

# 多元需求推动老年消费 适老化改造加速

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,中共中央、国务院印发了《质量强国建设纲要》,对养老相关产业的提升作出要求,包括增加老年人等特殊群体的消费供给,强化安全要求、功能适配、使用便利。在重点消费品领域,增加养老产品、康复辅助器具等特殊消费品的研发和质量设计,扩大日间照料、助餐助行等养老服务有效供给。

老龄化的社会下,银发经济被认为是巨大的蓝海。近年来,养老服务消费市场呈现快

速增长态势。据《中国老龄产业发展报告》预测,2050年我国60岁以上老年人口的消费市场规模将增长到106万亿元,老年群体消费正从“衣、食、住、用、行”等传统消费逐渐向服务型消费拓展。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林表示,目前老年消费市场面临“有品类、无品牌”的局面,而新一代老年人的消费习惯和消费能力都与以往不同,在衣食住行方面亦有不一样的诉求,值得进一步思考和多元化探索。

## 社区餐饮面临新机遇

据记者了解,此前不少品牌餐饮企业都在积极参与北京市养老餐饮。

家住左安门附近75岁的郝女士告诉《中国经营报》记者,社区附近的老年餐桌虽然性价比比较高,但菜式过于单一,自己也愿意到周边的一些老字号餐饮店铺消费。“一是知名,有保障;二是距离近,比较方便。”

像郝女士这样的老年人不在少数,数据显示,2020年中国80岁及以上人口3660万,预计2050年将增至1.59亿,高龄老人可能面临更为严峻的健康问题,空巢老人和独居老人的增长将弱化家庭养老的功能。这就意味着,社区养老首先要解决餐饮的问题。

医学业内人士指出,随着我国老龄化社会中慢性病等相关健康问题的暴露,老年人食品健康、均衡营养、按时摄入等饮食情况成为一个亟须改善的重要议题。因此,社区餐饮有望成为一个新的解决之道。

据记者了解,此前不少品牌餐饮企业都在积极参与北京市养老餐饮。比如永和和大王每季度都会推出优惠幅度过半的“特惠套餐”,提供给持养老助残券或卡的顾客;北京华天饮食集团旗下门店,如庆丰包子铺,本身就开在社区周边,容易接触到,

且有深厚的群众基础,有多家直属门店提供养老餐。

资深连锁经营专家文志宏指出,当下老年消费市场确实具有巨大的想象空间,但由于消费水平和消费习惯,相关企业也面临着相应的运营挑战。

社区工作人员告诉记者,目前的老年餐厅市场主要有三种形式:一是社区自主经营管理的老年食堂;其次是由社区街道主导、社会商户运营的公益性餐厅;还有面向大众的餐饮企业直接提供专门针对老年人的餐饮服务。而这三种形式都需要政府的政策扶持。

据悉,华天不走低价策略,而是基于以往的餐饮经验,外聘营养专家成立老年餐营养技术研究院,按老年人的营养需要搭配食材,推出适合老年人的老年餐和创新菜。除了日常用餐,还会根据中老年常见病,研发具有食疗作用的菜品,并根据节令、节日特点,研发主题套餐。

此外,“中央厨房+社区配送”的模式成为杭州多地社区老年餐厅的一个新尝试,可以解决社区配套用房达不到餐饮用房标准的问题。

## 区域化连锁

专家建议,部分连锁餐饮品牌可以寻求与养老社区的合作。

面对老年餐饮这个空间大却不成熟的市场,本地企业需要探索适合市场需要的养老助餐模式,尽快解决老年人餐饮的痛点,才可能在迅速成长的市场里占得一席之地。

“放眼全国,目前面向老年人的餐饮消费有区域化、本地化的特点,因为越是贴近社区的,越需要本地化。”文志宏说。

文志宏向记者分析道,“像紫光园、庆丰包子铺这类社区餐饮连锁品牌,老年消费的占比较高。首先,因为选址在社区,比较方便;其次,他们的产品性价比也都比较高;最后,他们的产品结构是比较贴近本地老百姓生活的。而目前占据这些特征的品牌也具有鲜明的区域化特色”。

