

二次配方注册开锣 研发能力成奶粉企业竞争核心

二次注册进行时

值得注意的是,此次二次配方注册的过渡期为两年,与一次配方注册给予的过渡期时间相同,但不同的是,一次配方注册的焦点为众多中小企业无法满足注册要求而退出市场,而此次二次配方注册的焦点则集中在外资品牌是否能够在2023年2月22日前完成注册。

本报记者 孙吉正 北京报道

日前,国家市场监管总局官网公布了奶粉二次配方注册的首批名单,共有两个配方系列六个产品率先取得二次配方注册的人场券,两个配方系列为君乐宝旗帜和伊利金领冠冠冠。

2021年3月,国家卫生健康委联合国家市场监督管理总局发布50项食品安全国家标准和4项修改单,其中包括婴幼儿配方食品三项新国标。根据新国标对添加物更为细致的要求,对婴幼儿奶粉的标准更加严格,也对企业的研发能力、生产能力、检验能力等都提出了更高的要求。

乳业专家王丁棉指出,相较于一次配方注册,二次配方注册对产品的要求和标准有着质的提升,二次配方注册主要集中对现有企业的产品提出更高的监管和要求,但由于一次配方注册已经完成了市场的重新洗牌,此次二次配方注册不会对行业格局产生重大的冲击和影响,但对于消费者而言,婴幼儿的健康成长则将得到进一步的保障。

《中国经营报》记者了解到,所谓“二次配方注册”,是指在注册有效期为5年的规定下,2017年首批通过配方注册的婴幼儿奶粉需在2022年之前重新递交申请。新国标对于婴幼儿配方奶粉营养素的要求做了较大的调整,同时对维生素、烟酸、叶酸,以及钠、钾、铜等营养素的用量的上下限进行了严格的比例要求;将锰、硒、胆碱由可选择成分修改为必需成分;增加了“推荐的较大婴儿配方食品中必需与半必需氨基酸含量值等内容。”

“新国标充分考虑我国婴幼儿生长发育特点,在蛋白质、碳水化合物、微量元素以及可选择成分等部分作出了更明确严格的规定,通过要求产品根据婴幼儿月龄提供更精准的营养元素。”独立乳业分

析师宋亮表示。

由于新国标对部分成分含量和营养指标提出新的要求,目前市面上绝大部分产品和企业需要重新提交新的产品配方注册。

截至目前,君乐宝旗帜和伊利金领冠冠冠率先通过了二次配方注册。君乐宝在接受记者采访时表示,早在2020年,新国标尚未正式颁布时,君乐宝已经开始着手对新国标的配方研究,到2021年1月,君乐宝已经通过相关部门的审核,并在3月份正式成为首批公布的通过注册的品牌之一。

此外,飞鹤、澳优等品牌在接受记者采访时表示,目前二次配方注册的工作已经按照计划进行,在可预见的时间内会通过新一轮的配方注册。澳优方面表示,目前已陆续提交多款二次配

方注册材料,相关工作按照公司计划有序推进中。

记者从国家卫生健康委员会官网处了解到,二次配方婴幼儿奶粉新国标将于2023年2月22日实施。届时,没有通过二次配方注册的产品将不得在市场销售。按照国家卫生健康委给出的说法,婴幼儿配方食品系列标准实施过渡期综合各方因素设为两年。婴幼儿配方食品系列标准属于强制性食品安全国家标准,在该系列标准实施日期前,允许并鼓励食品生产经营单位按照本标准执行。在该系列标准实施日期之后,食品生产经营单位、食品安全监管机构和检验机构应严格按照本标准执行。在实施日期前已生产的食品可在保质期内继续销售。

值得注意的是,此次二次配

方注册的过渡期为两年,与一次配方注册给予的过渡期时间相同,但不同的是,一次配方注册的焦点为众多中小企业无法满足注册要求而退出市场,而此次二次配方注册的焦点则集中在外资品牌是否能够在2023年2月22日前完成注册。

从第一次配方注册的情况来看,外资品牌配方注册的整体效率较低。外资品牌受制于国外总部对中国市场了解的滞后性,同时国际疫情及大环境影响了海外设厂和配方注册的进程,我们判断国产品牌会在明年之前通过二次配方注册,但外资品牌整体滞后于国产品牌。”宋亮说。

