

婴幼儿配方奶粉将告别“噱头时代”

1月26日,国家食品药品监管总局公布了新一轮奶粉新政相关配套的征求意见稿,奶粉标签新政即将出炉。从国内外多家厂商了解到,如果按照目前的征求意见稿,国内奶粉包装和设计将面临一轮“卸妆潮”。除了目前金装、心护、益智等营销概念将不能再使用外,现有的包装设计也将被推翻,将按照统一标准重新设计。在厂商们看来,目前惯用的武器招数将悉数作废,奶粉营销模式面临全面调整。

“新的标签规范指导原则比较严格,如果按照现在公布的内容,市售大部分奶粉需要修改商品名称。”荷兰皇家菲仕兰大中华区高级副总裁杨国超说。

此次公布的《婴幼儿配方乳粉产品配方注册标签规范技术指导原则(试行)(征求意见稿)》(下称“征求意见稿”)中,对奶粉标签要求进一步收紧。

征求意见稿明令禁止使用6类词语。其中包括虚假、夸大、违反科学原则或绝对化的词语,比如“金装”、“超级”、“升级”;以及明示或暗示具有益智、增加抵抗力或免疫力、保护肠道等功能性表述,比如“益智”、“聪明”、“益生菌”;以及人体组织器官等词语,如“心护”等将都不能使用。

记者在国内主要电商网站上看到,目前奶粉标识中,金装、



白金装等概念已非常普遍,国内外主要的奶粉品牌,包括惠氏、达能、雅培、贝因美、完达山等都有产品有“金装”或“白金装”等标识;而雀巢则有“超级能恩”;而多美滋则使用了“心护”的字样,有些企业以此对产品进行分级。

现有的标签即使是非常专业的人士,也很难辨认清楚到底选择哪款婴幼儿配方奶粉比较合适。按照征求意见稿,此次调整或不只是去概念化,而婴幼儿配方奶粉外包装也将面临整体调整。

按照标签规范指导原则,通用名称(婴幼儿配方奶粉)将成为包装展示的主要部分,将醒

目、显著,在奶粉罐体展示的上二分之一范围内标出;而商品名称的字体和颜色不能更突出,且字号和面积都要小于通用名称,而注册商标则不得大于通用名称字体面积的四分之一。

据了解,目前市场上销售的奶粉中,多数产品以品牌名称或注册商标作为更醒目的标志,以区分于其他品牌的产品,而这意味着,将企业品牌和商标作为罐体主要展示部分的奶粉罐将重新设计方可上市销售。

杨国超告诉记者,目前标签新政还在征求意见,到正式稿颁布和执行还有一段时间,预计会和配方注册制一起实施。但可以预见,大部分市售婴幼儿奶粉产

品包装将面临调整,金装等字样肯定要被拿掉。

君乐宝乳业奶粉事业部总经理刘森淼说,3月份婴配奶粉标签自查结束后,需要提报调整后的标签进行配方注册,原有标签生产日期可以到2017年底。君乐宝现有的奶粉产品包装很多已接近规范,只需更改很少甚至无需更改,因此受到影响很小,比如白金装奶粉只是调整名称即可,而且公司已经注册了一些名称以备使用。

一位不愿意具名的奶粉企业负责人告诉记者,目前他们使用的包装罐将面临重新设计。在这一轮调整中,奶粉企业会受到一定损失,一方面更换产品外包装,导致此前库存的包装材料需要处理;而更大的损失则来自流通渠道,以占据奶粉销售两成市场的商超渠道为例,企业更换名称之后,将作为新的商品进入渠道,目前婴幼儿配方奶粉市场竞争激烈,必然会需要新的投入,对于奶粉企业而言是一笔额外支出。

杨国超表示,可以预见,奶粉标签和包装设计会有很大的变化,未来所有经过注册的标签都会干净、整洁、简单,有可能未来各企业的标签会很相似,而这对于奶粉市场来说无疑也是一次大的调整。在脱离了营销概

念之后,奶粉企业间竞争将进入拼内功时代,比如品质、消费体验、口感等方面。

高级乳业分析师宋亮表示,这样的做法意味着婴幼儿配方奶粉将告别“噱头时代”,按照药品的要求进行管理,在宣传上不能有误导性宣传,而这也意味着行业中惯用的宣传噱头会大大减少,企业间的竞争将进入品牌忠诚度和服务能力的竞争。

记者了解到,目前国内主流乳企已经在加大这一方面的投入力度,据介绍,君乐宝乳业已启动体验营销战略。根据计划,全国适龄幼儿都可以免费领取一份君乐宝婴儿奶粉试用装,计划送出总价值5亿元的产品,目标是提升消费者体验和认知,以争取市场份额。不过,这一变化对于对品牌力较弱的中小品牌则是雪上加霜。

