

我国维生素市场的现状和发展趋势

王统石

我国的维生素市场，正逐步走向成熟，目前市场呈多元化格局，下面笔者从质量、价格、服务和发展趋势几方面进行阐述。

1 质量

1.1 供应商

我国的维生素市场上，既有本土产品，又有外企产品，同时，产品又远销国外。

外企主要有DSM、BASF、BAYER，这些企业均有严格的操作规程。其中DSM、BASF两家有单体原料生产，生产经验悠久；而BAYER公司只在国内生产和销售复合维生素产品。

本土企业有从事单体维生素生产的，也有从事复合维生素生产的。生产单体维生素的厂家，B族维生素主要是从医药工业转过来的，尽管我国维生素总量占据全球第一，但集中度不高，没有强势品牌。脂溶性维生素主要来自化工企业，尽管质量做得不错，由于与动物营养领域很陌生，目前，这个领域也没有强势品牌。不过，随着饲料行业的发展，一些维生素企业开始向动物营养领域进军，慢慢地树立了行业地位。像东北制药的VC，广济的80%VB2，新和成的VE、VA和生物素；个别企业的产品开始出口国外，质量得到国际认可。

1.2 复合维生素厂家

复合维生素供应厂家也能分为3类。一类是兼具化工行业背景和动物营养背景的企业，这些企业专业，但是为数甚少。第二类企业有营养意识，相对而言，这类企业与饲料行业较近。与化工行业则较远，这类企业也不多。第三类企业数量最多，它们只是生产商品，通过销售来达成商业化运作。上述现状决定了国内维生素企业还有很长路要走。不过，随着行业竞争的加剧和规范化的提高，相信慢慢地会出现专业的维生素营养公司。

第一类公司 因为有专业的生产背景，故能保证产品质量。由于对动物营养的深入了解，它们能很好地满足用户要求，把用户在维生素领域的要求完整地表达出来。它们具备优秀的引导和服务用户的能力。此类企业包括DSM、BASF这样的公司，宁波维尔新虽然是行业新兵，但基本具备这方面的背景和能力。

第二类公司 这类企业前身多是饲料企业，具备专业的营养知识，但是化工方面的知识相对薄弱。基本上，它们也可以为用户提供专业服务。国内的华罗，就是这类企业的代表，后来的穗湘蒙、弗朗特也是。

第三类公司 此类企业多为单体维生素代理商，多是动物营养领域的从业者，为饲料公司提供复合维生素。目前，这类企业占维生素厂家的大多数，但是市场总占有率不高。相对而言，其质量稳定性要差些。

1.3 用户

我国养殖业层次复杂，从散养、到规模化养殖场、到一条龙企业都有。这就造成用户对维生素的选择标准也千差万别。市场上的产品有单体维生素和复合维生素之分，复合维生素又有厂家提供和用户定制之分。

饲料企业对维生素普遍缺少监测和品控能力，采用单体维生素的饲料企业，更多的是考虑成本因素。这些饲料企业的维生素质量，很大程度上依赖于供货商，从工业化生产流程来说，缺少了原料进厂检验这个环节。事实上，市场上流通的单体维生素，受厂家信誉、产品价格、流通时间等因素影响，质量有很大差异。有些单体维生素生产厂家甚至没有专门的混合设备，其产品质量很难达到要求，最终饲料企业的产品质量也难以保证。

有些饲料企业采用复合维生素，相当于把维生素质量控制环节延伸到多维厂家，这样

他们就不必要在这方面有高额投入。这就出现一个选择供应商的问题。从专业角度看，目前可供选择的优秀厂家并不多。经过一段时间的良好合作，饲料企业逐步趋向由专业的维生素厂家定制符合自己需要的产品，这也许是未来的主要趋势。因为中国地域辽阔，不同厂家的市场要求不同。

随着竞争加剧，以及因此而来的专业化程度提升和规模化养殖程度提高，某些规模养殖场开始采用预混料。以前这个产品由饲料厂供应，现在国内专业的维生素厂家也生产，像DSM、BASF等企业。其目的是进一步延伸市场，为用户提供更专业服务，使养殖户使用的产品有充分的质量保证。但因此产生的问题是：暂时没有足够能力满足养殖户多元化的要求。因此，目前只能占领局部市场和特殊客户群体。

