

“不老药”NMN被建议下架 进口政策再起波澜

本报记者 孙吉正 北京报道

日前,多家媒体报道称,5月31日晚,多个电商平台突然被告知,“不老药”NMN(β -烟酰胺单核苷酸)自6月1日起,不得再通过跨境电商平台在国内销售。同时,有消息称,海关总署发布的政策通知要求,不得在跨境电商平台销售(1210、直邮、cc)原产国(地区)为中国台湾、中国澳门、美国、澳大利亚、德国、瑞士、英国、新加坡、西班牙、荷兰、匈牙利、丹麦、瑞典、捷克、挪威、波兰、奥地利、法国等含NMN成分的食品。

《中国经营报》记者从相关企业方面得知,截至发稿,相关政策并未向企业方下达,且各大平台的NMN产品仍在正常销售,甚至很多品牌参与到了“6·18”的促销中,但其中金达威旗下的产品已显示相关地区无法购买。金达威方面对外回应称,公司有接到电商平台的通知,该通知建议各品牌商家对含NMN成分的产品作下架处理。

近年来,相关部门对于NMN的政策未有定数。2023年,获得批号的保健品数量较往年大幅度上涨,成为自2018年以来获批产品数量最多的一年。科信食品与健康信息交流中心主任钟凯告诉记者:“相关部门对NMN政策收紧的原因,主要是资本市场对于该领域的舆论投入过大,因此,为了避免消费者对该产品的盲目追崇,就要求相关企业以及平台控制该产品的销售。”

抗衰老卖点难进中国市场

2019年,NMN产品开始进入中国市场,国内涉足NMN业务的企业逐渐增多。

根据公开资料,2010年,美国科研人员发现NMN具备“强化人体细胞功能的作用。”通俗讲,就是可以延缓功能器官的衰老。在随后的几年,各类NMN产品陆续面市。目前,在日本及一些地区,NMN被批准做成保健食品。

2019年,NMN产品开始进入中国市场,国内涉足NMN业务的企业逐渐增多。长期以来,由于我国并未批准任何NMN类产品的许可,因此根据《关于公布跨境电子商务零售进口商品清单的公告》,NMN作为维生素B族的衍生物被列入跨境购“清单”在跨境电商平台销售。

此前,记者调查了解到,目前我国已经成为NMN原料的最大

生产国之一,很多国内的厂家均是NMN主要原料的生产方,在初步加工之后,出口国外或者中国香港,进行最后的加工和包装,最后再通过跨境电商进口至内地,且已经形成了产业链。目前,我国跨境电商上销售的NMN类产品,主要来自美国、加拿大、日本、德国、澳大利亚、瑞士、中国香港等国家和地区。

其中,很多品牌的产品仅仅针对中国市场,并未在外国出售。对此,金达威也曾受到投资者的质疑,为何在美国注册的NMN品牌却仅在中国销售。金达威方面的回答是“公司计划在2021年底前在美国推广销售”。2021年,金达威正式回应,相关产品已经在美国

亚马逊电商平台向海外市场销售,其他相关事项均在进行中。

记者注意到,NMN在国内审批的进程本是加速的。2022年1月,NMN作为化妆品新原料的备案被国家药监局通过。彼时,业内普遍认为,这代表着NMN在化妆品领域的应用开始松绑,被视为行业发展的利好消息。2023年1月28日,国家卫生健康委正式受理NMN作为食品添加剂新品种。

但在2023年5月,国家卫生健康委官网发布新一批的食品添加剂新品种不予行政许可决定书,包括NMN在内的21种新品种被列入名单中。而日前相关电商平台的下架建议,使得NMN正式进入国内又增加了许多不确定性。