据了解,在杭州“中央厨房+社区配送”的模式中,每周工作人员会制定菜谱,老人可按照自己的喜好按日预订,经过餐厅汇总核对之后,再将订单明细发送至中央厨房。在接下来的一周里,每天中央

## 有品类、无品牌

艾媒咨询调研数据显示,2021年中国银发群体的主要消费可分为日常消费(39.1%)与健康消费(40.9%)两大类。

当前,我国的社会结构正从轻度老龄化迈入中度老龄化阶段,据国家统计局的最新数据,2022年60岁及以上人口2.8亿人,占全国人口的19.8%。2050年前后,我国老年人口规模和比重、老年抚养比和社会抚养比将相继达到峰值。

但专家指出,目前我国的老年产业是一个典型的有品类、无品牌的市场,围绕中老年人的各种需求,产生了服装、食品、家电、个护、教育、旅游等多元品类,但代表性的品牌几乎没有。这意味着,打造更多适合银发群体高消费能力和品牌忠诚度的商品,有望成为当前背景下提高消费能力的一个新赛道。

“追求品牌”不再只是专属于当下部分年轻消费者的标签,更是普遍银发消费者所奉行的教条。



目前,老年消费市场具有巨大的想象空间。

视觉中国/图

厨房将保温餐盒送至餐厅中转站,由各社区餐厅工作人员送至餐厅。

文志宏认为,“如果只是一个老年餐厅的话,反而不太好适应各种口味以及各种价位。但规模较大的连锁餐饮品牌,尤其是社区餐饮品牌,可以对餐厅进行适老化改造,甚至能够凭借这个商业化布局打开新的市场。”

目前,部分政府依托餐饮企业设立助餐点,既盘活了门店富余的接待能力,又扩大了优质助餐服务

供给。对此,专家建议,部分连锁餐饮品牌可以寻求与养老社区的合作。盘和林表示,应该关注到目前银发市场消费者身心健康的需求,即“物质消费+精神消费”二者统一。

艾媒咨询CEO张毅认为,社区餐饮应该利用社区属性去打造“吃饭+体验”的新社交空间。“老年人群体总体来说比较孤单,也需要依靠社区进行交流,他们吃饭也不赶,有的是时间进行社交活动。”

普华永道中国内地消费市场行业主管合伙人叶曼建议,有相关产业布局的企业应关注银发族在文化娱乐、教育、社交等方面的多元化精神需求,针对这方面需求找准自身定位,洞察细分市场的空缺或空间,及时切入,抢占发展先机。

业内亦认为,在国内餐企及供应链的数字化系统建设过程中,政府、平台以及餐饮企业多方推动的餐饮场景的适老化改造应该成为重点。

# 奶粉“新国标”落地 婴配粉行业迎新变局

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

为时两年的“新政”缓冲期已结束,2023年2月22日,国家卫生健康委发布的婴幼儿配方奶粉新国标(以下简称“新国标”)正式实施。

根据新国标,2023年2月22日后生产的配方奶粉必须符合新国标且重新取得国家市场监督管理总局食品审评中心的注册。截

## 行业进入洗牌期

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。

相较于旧国标,新国标对配方奶粉提出更高和更细化的要求,新国标将2段和3段婴配粉产品的标准拆分成独立两项,并调整了配方中蛋白、乳清蛋白等主要营养素的含量,明确限制蔗糖在婴幼儿及较大婴幼儿配方奶粉中的添加等,为婴幼儿奶粉二次配方注册提供了标准依据。

乳业专家王丁棉表示,“相较于2010版标准,新国标更为精准和细化,无论是针对不同月龄段产品进行细分还是对蛋白质、碳水化合物、微量元素以及可选择成分等作出更明确严格的规定,本质上是使婴配粉接近母乳,满足婴幼儿的营养需求。”

