

# 婴幼儿奶粉标签规范化

## “益智、母乳化”等信息被禁

企业对婴幼儿配方乳粉标签规范的自查行动正在进行,一些涉嫌夸大宣传的表述被禁用。那么,哪些字眼不能出现在婴幼儿奶粉包装上?高、低端奶粉的差别到底有多大?奶粉新政后企业最想发展哪类品牌?

### “益智、母乳化”等信息被禁

本月初,国家食药监管总局办公厅发布《关于开展婴幼儿配方乳粉标签标识规范和监督检查工作的通知》(以下简称《通知》),要求企业对婴幼儿配方乳粉标签标识开展自查。

《通知》提到婴幼儿配方乳粉标签标识检查的七个方面,其中包括不得明示或者暗示具有益智、增加抵抗力或者免疫力、保护肠道等功能性表述;不得使用“进口奶源”“源自国外牧场”“生态牧场”等模糊信息;标签上不得使用“人乳化”“母乳化”或近似术语表达等。

对此,记者针对线上、线下在售的婴幼儿奶粉进行调查后发现,有些品牌在包装上写着

“有助于婴儿视力的正常发育”,有些介绍称“给予宝宝营养、吸收、消化、免疫、智力多维系统自然、安全、完整的呵护”,还有部分品牌强调“亲和人体”。

在一些电商平台上,有婴幼儿奶粉品牌在广告宣传中使用了“进口奶源”“纯正接近母乳”等表述。

数名宝妈表示,她们并不清楚哪些营养元素具有益智或提高免疫力的作用,但是包装上的有些功能性表述以及“源自国外牧场”等字眼确实有一定的诱惑力。

### 高、低端奶粉差异到底有多大?

以益智或提高抵抗力等表述为例,这些奶粉是否真的具有上述功能呢?

高级乳业分析师、中国农垦乳业联盟产业经济专家组组长宋亮在接受采访时指出,不同婴幼儿奶粉的功能性差异不是很大。目前中国关于婴幼儿奶粉的研究还不完善,有些企业添加一些营养元素就称有益智功能,

而这些90%以上都是夸大宣传。

“婴幼儿乳粉配方主要参考国际标准,各国根据国情进行了微调,”奶业专家王丁棉说,在奶粉的营养成分和含量方面,国际标准给出了上下浮动空间,但各国配方大同小异,所谓高端奶粉和低端奶粉的差异也不大。

标签标识是区别不同商品提供者的标志,是消费者选购商品的重要参考内容。

国家食药监管总局在对《通知》的解读中提到,标签标识夸大宣传、声称等乱象造成了婴幼儿配方乳粉市场的混乱,也给消费者选购婴幼儿配方乳粉造成困难。

宋亮认为,中国婴幼儿奶粉导向性宣传太强,可能对消费者造成误导。其结果是,消费者盲目追求奶粉的某种功能,而失去了对奶粉本质的理智看待。

### 规范标签为奶粉新政“打前站”

“规范标签是为奶粉新政的正式实施做准备,为新政‘打前站’,”王丁棉说,企业在过渡期

内应当有一个适应过程,如果2018年以后仍然存在标签违规现象,生产资格可能被取消。

国家食药监管总局在对《通知》的解读中提出,目前婴幼儿配方乳粉产品配方注册工作已开始,其中标签和说明书样稿及其声称是注册审评的重要内容。企业做好标签标识自查整改也是为顺利开展产品配方注册申请打好基础。

《通知》要求企业在3个月内开展自查自纠。对此,宋亮指出,虽然预留时间较短,但国家食药监管总局正稳步、有序地推行注册制相关内容陆续落地。标签管理先行有利于减少行业的导向性宣传,在整个配方制度落地的过程中具有重要意义。

### 行业集中度提升 企业想保住哪类品牌?

除了规范标签之外,《办法》的一个重要内容是规定每个企业不得超过3个系列9种配方。有分析称,这有利于乳粉行业集中度的提升。

长江证券研究报告指出,国

内婴幼儿乳粉企业旗下通常有很多配方,有的甚至有几十个产品系列,然而实际上每个产品系列配方差异并不大,新规的实施将促使企业砍掉销量较小、业绩不佳的小品牌,这有利于乳粉行业集中度的提升。

有奶粉业内人士称,很多企业正在开展“三个动作”。一是减少品牌,之前,一个企业有三五十个品牌是普遍现象,还有个别企业品牌数高达100多个,现在,企业已经开始收缩品牌和配方。二是减少产量,企业减少了部分品牌的奶粉生产数量。三是促销,通过营销手段尽量在过渡期内销售掉已经生产的奶粉,减少损失。