“NMN产品的功效并不被监管部门认可,依旧存在诸多问题以及监管盲区。”行业人士樊晓军告诉记者。

截至目前,国内知网上关于NMN的相关文献主要集中在工艺以及理论研究,并未有相关的人体和临床试验。樊晓军告诉记者,NMN的抗衰老功效在国内并未有相关的临床试验支撑,且相关功效并不在规定的保健品功效范围之内。因此,在未来的一段时间内,NMN想要以抗衰老的名义进入中国市场,仍有待商榷。

今年4月,海关总署进出口食品安全局发布的《关于跨境电商渠道购买含NMN成分食品的风险提示》指出,跨境电商零售进口商

品按个人自用进境物品监管,相关商品符合原产地标准或技术规范要求,但可能与我国标准或有关要求存在差异。2023年4月,北京一品天然信息技术有限公司所经营的压片糖果就因宣传其含有NMN成分,被北京市朝阳区市场监督管理局罚没20.8万元。

“就产品功效来看,目前NMN产品不可能以‘抗衰老’的功效通过相关部门的审批,继而成为保健品,因为国内保健品的功效仅限于27种,其中不包括延缓衰老。”樊晓军说,“但不排除未来NMN产品会以其他功效通过审批,一旦通过审批就意味着,在国内NMN产品不允许有任何关于延缓衰老功效的宣传。”

商业价值不减

有媒体称,2019年全球NMN市场规模约为1.5亿美元,而到2025年,市场规模有望达到140亿美元。

虽然NMN产品在国内未被允许作为食品和保健食品,但其商业价值不减。国内的保健品龙头企业华熙生物、汤臣倍健等均在此领域有所布局。

在2023年,国家市场监督管理总局发布《保健食品新功能及产品技术评价实施细则(试行)》,鼓励引导企业、高校、科研机构等开展保健食品功能创新和产品研发。“这意味着国内限制保健品的功效仅限于27种的局面,未来可能会被改变。”钟凯认为,因此未来NMN仍具备市场发展前景。

具体来看,有媒体称,2019年

全球NMN市场规模约为1.5亿美元,而到2025年,市场规模有望达到140亿美元。中信证券发布的NMN深度行业研报显示,中国市场近些年保健品行业发展迅速,行业过去10年复合增速9.5%。根据测算,当前国内每1%保健品人口对应的NMN市场空间为304亿元,伴随未来抗衰老产品的不断推广,保健品行业远期市场有望达到千亿规模。

樊晓军告诉记者,虽然目前NMN产品具有很高的人气,但从保健食品行业来看,其消费人群主要集中在高净值的年轻群体中,因此规模

有限,“目前,由于大环境的影响,直销和会销受到了高强度的监管,这就使得NMN产品不能落地销售,也使得其在国内的受众有限。”

对此,钟凯认为,目前并未有强制性的文件完全禁止NMN通过跨境进入到国内,只是不断地发出警示、通告以及限制卖家宣传,也是在限制市场规模的同时,给予企业方研发的窗口和机会。

值得注意的是,NMN在国内已经被允许作为化妆品原料。根据国家药监局化妆品原料备案信息平台的信息, β -烟酰胺单核苷酸其备案号为国妆原备字20220002,

该新原料的备案日期显示为2022年1月24日。且国家药监局发布的信息显示,目前,已有多家企业以NMN作为化妆品原料备案获得国家药监局通过。公开资料显示,2009年至2019年,中国获批上市的化妆品新原料仅有4个。但自《化妆品安全评估技术导则(2021年版)》实施以来,新原料备案全面提速,尤其是NMN,一年时间内4家企业备案5次。

“目前含有NMN的化妆产品已经应用到线下的美容院、美容机构,主要的产品渠道还是源自日本以及中国香港地区。”一名化妆品

领域的相关人士告诉记者,很多线下的门店对于相关产品的政策并不了解,但看到境外有更好的产品,总是会以各种方式很快在国内进行售卖和宣传。

在化妆品领域,日本、澳大利亚等国家已经抢先将NMN应用在化妆品领域,涉及面膜、水乳、气垫霜、精华液等品类。目前,在电商平台销售的含有NMN的化妆品主要来自日本。美妆行业专家白云虎说:“NMN在化妆品领域具备非常大的市场前景,未来将会有相当多的具备生产和研发资质的企业跨界而来。”

