

不添加蔗糖等于无糖？争饮背后的争议

伴随消费者健康意识的提高,近日,健力宝、元气森林等均推出了无糖饮料,加之可口可乐、百事可乐、农夫山泉等企业提前布局,涉足无糖领域的企业越来越多。不过,无糖饮料真的无糖吗?北京商报记者调查发现,部分无糖饮料主要含有赤藓糖醇,而部分无糖产品则含有人造代糖。虽然无糖饮料迎合了消费者健康化的需求,但仍有部分企业的标注为“不添加蔗糖”,这与标注“无糖”的产品并不是同一概念,无糖饮料市场亟待进一步规范。

争抢无糖概念

在元气森林的无糖气泡水爆红后,健力宝、中沃等均推出了无糖饮料。

以健力宝为例,此前,北京商报记者报道了健力宝为元气森林代工,随后,健力宝推出了“0糖0脂”含膳食纤维的“微泡”无糖气泡水。近日,健力宝还推出了“健力宝纤维+运动饮料”,这也是健力宝推出的第二款主打“0糖0脂”的产品。

而作为在无糖饮料领域的“网红”,有消息称,元气森林在2020年1-5月就拿下了6.6亿销量,接近2019年7亿的全年销量,且在上一次拿到融资后,元气森林的“身价”就已抬高至40亿元。

除了健力宝和元气森林,国际饮料巨头也早已看到无糖饮料的市场潜力。可口可乐、百事可乐分别于1982年和1964年推出了健怡可乐和轻怡百事。此外,2017年日本知名饮料品牌伊藤园进入国内,推出无糖茶。

面对“两乐”不断发力无糖饮料市场,国内饮料企业也开始加紧布局。2011年,农

夫山泉推出了无糖茶饮“东方树叶”;同年,天喔茶庄推出“天喔金”系列3款无糖茶;2018年10月,娃哈哈推出“安化黑茶”饮料;2019年,怡宝推出“佐味茶事”无糖茶。

首都保健营养美食学会秘书长常明表示,企业扎堆推出无糖饮料,主要是迎合消费者的健康心理需求,另一方面,这对业绩也有一定的刺激作用。

数据显示,在2018财年和2019财年,可口可乐碳酸饮料的含糖量分别降低1.7%和4%,销量相应增长了1.6%和2.2%;2019年财年,零糖可口可乐再度保持两位数的增速。

对于未来将如何布局无糖饮料市场,北京商报记者联系采访了雀巢、元气森林,但截至发稿,对方并未予以回复。

无糖饮料未必真无糖

值得注意的是,标注“不添加蔗糖”的产品虽然不添加常见糖类,但有可能加了糖替代品或糖浆之类的浓缩糖溶液。此外,部分主打天然无添加的产品成分表里确实没有添加任何糖,但产品原料本身就富含糖分。

以冠芳旗下的山楂树下为例,该产品虽然不含糖,但山楂根据品种、成熟度等,其含糖量一般在5%左右。不仅如此,乐纯酸奶也号称“零蔗糖”,但实际上含有4%乳糖。

“乳糖属于双糖,属于碳水化合物,如果过量会转化为脂肪,不利于减肥。”山西和济肾脏病医院主治医生李岩称,虽然果糖和乳糖相对蔗糖而言更加健康,但有些人会出现果糖和乳糖不耐受的情况,并且脂肪肝和高甘油三酯血症的人也不适宜摄入过多的果糖。如果果糖和乳糖摄入过多,更有可能饮食过量,导致肥胖症。

目前,市面上的代糖产品主要为阿斯巴甜、安赛蜜、三氯蔗糖、木糖醇、甜菊、赤藓糖醇等。在相同的用量下,代糖产品的甜度远高于蔗糖,所以在满足同样的口感要求下,用量相对较少。

数据显示,阿斯巴甜比蔗糖甜180倍,糖精是零热量甜味剂,比蔗糖甜200-700倍,三氯蔗糖比蔗糖甜600倍,是唯一从糖制成的低热量/零热量甜味剂。甜菊比蔗糖甜30倍,但身体不会代谢甜菊,因此没有热量,并且不影响血糖水平。

对于一些味觉敏感的消费来说,代

糖产品与蔗糖仍有很大区别。多位消费者向北京商报记者表示,零度可乐喝起来口感比普通可乐更甜,而且这种甜味会在嘴里停留更长时间。

此外,含有代糖的无糖饮料的标注问题也曾引起争议。近期,浙大一院曾做过一次测评,测评按照饮料产品包装上标注的碳水化合物相对应的方糖进行了折算,其中,元气森林被指含有4块方糖。随后,业内对此进行了更正,表示元气森林的碳水化合物主要来自赤藓糖醇,赤藓糖醇不参与人体糖代谢,其能量系数为0kJ/g,根据《预包装食品营养标签通则(GB28050-2011)》及其问答的规定,元气森林无糖气泡水产品标注无糖是没问题的。