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

至2月15日,已有31家奶粉企业112个品牌的316个配方通过新国标注册。

中国食品产业分析师朱丹蓬向《中国经营报》记者表示,“随着新国标落地,婴幼儿配方奶粉行业的准入门槛进一步提高,市场格局会进一步集中,随着部分中小企业的退出,行业进入了健康、良性、有序的发展阶段。”

独立乳业分析师宋亮表示,

重新提交新的产品配方注册,不过,一部分中小企业对于二次配方注册显得有些力不从心。

据宋亮介绍,二次配方注册审核首先要做产品的稳定性测试,其次要做临床实证,审厂资质认证同步进行,必须达到国家市场监督管理总局要求,提高企业在生产过程中的安全管理能力。“看似是一个配方注册,背后实际上是企业从生产到研发整个体系的调整,需要大量的精力、人力和物力。”

王丁棉表示,“新国标的落地,一方面可以促使企业在技术研发、工艺改良、原材料选用、品控管理、产品检测等多方面更加优化,从而推动整个行业的升级发展。另一方面,或会加速行业的洗牌。此前,约10%的头部企业占据了75%~80%的市场份额。新国标出台后,由于大企业在资金、研发力等多方面具备优势,更容易注册配方,市场天平将进一步向头部企业倾斜,市场集中度进

“新国标的实施对奶粉行业的影响主要体现在三方面,新国标实施代表着最优品质的奶粉将陆续上市,利好消费端;新国标的申请门槛较高,有一部分品牌已放弃申请注册,这也进一步推动了市场集中度的提升;新国标叠加二次配方注册,加快了企业从过去重营销向重科技创新转变。新国标产品的推出将成为中国奶粉行业实现控货稳价的新契机。”

一步提升,中小企业或将进一步流失市场份额,甚至加速一些弱势企业的衰亡。”

据宋亮估算,随着奶粉市场集中度越来越高,许多小品牌年营收仅能做到一两千万,而一个配方注册的全成本在1000万元左右,因此很多中小企业会自然退出,另一部分企业则会被兼并。二次配方注册实施后,预计未来会有1/3奶粉品牌被淘汰。

海通国际研报也显示,预计无法通过新国标的厂商约占中国市场的10%~15%份额,对应160亿~240亿元的销售额。

对于中小企业的未来发展,宋亮表示,“但凡通过配方注册制的中小企业,依然有生存的空间,因为中国市场是一个多元的、充分竞争的市场。对中小企业来说,要扎实做好渠道建设,做好消费者教育、品牌宣传,在区域深扎深挖,依然会有生存的机会。”

## 研发力成未来竞争核心

记者从国家市场监督管理总局食品审评中心获悉,过去两年,内外资品牌纷纷参与配方奶粉注册申请。目前,多家企业旗下品牌或配方已通过新国标注册,包括北玮至护、光明优幼、美赞臣蓝臻、金领冠睿护等配方奶粉。

伊利方面表示,目前伊利旗下金领冠有珍护、有机塞纳牧、菁护、育护等8个品牌,24个配方通过新国标注册。飞鹤方面表示,截至目前通过新国标注册的品牌有18个系列,54个配方。美赞臣中国称,蓝臻、铂睿、铂睿卓跃、安儿宝、亲舒等六大系列,16个配方已全数获得新国标注册。

在新国标发布和二次配方注册过程中,头部企业欲借助新配方、新

## 寻求新增长点

在多位受访者看来,在奶粉存量竞争时代,即使企业可以通过二次配方注册,也不意味着可以“躺平”。一方面,拿到配方注册“入场券”的企业往往具备一定竞争力;另一方面,国家统计局数据显示,2022年全年新出生人口956万,连续第6年下降。由于新生人口数的减少,奶粉市场总量或不断萎缩,这也意味着未来几年奶粉企业之间的竞争将进一步加剧。