网红高端雪糕遇冷 企业开卷产品附加值

本报记者 许礼清 北京报道

盛夏来临,雪糕也逐渐进入销售旺季。与往年“网红雪糕、雪糕刺客”等讨论话题不同,今年平价雪糕成为关键词。

6月2日,“冰淇淋重回5元时代”登上微博热搜,截至发稿,话题阅读量超过6000万。6月5日,“茅台冰淇淋买一送一没人吃”引发热议。而曾经以高价被称为“雪糕刺客”

消失的“雪糕刺客”

“不是贵的买不起,只是要看性价比。”今年夏天,不少网友在社交平台上发出这样的感叹。

近日,林盛正式开播“卖红薯还债”,让关于雪糕价格的讨论再掀热潮。2018年,钟薛高因一支售价高达66元的厄瓜多尔粉钻雪糕一炮而红,随后不断刷屏各个社交平台。而随着“雪糕刺客”“雪糕烧不化”等舆论不断发酵,钟薛高陷入运营危机。

以钟薛高为代表的一众网红高端雪糕遇冷,也代表了平价雪糕才是主流。记者走访北京一些零售商、便利店等发现,今年的冰柜里经典系列产品居多,猎奇的网红产品鲜见,价格大多集中在3元到10元之间,整体来看,价格出现略微上移的趋势。

一位社区便利店的老板告诉记者,相比往年,今年进货的雪糕种类会少一些,大众口味和某些品牌的经典系列产品更好卖。记者发现,其店里的雪糕产品价格大多在三到五元,品牌种类也并不多。而记者走访永辉及其他连锁超市发现,超市内种类相对丰富,按盒售卖,单支算下来价格也多在10元以内。从品牌上来看,基本是以常见的几大主流品牌为主。

平价雪糕的竞争同样激烈。不少门店还打起了“价格战”。记者在某小超市购买雪糕时,老板表示购买10根以上就有优惠折扣。另一家雪糕批发老板的优惠策略

客”的钟薛高也开始走平价化路线,其创始人林盛直播卖红薯还债更是透露出网红高端品牌的经营困境。

网红高端雪糕遇冷的同时,平价雪糕的价位实际上也在整体上移。各个品牌通过跨界联名、口味升级、渠道创新等方式实现产品迭代升级。不难发现,中高端市场将是各个品牌争夺的主要方向。但随着消费者消费心理和消费需求的变

化,如何创新产品、提升附加值是每个品牌面临的问题。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪告诉《中国经营报》记者,网红高端雪糕的逐渐消失在于其“网红”标签明显,过于追求新颖和流行,而忽视了消费者心智认知,没有成功地在消费者心智中占据独特且有价值的位置,而雪糕市场未来的竞争趋势将会更加注重视觉和体验。

时,一些网红高端雪糕产品质量不稳定,在追求独特性和创新性的同时,忽视了产品质量的稳定性和口感的一致性,导致消费者在购买后产生失望感。一旦消费体验和价格不匹配,就会加剧心理落差。同时一些网红高端雪糕缺乏持续的品牌和市场建设,产品力和品牌力都不足以支撑其长红,毕竟高复购率才是王道。

此外,与雪糕消费属性也不无关系。詹军豪表示:“雪糕作为一种快速即食消费品,具有即时满足、季节性明显等特点,消费者在购买时往往追求的是即时的口感享受和短暂的清凉。因此,大多数消费者对价格敏感度相对较高。其他的耐用性产品或奢侈品高价之所以有市场,主要得益于能为消费者‘彰显价值’。显然,雪糕目前的附加值能够支撑的价格有限。”

正如上述所言,消费者张女士在谈到网红高端雪糕时表示,不是几十元消费不起,只是觉得没有必要,与几元的雪糕带来的体验并没有太大差别。只有出去旅游时买过价格较高的文创雪糕,也是为了拍照发朋友圈。