宋亮认为,随着奶粉标签新政的推进,奶粉企业的营销将发生根本性改变,将更倾向于消费者的精细化营销和教育,而不再是单纯针对消费者的品牌宣传,而是在产品认知上做文章。外资品牌可能会通过在海外宣传,通过互联网回流国内。国内品牌面临严峻,知名度较小的奶粉品牌受影响会很大,由于不能宣传概念卖点,其营销和品牌教育成本会大幅提升。(中经网)

澳洲葡萄酒去年在中国表现强劲

中国海关公布的最新数据显示:2016年总共有4.82亿升瓶装葡萄酒进口至中国国内,总价值达到20亿美元(折合人民币约为137亿元)。相比2015年,进口总量上升了22%,总价值上升了17%。而在众多进口国中,表现最优异的要数澳大利亚葡萄酒。

相比2015年,澳大利亚葡萄酒2016年进口量上升了40%,进口额上涨了23%。

2016年澳大利亚进口葡萄酒能有如此出色的表现得益于中澳自贸协议(ChAFTA)的正式签署。作为中澳自贸协定的一部分,2015年,澳大利亚葡萄酒的进口关税就下降到了8.4%。

尽管这次关税下降对葡萄酒进口成本的影响并不算大,但是它增强了生产商、进口商和分销商对澳洲葡萄酒的信心。

根据中澳自贸协议的规定,从2017年开始,澳大利亚葡萄酒的进口关税将下降到5.6%,并且会在2019年逐步下调至0。澳大利亚葡萄酒管理



局(Wine Australia)表示:中澳的葡萄酒贸易抓住了在中国推广澳大利亚葡萄酒的黄金时间。

相比2015年,法国进口葡萄酒总量上升了2500万升,占比达到40%,而总价值占比达到44%。尽管与2011年巅峰时期49%的比例相比下降了不少,但法国进口葡萄酒仍占据着第一的宝座。接下来便是澳大利亚、西班牙和智利的葡萄酒,他们的进口量相差不大。

2016年,上海仍然是国内最重要的运抵城市,有29%的进口葡萄酒被运送到上海。广州由于其毗邻香港的优势,以25%的运抵量成为第二大目的城市。但是从单价方面来看,广州进口葡萄酒的价格位于全国之首。

(中新网)

■ 资讯

厦门口岸去年出口茶叶超6千吨

2016年,厦门口岸共报检出口茶叶6710吨,货值2.27亿元人民币,同比增长43.4%、33.5%。出口品种有乌龙茶、绿茶、花茶、普洱、白茶等,输往日本、美国和东南亚等20多个国家和地区。厦门口岸历来为传统的乌龙茶出口口岸,乌龙茶出口达5315吨,货值达1.56亿元,出口量列居全国第二。

近10年来,乌龙茶作为福建省出口贸易中的特色产品,一直深受国内外消费者喜爱,乌龙茶产业迅猛发展,但随着

国际市场竞争加剧、消费需求趋弱等原因,国际市场形势不容乐观。厦门检验检疫局针对主要出口茶叶市场需求疲软,国外技术壁垒门槛高的情况,一是为有效应对国外技术壁垒,结合贸易国标准进行风险评估,帮扶企业根据输入国法规标准要求进行风险评估,制定原材料、加工过程及成品的质量安全控制方案,明确各出口产品的检测项目、判定标准及检测批次;二是率先改革出口茶叶检验监管模式,实施检

验监管工作前移,改革备案流程,加快备案速度,强化日常监督,实现出口茶叶“即报即放”;三是启动了“同线同标同质”帮扶行动,检企合作建立“茶叶安全合作研究所”,以标准研讨、盲样测试等开展技术交流,对所有茶园基地实施同标管理;四是加强溯源管理,结合茶叶特性合理制定溯源机制,建立从基地到销售终端全过程追溯体系,加强对企业自检自控体系的技术指导与培训,提升企业保障产品质量安全能力。(中国日报网)

雀巢推出首款咖啡新品

本报讯 很多人都知道陈年老酒的妙处,却鲜有机会尝一尝陈年咖啡的滋味。近日,雀巢公司旗下的胶囊式咖啡机及相关产品品牌NESPRESSO(奈斯派索)就推出了首款陈年咖啡。

据了解,这款2014陈年限量版咖啡精选自哥伦比亚

高地中高海拔地带生长的阿拉比卡咖啡豆,新鲜纯正的咖啡豆于三年前被采摘,采用了咖啡专家们全新开创的陈化方法,最终焕发出优雅醇厚的木本香气、舒缓圆润的果香以及如天鹅绒般柔软丝滑的曼妙口感。相关负责人表示,此款陈年咖啡的推

出是借鉴了奶酪的发酵、肉制品的腌制和食醋的酿造等食品与饮品行业中惯用的陈化概念,希望为咖啡爱好者带去兼具了独特品质的全新咖啡风味。

据悉,这款陈年咖啡已开始在中国Nespresso精品店限量发售。