王丁棉认为,“在婴幼儿奶粉需求收缩的情况下,首先是企业对现有的产品进行品质升级;其次是不盲目追求高端化发展,价格要定在合适的区间;最后是降本增效,降低营销成本、管理成本和渠道成

产品抢夺市场先机。其中,科研力成为各企业的竞争关键,如惠氏、美赞臣等多家企业在新配方中应用了MFGM(乳脂球膜)、益生元PDX/GOS等新技术,君乐宝投资5亿元打造的君乐宝奶业创新研究院已投入使用,旨在从全产业链进行创新研究。

美赞臣中国首席科学家与创新官许飒表示,“伴随新国标的正式落地,婴幼儿配方奶粉行业正在步入新一轮科学竞赛,这将会是一次创新的挑战,考验企业的科技力、产品力,驱动中国婴幼儿配方奶粉回归配方本质。”

飞鹤相关负责人表示:“奶粉市场会加速向具备技术优势和产品优势的头部企业集中,研发将成为未来竞争的突出亮点和核心。”

本等。此外,市场竞争压力之下,企业要做出自己的产品特色,并不断提升服务水平。”

“当前婴幼儿奶粉行业面临的主要挑战是人口出生率下降造成的市场总体萎缩,以及产品同质化、渠道同质化等。对企业来说,应加快从传统的营养配方奶粉业务向专业的全家营养精准营养业务转型,服务儿童、成人等特殊消费群体的营养需求。同时,要进一步对消费者普及关于专业营养的认知概念。”宋亮表示。

事实上,为了寻求新的增长点,各企业已加快了业务多元化步伐,向儿童奶粉、成人奶粉、孕妇奶粉、中老年奶粉等方向布局。

为日常消费(39.1%)与健康消费(40.9%)两大类。艾媒咨询分析师认为,银发群体面临更多的健康问题,因此,健康消费已经成为银发群体的最主要消费项目。

对此,张毅认为,相关企业要做好产品的创新,注重健康概念。老年人对这些品类也会有很明确的需求,但现在这些需求没有被市场充分满足。另外,老年消费场景还有值得挖掘的蓝海,比如高铁站、机场。

叶曼提到,“银发产业相对而言是‘慢行业’,是一个注重长期积累的领域。企业在银发经济热潮下要抓住发展先机,不仅需要有长远的发展眼光和策略,也需要深耕研发、营销和服务领域,才能跑赢适老化改造这场‘马拉松’”。

按照政策规定,新国标实施之日起,生产企业必须按新国标注册的产品配方来组织生产,在实施日期前已生产的食品可在保质期内继续销售,因此整个行业将处于一段新旧产品交替期。

伊利方面表示,“当前市场进入新老产品交替收尾阶段,旧国标产品清空,新国标产品焕新上市。”

“也有企业选择折价销售或库存回收等方式消化旧国标产品。”宋亮表示,“预估新旧交替期大概为两年,可以避免资源浪费和保证市场供应稳定。”

“在新政正式落地后,企业要做好控货稳价工作,确保终端价格稳定。此外,在线上线下加强新产品和品牌的推广力度。”宋亮补充道。

伊利、蒙牛、光明、君乐宝、澳优、飞鹤等行业头部企业均已经在中老年奶粉领域布局,并逐渐将中老年奶粉业务放在更加重要的战略位置。雅士利方面提到,集团致力于全生命周期营养健康研究的战略布局,中老年奶粉业务板块是核心一环。澳优也将中老年产品布局纳入公司2015~2025“黄金十年”发展战略第三阶段目标。此外,飞鹤、雀巢等多个品牌纷纷推出中老年配方奶粉,实现多品类发展。

此外,在王丁棉看来,虽然牛奶粉占到市场份额的95%左右,但其普及率已接近天花板,羊奶粉、牦牛奶粉、配方液态奶、特配粉等小众品类也可以作为企业的发展方向。