《2022—2027年中国雪糕行业市场全景调研与发展前景预测报告》(以下简称“报告”)统计分析显示,网友对单个雪糕的接受价位大多在3—5元,占比为37%;其次是5—10元,占比为33.9%。不难看出,10元内的雪糕受众更为广泛。



上海黄浦区南京路步行街附近销售的各种式样的文创雪糕。

视觉中国/图

提升价值感

实际上,也并不是所有的网红高端雪糕都没有市场。在这条赛道上,文创雪糕尽管受过诟病,但还是受到不少消费者的追捧。

作为文旅热度的“加分项”,文创雪糕已经成为各个景区、博物馆、旅游目的地的标配。而在不少知名景区,排队买文创雪糕也成为一道亮丽的风景线。对于不少游客而言,举着文创雪糕拍照发社交平台已成为旅游的一个固定项目。

记者注意到,甘肃文旅在今年出圈之后,各种西北特色风味文创雪糕开始走俏市场。今年“六一”,武汉文旅集团旗下《夜上黄鹤楼》联名推出会发光的黄鹤楼冰激凌;此前国家植物园开展的“植此春色”春季文创市集,也推出了国植文创桃花冰淇淋、“郁金香魔芋爽”文创冰淇淋等多款文创产品。

但文创雪糕的售价并不低。记者发现,一般产品售价都在15元到25元,大多高于主流雪糕的售价。

那么,为何文创雪糕价格高却仍有市场?江瀚告诉记者,随着消费者对个性和品质的追求越来越高,对产品的独特性和文化内涵也越来越重视。文

创雪糕将传统文化元素与现代设计相结合,创造出具有独特性和文化内涵的产品,满足了消费者对于个性和品质的追求。在某种程度上,文创雪糕的消费实际上是消费者对于传统文化以及场景体验的消费。一旦离开特定的消费场景和文化底蕴的背书,文创雪糕也就缺乏了消费动力。

此外,多位业内人士在采访中都提到一个关键词就是价值感。以哈根达斯为例,一定程度上给现制冰淇淋品类顶开了价格天花板。除了原材料、制作工艺、口味等卖点外,其长期的高端市场定位和奢华的品牌形象,在消费者心智中已经占据了“冰淇淋中的奢侈品”的位置。这种定位吸引了追求品质和体验的消费者,使其在价格上具有较高的溢价空间。

社会消费趋向已经由原先单纯的物质消费转变为重视从物质消费中体验精神消费。可以看到,新消费使雪糕被赋予了社交情感、文化追求、格调品位等情感价值。因此,国内品牌也开始通过跨界联名、场景体验等方式提升产品附加值。

记者从蒙牛方面了解到,旗

下多个系列品牌通过品牌冠名、跨界联名等方式,打破品牌圈层,提升品牌价值。例如,冰+和勇闯天涯 superX联名推出冰+勇闯天涯啤酒冰淇淋。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示,消费者对于联名款产品的期待不仅是产品本身,还包括了背后的故事和情感连接。因此,这类产品成功出圈也在于它们能够将文化元素与雪糕产品相结合,创造出独特的产品体验和品牌价值。

伊利方面告诉记者,2024年,为平衡冰淇淋产品的美味、健康与营养,适配分享、办公等崛起新场景,陆续推出多款新品。例如,绮炫品牌捕捉到了冰淇淋向甜品发展的趋势,打造了一口食独立分装迷你冰淇淋炫玲珑。同时,以口感加码、情绪加分实现消费者的体验升级。

“雪糕市场未来的竞争趋势将会更加注重品质和体验。随着消费者对于品质和体验的要求越来越高,企业需要通过提供高品质的产品和独特的消费体验来赢得消费者的青睐。同时,企业也需要通过创新和差异化来打造独特的品牌形象和市场定位。”詹军豪说。