值得一提的是,部分外资品牌似乎也意识到在二次配方注册上可能会存在滞后的问题,因此在近段时间也有一些动作。例

如,3月3日,法国食品巨头达能宣布收购湖南欧比佳营养食品有限公司,而2月中旬,美赞臣中国完成了对美可高特羊乳有限公司的收购。

宋亮认为,上述外资品牌的收购,是为了能够以国内的工厂为基础,快速完成二次配方注册。达能方面表示,达能与欧比佳达成战略合作,投资并开发其本地的婴幼儿配方奶粉工厂和产品,交易预计于2022年第一季度完成。

从通过二次注册的速度来看,此次国产品牌占据先发优势,但宋亮指出,二次注册仍旧不会改变行业头部的竞争格局。“总体来看,外资品牌的技术积累还是较之于国产品牌,因此不能断定二次注册会为国产品牌取得压倒性的优势。”

市场继续提升

王丁棉指出,伴随着国内婴幼儿市场消费人群逐步减少,奶粉行业竞争激烈,绝大部分中小企业均已退出该市场,上一阶段头部企业的并购后,各大企业已经做好了新国标落地的竞争准备。

根据尼尔森《中国婴幼儿快消品市场发展报告》预计,2021~2023年,中高档奶粉将占整个市场的70%~80%份额。其中,高档奶粉占整个市场3成左右,而低端奶粉仅有一成的市场份额。

宋亮指出,通过注册的产品二次递交注册材料未必困难,但由于第一次通过注册的很多品牌已不再生产,因此二次配方注册后,婴幼儿奶粉数量整体上可能缩减。宋亮估计,二次配方注册实施后,至少有30%的婴幼儿奶粉品牌将从市场上消失。预计市场上还剩下七八百个品牌,市场集中度将进一步提升。

“二次配方注册开始进入过渡期,通过二次配方注册的新品陆续进入市场。这意味从渠道方面来看,企业与渠道商可以结束连续多年的价格战,重新对产品的价格进行‘拨乱反正’。”乳品行业人士王子恒说,二次配方注册的落地后,市场的价格体系将重新洗牌。对于企业方来说,可以重新梳理渠道价格和分销体系,减少上一轮因价格战而导致的库存问题。

山东一位经销商告诉记者,目前部分公司已经开始接受新配方的订单,且要求经销商提前打款,遵守协议的终端价格,对于经销

商来说,新配方带来的是价格战的结束,这意味着经销商可以提高单罐奶粉的利润。“在价格战激烈的时候,渠道的利润甚至不到高点的一半。”

王丁棉指出,伴随着国内婴幼儿市场消费人群逐步减少,奶粉行业竞争激烈,绝大部分中小企业均已退出该市场,上一阶段头部企业的并购后,各大企业已经做好了新国标落地的竞争准备,可以预见的是,未来婴幼儿奶粉市场的竞争将是巨头们之间的战场。

澳优在接受记者采访时表示,二次配方注册对乳企的要求越来越高,因此,进一步加大科研

攻关力度,稳定供应水平,提升产品质量,方能持续夯实企业市场竞争力。“澳优持续坚持向优向上差异化策略,以发展道路的差异化、产品服务的差异化、竞争策略的差异化、组织发展的差异化的竞争策略,实现企业的生存与超越。”

君乐宝方面表示,未来公司将研发能力作为企业发展的核心,在2021年,君乐宝投资5亿元打造的研究院正式投入使用。未来将从牧草种植、奶牛遗传育种、乳品工艺技术到新产品开发全产业链进行创新研究,以全面支持君乐宝科

技发展需求。

从上述专家的观点不难看出,未来市场将是巨头之间的互相竞争。宋亮认为,从消费者乃至行业的长远发展来看,目前市场发展仍旧是向良性的方向发展。“上一轮的价格战让很多企业认识到,在婴幼儿奶粉这个大蛋糕总量难以成长的前提下,企业要想获得长远的立足,只能修炼自己的‘软实力’,即研发能力和创新能力,以此获得更高的竞争优势,因此从消费者的角度来看,通过二次注册乃至未来的变革,消费者可以获得高于世界其他地区高品质的奶粉产品。”

火锅赛道鏖战细分市场 跨界营销寻新增长点

本报记者 党鸷 成都报道

每当夜幕降临,在成都市中心东大街、春熙路片区,这座城市的烟火气才徐徐展开:这里聚集着百余个火锅品牌,已经成为火锅行业的决战之地。即使如此,在许多网红火锅店门口排队的消费者仍是络绎不绝。