不过,选择无糖饮料只能减少糖分的摄入,但并不能完全等同于可以减肥,消费者在购买时还应理性对待”。常明建议。

市场规模尚小

资料显示,无糖产品的市场份额仍相对较小。目前,中国无糖茶饮市场容量虽然不断扩大,但在全球市场中的占比仅

为6%。

一位食品企业负责人对北京商报记者表示,目前中国消费者虽然意识到无糖有利于健康,但在购买饮料时仍以购买有糖产品为主,所以无糖饮料市场规模仍非常小。

“我可以减少喝饮料的频率,但喝饮料的时候仍选择口感好的有糖产品。”多位消费者向北京商报记者表示。

英敏特研究报告指出,尽管消费者们都希望吃得更健康,但在买东西时,真正愿意为天然代糖多花一点钱的人只占16%。这是由于代糖比砂糖价格更高,但在甜味上带来的满足感却又不及后者。

中国食品安全网舆情中心综合根据网络舆情信息量、倾向量、热度,对当前“茶饮料”品牌的舆情口碑环境进行了梳理。其中,好评榜排名前五的品牌分别为康师傅、三得利、东方树叶、统一、立顿。

在茶类创始人唐壹(北京)文化有限公司合伙人骆凡看来,目前,中国市场的无糖饮料主要分为无糖饮料和含糖替代品的饮料。其中无糖饮料以茶饮为主,包括农夫山泉的东方树叶,消费者以男性为主。含糖替代品饮料,既能实现减少能量摄入,还能满足口味的需求,适合大众消费,消费者以女性为主。

数据显示,2019年中国茶饮料市场规模为787亿元,其中含糖茶饮料零售额占整体茶饮料零售额的94.8%;虽然无糖茶饮料零售额持续快速增长,但预计到2024年,无糖茶饮的市场份额也只能上升至12.3%。

目前,中国无糖茶饮料的主要生产商有统一、农夫山泉、天喔茶庄和王老吉等。新思界产业研究中心发布的研究报告显示,2017年,中国无糖茶饮料产品需求量为372.7万吨,预计2021年中国无糖茶饮料产品需求量为1085.8万吨。

北京商报记者 李振兴 白杨/文并摄



Market focus

老品牌谋上市 中茶要过几道坎

近日,证监会网站公布了“中粮系”茶企中国茶叶股份有限公司(以下简称“中茶”)的招股说明书。招股说明书显示,中茶将募集5.4亿元用于云南普洱茶基地和营销网络以及品牌建设。在业内人士看来,虽然背靠中粮,中茶拥有产业链方面的优势,但中茶需要解决日益增长的存货量以及竞争力不足等多个问题。

融资5.4亿元

招股书显示,中茶上市将募集5.4亿元用于扩产能、建品牌。涉及的项目包括云南普洱茶产能建设项目,使用资金2.9亿元;营销网络及品牌建设项目使用2.5亿元资金。

中茶方面称,募投项目实施后,预计可实现紧压茶加工产能3000吨/年,小包装普洱茶加工产能500吨/年,滇红茶加工产能250吨/年,快速提升公司普洱茶及滇红产能和市场占有率。同时将增强品牌的认知度和影响力,强化公司的销售渠道、网络建设、品牌形象。

据了解,中茶的业务分为品牌茶和原料茶两部分。前者以经销为主,旗下包括核心品牌“中茶”及“海堤”“猴王牌”“蝴蝶牌”“百年木仓”等子品牌,渠道包括传统渠道、门店渠道、电商渠道、商超渠道以及特通渠道。原料茶则以直销为主,根据下游客户需要提供茶原料,主要客户包括统一、农夫山泉、三得利、今麦郎等国内外饮料生产企业。

目前,中茶拥有厦门、福州、泉州、云南、湖南、广西加工基地,截至2019年底,中茶自有产能超过3万吨,同时还通过委



托加工的方式扩大产能。不过,中茶的产能利用率并不高。2019年,中茶产能利用率仅为58.71%,远低于2018年和2017年的74.22%和70.05%。

对于中茶谋求上市,战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,中国茶市场规模不断扩大,小罐茶、竹叶青、八马等茶企纷纷入局,通过产品和品牌创新扩大市场份额,在这样的背景下,中茶感受到了危机,需要通过上市融资达到扩大市场份额的目的。