个别养殖场已经开始把业务延伸到饲料加工环节，这类养殖场目前一般选择复合维生素，一条龙企业是这类企业的代表，它们的饲料只是自己使用，个别企业也向市场销售。这是目前复合维生素的一个重要消费群体。

2 价格

2.1 利润演变

随着畜牧行业竞争的加剧、利润的合理化，饲料企业更加专注于原料采购、产品生产和服务，专业化分工趋势更加明晰。在维生素的使用上，外销饲料的企业逐步向复合维生素倾斜。他们严格挑选供应厂家，质量取代成本成为企业考虑的第一要素，他们经常到复合维生素厂家考察生产工艺和流程，以苛刻的眼光对待维生素生产厂家，目的只有一个：对用户负责任。

在这种情况下，生产复合维生素的厂家，实际上变成了饲料企业的一个代加工车间。在这样的买方市场背景下，复合维生素的利润将降至微利运行的状态。目前，这个趋势已显现。影响这一趋势的因素是：复合维生素产品质量的判定标准幅度很大，导致了市场上复合维生素质量有很大波动，相应的价格波动也很大。这种局面，只有随着用户对质量的苛刻要求，市场的价格体系才会变得均一，差异很小。到那时候，也许只有个别的专业化复合维生素企业能生存。

复合维生素处于发展期时，因为用户对质量没有信心，导致行业利润过高。随着竞争加剧，目前的维生素行业利润正在落向实地。今后的竞争，就是生产厂家自身实力的竞争了。

2.2 单体维生素价格

我国与世界接轨，成本价+微利经营是基本走势，因为垄断不可能长期存在。饲料行业的采购人员要认识到，维生素的利润已经合理，采购时要以考虑质量的稳定性为主。同时要明白，产品质量的稳定性是靠实力来保证的。

2.3 利润的追求

以前的维生素厂家，因为对高利润的追逐，导致经营失败——用户流失。在反思之后，他们会紧密跟随市场，采用合理利润价格策略来经营市场。

3 服务

维生素的经营，实际上是优质的产品保证+全面服务。因为历史上饲料行业的专业技术人员基本集中在维生素厂家，所以饲料企业习惯了向维生素厂家寻求技术支持。随着维生素领域激烈的竞争，这一局面得到强化。即维生素企业的市场开发以专业的服务为主，客户维护依靠专业服务，货款回收、新订单的继续，也同样依赖于服务。相对于复合维生素而言，单体维生素厂家因为没有专业服务，与客户的关系不够密切，因此时时面临着竞争压力，最终小规模的企业逐渐退出市场。由此看来，对维生素行业而言，对客户的服务，关系到其生存和发展。

饲料企业除了对维生素供应厂要求要有针对产品的专业服务之外，现在还扩张到要求提供饲料产品设计和改良的咨询服务，甚至涉及到帮助解决市场人员的培训和市场压力（投诉）。这是一个兆头，意味着专业的咨询公司已经有了需求。只是目前饲料企业还不愿意以商品化的眼光面对这样的增值服务罢了。

4 发展趋势

4.1 专业化的企业得到发展

由于越来越多的饲料企业走向标准化认证和生产，在这一过程中，这些企业认识了质量控制的价值和方法。而严格的质量控制思维，会引导这些企业把维生素委托给专业企业生产。这是稳定饲料产品质量，对用户负责的根本保证。由此推论，市场上复合维生素的占有量会逐年加大，但是利润会继续降低。选用单体维生素的饲料企业，今后会逐渐转向选用复合维生素。

4.2 拥有对客户服务能力的企业稳步发展

随着饲料企业对维生素生产的外包形式成为主流，相应地，饲料企业的产品质量因为维生素供应商的参与而获得提高。面对这样的局面，在产品质量稳定之外，拥有良好的服务能力，就成为饲料企业选择维生素供应商要考虑的另一个重要因素。可以预见，对未来的维生素厂家，服务会变得越来越重要。

经过上述分析，可以知道，饲料企业有可能把占饲料成本1%~2%的维生素部分外包给维生素厂家，从而减少质量风险。在付出一部分利润的同时（很少的），获得维生素厂家的技术服务。这样的企业，会逐渐具有较强的竞争力。这也许是未来行业的一个发展方向。