“基于疫情散发的影响,这

火锅跨界营销变局

“抓住年轻人的心和胃,保持产品生命力与品牌营销齐头并进,是我们火锅的制胜法宝。”楠火锅联合创始人李承静告诉记者,“店内高辨识度的复古装修风格,加上创意川菜、颜值甜品、高产出的爆款新品,以及一口正宗重庆锅的理念,是维持产品生命力的关键。”

楠火锅创立于2018年的重庆,当时仅有6张桌子。如今,楠火锅已经在全国拥有200多家加盟连锁店,成为火锅行业的网红餐厅。

楠火锅非常看重抖音营销。自从创始至今,楠火锅抓住抖音红利,用创意产品让很多餐饮人

竞夺增长第二曲线

受疫情散发的影响,有着强烈社交属性的火锅店,往往因为不能堂食等问题而影响经营。为此,诸多火锅企业都着力发展火锅的延伸产品,培育第二增长曲线。

“向上一体化,向下一体化,这是火锅行业的一个趋势。”宋丹蓬表示,在这一块海底捞相对走得比较快比较强势,做得也比较成熟,而行业的整体发展趋势,也是往这个方向走。

记者注意到,为了寻求新的增长点,海底捞这两年不断跨界

里的各大品牌都使出了浑身解数进行营销,争分夺秒补回受疫情影响带来的损失。”一位火锅店老板告诉《中国经营报》记者,关键是这里可以作为品牌形象的展示中心,助力企业发展加盟连锁。

就此,记者采访多家火锅连锁品牌,大多表示目前受国内疫情散发影响,放缓了加盟的步伐,

眼前一亮,日排1047桌、每月3万人排队取号,抖音自运营20亿+流量曝光。由此带来的高流量,成为其线下门店几乎都排长队的主要原因。

显然,盯紧年轻人消费群体,已经是火锅行业跨界营销的出发点。“我们的消费者是22岁至35岁的年轻群体。”小龙坎负责人表示,他们始终坚持与年轻人对话,找寻情感共鸣,不管是“热辣”生活态度的主张,还是各种跨界活动,小龙坎与消费者之间的交流沟通从来没有缺失过。

“今年我们会进行更多年轻垂类群体的探索,在游戏、音乐、时尚等领域均开展了效果不错的

尝试,已孵化出包括粥、饺子、土豆粉、米线、面食等不同类型的近10个中式快餐品牌,比如十八余、捞派有面儿、佰馥私房面、新秦派面馆、饭饭林、秦小贤等,基本都是走“低价策略+区域特点单品”的路线。

“我们正以创新方式积极应对,比如门店外卖火锅菜就是一个人的火锅,在疫情期间上线美团和饿了么平台。”小龙坎相关负责人介绍说,外卖业务不但能为消费者提供更好的服务,也能真正地成为门店的线上补充,实

但同时看好火锅行业的消费升级,以及开发新产品实现第二曲线的增长。

“未来,火锅品牌将持续探索更多‘火锅+’的形式,例如目前较受消费者欢迎的‘餐+饮’形式,在火锅店内开设奶茶档、酒类档,都是在探索餐饮线下消费的更多可能。”小龙坎品牌负责人表示。

跨界营销。”小龙坎表示,火锅这个品类本身具有很强的社交属性,我们也强调年轻人的社交方式,会继续将小龙坎打造成“热辣新聚场”,以场景为触点,为年轻消费者提供好玩、好吃、好看的社交场地。

记者注意到,在2021年末,小龙坎与盒马联合推出了限定火锅蛋挞,共推出了两种口味:菠菜猪肉馅,香菇牛肉馅。这个被称为“黑暗料理”的蛋挞,立刻受到年轻人的追捧,也成为网络炒作的热点话题。

“火锅行业的属性偏社交、偏话题、偏聚会、偏大众、偏休闲,所以是年轻人的选择,而年轻人消

费主要看氛围、看场景、看品牌,看整个火锅行业的创新升级迭代以及差异化。”宋丹蓬表示,因此火锅企业就要在服务、在场景、在食材,在大单品的打造这块去发力,通过跨界营销获得年轻消费者的流量。