王丁棉说,目前企业希望“保住”的品牌主要是自有品牌、知名度和市场份额最好的品牌以及好卖、利润高的品牌。

“品牌集中度提高后,消费者与企业可以建立一种良性沟通,”宋亮说,企业能更精心地去维护其品牌,保证销售渠道的有序性;消费者能对某种品牌进行深入了解,进而做出相对客观的判断。

(中新网)

### ■ 资讯

## 太古21亿元拿下中粮9家可口可乐工厂

可口可乐在华的瓶装业务归属终于落下帷幕。近日,太古股份有限公司(以下简称“太古”)和中粮旗下的中国食品有限公司(以下简称“中国食品”)分别发布公告,公告显示太古经过拍卖,成功以21.22亿元中标,拿下原本属于中国食品的9家位于南方的可口可乐装瓶厂权益,这意味着可口可乐今年“瘦身”主题“瓶装业务的特许经营”再迈进一步。

中国食品的公告则进一步给出了这9家装瓶厂公开出售的最终代价,最

后拍卖成功的价格和之前挂牌时给出的一致。经过这次公开出售后,中国食品完全出让了位于江西、湛江和海南的大部分股权,以及其余挂牌装瓶厂的少数股权。中国食品表示,本次出售将产生预期未经审核收益约18.98亿元。

随着太古拿下9家装瓶厂的股权,也意味着可口可乐变身作为一家提供浓缩液和品牌运作的公司。在行业人士看来,可口可乐在放手瓶装业务后变得越来越轻,但同时也走向了更具挑战的品牌运作之路。

(中国网)

## 五粮液普五市场投放量 明年预计减少25%

从五粮液股份公司获悉,2017年五粮液公司水晶瓶五粮液市场投放量较今年预计减25%。

据了解,五粮液公司制定的2017年五粮液营销总体原则和要求是“优化渠道投放,增量溢价,违规减量”,即:五粮液公司会根据省会城市、一般城市、KA供应商、旗舰店、标准店等不同的渠道确定一个基础配额,并根据淡旺季节变化调控发货量,基础配额的销售一旦完成后,不再有新的配额计划。对违背合同规定、破坏市场秩序的商家将采取

“违规减量”。减下的量会完全投放到市场,但会实施溢价运作,每瓶增加30元,也就是按出厂价769元/瓶来执行。同时,凡按合同约定查实违规被减量的商家,不仅当年减量不增,而且在下一年度也不会恢复之前的基础配额。

从五粮液方面了解到,2017年普五市场投放量减少是产品有限所致。事实上,五粮液产品始终坚持“优中选优”的策略,每年五粮液生产的成品基酒只有10%~15%可用于五粮液高端产品的生产。

(联商网)

### ■ 市场动态

## 我国茶产业发展面临机遇



随着经济和社会的发展,消费结构升级加快,加之“一带一路”建设的实施,茶产业的发展面临难得的机遇。这是农业部总农艺师孙中华日前在由中国农业国际合作促进会茶产业委员会等单位主办的第三届中国茶业大会上表示的。

孙中华说,目前我国茶园面积超过4000万亩、茶叶产量达到220多万吨,均居世界第一位。茶叶已成为茶产业优势地区和一些贫困山区的支柱产业,成就是显著的,但也存在茶产业大而不强、大而不精、大而不张、竞争力不强、茶园基本设施严重滞后、茶叶产品缺乏多样化、劳动力供求出现短板、生产成本快速升高等问题。

“2015年我们茶叶总产量227.7万吨,国内消费约为135万吨,出口量约32.4万吨,深加工估计在15万吨左右,算下来有30万吨没有消费掉,产销之间明

显不平衡。”中国工程院院士、著名茶学家陈宗懋用一道减法展示了我国茶业大而不强的事实。

孙中华认为,农业部已制定出台了《抓住机遇做强茶产业的意见》,对于做强茶产业作出了优化区域布局,划定茶叶生产优势区,确定茶叶生产最宜区;加快创新驱动,推进茶叶育种创新和技术创新,推进标准化生产;培育大企业,重点扶持一批有生产原料基地,有高标准加工设施和品牌的大型茶叶企业生态等具体部署。

“要打破‘六大茶类’束缚,通过新技术、新选择、新途径,扩大产业范围。同时,还要将茶叶从单一产业转变为复合产业,提高茶产业的多样性,从而完成中国茶业从‘茶叶大国’到‘茶叶强国’的转变。”孙中华说。

(新华网)