”等多样化的市场激励和推广举措,让更多消费者对品牌产生认知。

国缘V今年的重点则放在借力演唱会,将白酒文化与狂欢氛围结合在一起。记者注意到,国缘先后举办了2023张信哲“未来式2.0”世界巡回演唱会、国缘V9张韶涵“寓言”世界巡回演唱会等。

由此,在传统渠道之外,创新

疫情期间白酒渠道扩容快速,而新渠道消化能力不强,使得渠道竞争升温,消化库存会是2023年的首要任务。从市场结构看,高端消费增长趋缓,加大了白酒龙头企业对于“腰部”价格带产品的竞争参与度。在产业、企业全方位深度竞争的态势下,产业将步入调整转型期。

“过高的库存会直接导致渠道产品积压与市场低价抛售,从而动摇市场消费信心,产品价格崩

月1日起,提前预定升学宴席,除盒盖换酒、开瓶扫码、宴席赠酒外,还可额外获得更多馥郁好礼。

至于目前报名和执行情况,多家酒企除了认可活动正在举行之外,对拉动白酒消费的效果均表示不予评价。

四川省酒类流通协会执行会长铁犁认为,今年的升学宴、谢师宴应该得到重视,但同时也要根据企业情况来推进:首先要根据企业定位和产品定位来布局市场,现在宴席主流价位以中低价位为主导,越往高处走,消费人群越少,对接程度就越困难,每降低一个价格段,消费者

各种营销渠道,实现聚道竞争已然成为当前白酒企业破局的法宝之一。

白酒行业专家肖竹青建议,白酒企业要从以下四个方面着手:竞夺消费场景、强化渠道管控、管理渠道预期、重视创新营销。“尤其是酒企要通过另辟蹊径,培养新的销售场景和消费场景。”肖竹青举例说,比如贵州茅台通过上线TOC的i茅台数字营销平台,聚集了庞大的私域流量,茅台直营店在每个



宴席是目前酒类重要的消费场景之一。

视觉中国/图

盘,消费端无法完成正常的产品流动与回款,从而向上传导到生产端,造成企业经营困难与停

滞。”蔡学飞分析说。就此,记者注意到,目前白酒价格的倒挂已成为普遍现象。

就会呈几何数增加;其次是进行对接和推广,企业要联合经销商第一时间获取教育系统的相关信息,例如:考生情况、录取情况等,方便厂商能够第一时间去做沟通和对接;最后是营销和策划,企业可通过热点事件策划相关活动,营造市场氛围,也可通过情感营销打造相关消费场景,引起消费者情感共鸣。

实际上,升学宴只是白酒企业竞夺宴会市场的一部分。中金公司研报显示,2022年宴席白酒市场容量2300亿~2500亿元,占白酒行业总收入的40%左右。宴席用酒主流价位在区域间分化,其中三四

线城市宴席容量大,消费价位多在200~500元。

“宴席是目前酒类重要的消费场景,并且具有消费量大,影响人群广,品牌曝光度高等优势,确实需要重点对待。”蔡学飞认为,但目前宴席市场也是典型的面子消费,对于品牌有着极高的要求,除了正常的促销与推广,企业在宴席场景更多的还是应该加强服务创新,提升消费者满意度,从而提高消费黏性,提升宴席开发效率。理性地看,宴席市场只是锦上添花的消费场景,企业还是更多的应该以宴席为抓手,开展更多针对消费者的体验价值服务来破局。

省主动拜访民营企业百强和民营行业龙头企业。

5月30日,五粮液发布公告,将在全国范围内高质量建设一批第五代专卖店,两年期费用总预算为2亿元,为提升公司专卖店渠道能力,进一步将专卖店打造成为服务C端客户的核心阵地。酒鬼酒方面表示“公司正在通过精准库存管理、强化动销、加强市场秩序维护等手段持续改善,并且已经在部分核心单品上取得阶段性效果”。

“最近几年,五粮液、泸州老窖、珍酒等老牌酒企非常重视直播电商,通过网红带货和参与各大网络平台购物节,实现了名利双收。”肖竹青认为,中国酒业目前处于深度调整关键时期,市场份额向头部企业集中的趋势明显提速,一些酒厂市场价格倒挂将导致中国酒水行业渠道势力进一步分化,一部分不堪库存重负的酒业代理商将退出舞台,一部分控价无力的酒企也会逐渐边缘化。