记者注意到,发源于河南的巴奴火锅,开始也是和海底捞一样拼服务,但随后其转而与海底捞进行差异化竞争,将“巴奴火锅”改名为“巴奴毛肚火锅”。同时将十几家店铺的广告语都调整为:“服务不是巴奴的特色,毛肚和菌汤才是”,锁定产品主义的定位,因此被称为行业的“搅局者”,得以快速扩张。

中国食品行业研究员朱丹蓬认为,随着新生代的消费红利,未来中国火锅行业会持续拥挤,整个赛道肯定是越来越拥挤。“但火锅行业的迭代也会越来越快,同时,从疫情角度来说,火锅行业也是管控的重点区,所以还是会受到一定影响,与此同时,对于跨界营销的要求也更高。”

记者注意到,发源于河南的巴奴火锅,开始也是和海底捞一样拼服务,但随后其转而与海底捞进行差异化竞争,将“巴奴火锅”改名为“巴奴毛肚火锅”。同时将十几家店铺的广告语都调整为:“服务不是巴奴的特色,毛肚和菌汤才是”,锁定产品主义的定位,因此被称为行业的“搅局者”,得以快速扩张。

销售茶饮。这些业务板块将成为小龙坎日后重要的营收增长来源,带动小龙坎后端产业链的快速发展。”有着800余家门店的小龙坎透露,目前,油料销售为公司带来的业绩占比达到七成以上。

但记者在线下商超看到,在售的主流火锅底料就有几十个品牌,而且每个品牌都有麻辣、番茄、菌汤等多种口味,竞争也是非常激烈。显然,在火锅行业开辟的第二曲线争夺战,已然成为

销售茶饮。这些业务板块将成为小龙坎日后重要的营收增长来源,带动小龙坎后端产业链的快速发展。”有着800余家门店的小龙坎透露,目前,油料销售为公司带来的业绩占比达到七成以上。

但记者在线下商超看到,在售的主流火锅底料就有几十个品牌,而且每个品牌都有麻辣、番茄、菌汤等多种口味,竞争也是非常激烈。显然,在火锅行业开辟的第二曲线争夺战,已然成为



火锅赛道的高端化凸显消费升级的趋势。

受访者供图

火锅+深耕细分市场

作为小火锅的代表,呷哺呷哺虽然在2021年关闭了约230家门店,但呷哺呷哺仍然宣布,2022年要整合各事业部会员系统为集团会员系统,以达到引流作用,与此同时,还计划新开约156家门店,可见呷哺呷哺创始人贺光启依然坚定看好小火锅赛道。

记者注意到,根据红餐网最新发布的小火锅排名,坐拥840家门店的呷哺呷哺,仍是一家独大,广布全国。这与川渝火锅为主的多强格局不同,小火锅的赛道尚未出现更强大的头部企业。

与此同时,呷哺呷哺旗下高端火锅品牌湊湊近年来也火速崛起,与其目前普通门店平均69元/客的价格形成互补和差异化竞争。

同样对旗下门店消费进行逆势升级的还有小龙坎,通过对旗下小龙翻大江火锅酒楼逐步升级迭代,打造有自身特色的高端宴请火锅品牌。“我们从空间、文化、服务、演出、锅底、菜品等多个维度进行了全方位升级。在新消费背景下,小龙翻大江以前瞻性升级对标消费者对品质、场景、文化

等多层次的消费趋势,坚持以中国传统文化为核心,继续引领川派文化火锅风尚。”小龙坎相关负责人表示。

与此同时,小龙坎则提出了自己对行业的思考和观察:“在全国范围内,火锅门店数量众多,且细分品类较多,消费者的选择更丰富。”其负责人表示,在这样的大环境下,火锅品牌如何打造消费动机,吸引消费者到店;如何与消费者建立良好的消费关系,促进二次消费;如何实现品牌与目标客群的情感链接,是火锅行业各大品牌都需要思考的问题和面临的挑战。

“高端化其实就是一个打破差异化的工具和途径。目前中国的消费层次已经非常细分了,超高端、高端、中高端、中端、中低端、低端,共计六个不同的消费层次。所以说,这就给很多火锅企业提供了一个更广阔的发展空间。”宋丹蓬表示,火锅赛道从宏观层面上讲肯定是没有问题的,但是阶段性的疫情将会延缓整个资本进驻的效率和速度,因此行业需要更好地规避风险,不可盲目扩张。