数据显示,2019年,国内茶叶年消费量达到202.56万吨,较前一年增长11.5万吨,增幅为6.02%;国内市场销售额达到2739.5亿元,销售均价为135.25元/公斤。

不过,中茶在招股书中称,从茶行业整体来看,中茶产品的整体市场占有率仍然不高,未来仍存在较大的提升空间,且融资来源主要是银行贷款,融资渠道单一,融资金额有限。

存货压力大

上市融资扩大销售网络也有助于降低中茶的存货压力。数据显示,2017-2019年,中茶存货账面价值分别为6.6亿元、7.1亿元和9.7亿元,占总资产的比例逐年增加,分别为38.38%、39.64%和45.75%。中茶方面表示,随着公司生产经营、销售规模的扩大,公司存货规模呈快速增长趋势,一定程度上增加了公司的存货跌价风险和资金占用压力。

对于存货增加的原因,中茶方面称,存货主要由于原材料、自制半成品及库存商品的增加所致。其中,2017-2019年,中茶的毛茶原材料存货额分别为2.7亿元、2.56亿元和3.13亿元,整体保持上升的趋势。

“究其原因需要根据配方与工艺标准将不同产区、不同供应商、不同年份、不同季节、不同发酵程度的原材料按

照特定比例进行拼配,改善和丰富茶叶的口感、香气、滋味等,使茶叶的感官指标、理化指标符合企业标准,实现产品质量的稳定性、一致性。所以就增加了原材料的储存量,保证产品质量稳定性。”中茶在招股说明书中进一步表示。

就自制半成品的增加,中茶解释称,由于增加了六堡茶产能和花茶产能,进而导致六堡茶和花茶半成品的储备增加。

2017-2019年,中茶库存商品的账面价值分别为2亿元、2.37亿元和3.46亿元,保持逐年上升的趋势,中茶称,中茶云南加强了传统渠道、特通渠道等销售渠道的建设,销售收入快速增长,需要提前备货;并且中茶云南建立了普洱茶产成品战略库存,以满足市场需求。

对于存货增加,中茶也提醒称,如果未来茶叶市场需求发生重大不利变化,可能导致公司存货的可变现净值降低,中茶将面临存货跌价损失的风险,从而对公司的经营业绩产生不利影响。

就中茶上市的原因以及面临的挑战等问题,北京商报记者采访了中茶,但截至发稿,对方并未给予回复。

竞争力偏弱

在香颂资本董事沈萌看来,中茶在经营管理、营收业绩等方面缺乏灵活性和竞争力。据了解,1949年11月,中茶前身中国茶叶公司成立,经过70多年的发展,中茶的体量并未实现较大的发展,难以与一些后起之秀抗衡。

2017-2019年,中茶年收入从12.2亿元增长至16.28亿元,年复合增长率达到15.11%,实现持续较快增长。但是,从目

前的体量看,2014年创立的小罐茶在2018年实现了20亿元的销售规模。2011年9月在香港上市的茶企天福2019年收入为17.97亿元,净利润达2.73亿元。并且,两家企业的销售都以线下店面为主,其中小罐茶拥有600家专卖店、2000家合作烟酒店和3000家合作茶叶店。

中茶的渠道仍以批发市场、茶城等传统渠道为主,2019年收入7.76亿元,占比达48.88%,但这些渠道的形象和品牌影响力难以与直营店相比。中茶的门店渠道收入仅为2.31亿元,占比仅为14.54%。

对此,徐雄俊认为,近两年小罐茶、竹叶青通过传播和店面布局,在消费者认知中树立了高端品牌的形象,中茶虽然拥有众多品牌,但品牌力非常弱,消费者的认知不足,导致中茶“起了大早,赶了晚集”。

就中茶产品而言,其主要产品包括乌龙茶、普洱茶、花茶、红茶、六堡茶、白茶、安化黑茶、绿茶及相关制品等,主要收入来源为乌龙茶。2019年,乌龙茶的收入为4.8亿元,占比30.24%。

不过,市场上的主流产品为绿茶。2019年,行业中的绿茶销售量为121.42万吨,占比60%。但中茶的绿茶产品在2019年销售额仅为7873.03万元,占比仅为4.96%。另外,由于茶水饮料市场增长缓慢,中茶原料大客户的红茶销售量有所下降,红茶在2019年的销量较2018年下降196.2%。

未来,中茶面临的竞争将更加激烈。徐雄俊分析称,茶叶市场存在“有好茶,无名牌;品牌多,同质化严重”的现象,茶叶行业集中度也相当低,行业将进入一个整合期,中茶面临的竞争将更加复杂。

北京商报记者 李振兴/文并摄