

配方奶粉行业提门槛拼质量

新年伊始,婴幼儿配方乳品配方注册管理办法的实施,将逐渐让奶粉行业的格局发生变化,一些竞争力、研发能力、质量管控水平较差的小企业将被淘汰,而大型奶粉企业凭借品质和技术优势,将逐渐占据更多的市场份额——

按照《婴幼儿配方乳品产品配方注册管理办法》规定,自2018年1月1日起,在我国境内生产或向我国境内出口的婴幼儿配方乳粉产品应当依法取得婴幼儿配方乳粉产品配方注册证书,未取得注册的婴幼儿配方乳粉产品将不得在中国境内销售。

截至2018年1月4日,我国已有37批次、989个配方乳品获得注册。相关专家在日前举行的“奶粉新政:强监管下的新机遇”圆桌对话会上表示,准入门槛抬高、生产规范超严等因素将使整个乳粉行业重新洗牌,产品品质以及定制化服务将会成为乳粉新规实施后的必争之地。

据国家食药监总局特殊食品注册管理司副司长马福祥介绍,之所以要推行乳粉注册制,主要是为了解决过去乳粉产品配方过多、配方制定随意、更换频繁,以及标签、广告比较乱等问题。在他看来,新规可以有效地从源头对食品安全进行把控,提升婴幼儿配方乳粉研发水平

和产品竞争力。目前,境外通过国家认监委注册的婴幼儿配方乳粉企业有82家。马福祥透露,国内获得生

产许可证的婴幼儿配方乳粉企业有106家。按照目前这一基本数字推算,每家工厂可申报3个系列9个配方,那么这些工厂可申请的配方总数达1692个,意味着除了已经获得注册的989个配方外,还可申请注册703个。马福祥表示,2018年国家食药监总局要继续推进注册制度的实施,力争上半年基本完成注册。业内人士分析认为,这意味着配方注册的申请工作还将持续。

不过对于已经获得注册的企业,马福祥也表示,下一步将开展审查工作,要求遵守“乳粉配方要求的营养素一个也不能少、可选择性添加营养素必须明示、不应使用的物质坚决禁止”等原则。国家食药监总局期望将电子信息系统与检查机构、检验机构进行对接,完善系统的统计,完成电子签名、电子注册证书等功能的开发,以推动乳粉注册制顺利实施。

与此同时,国家认监委注册管理部注册一处处长王刚表示,近年来,乳粉配方注册工作进一步加强了对进口乳品的管理,尤其是加强进口婴幼儿配方乳品管理,从源头上保障进口乳品的质量,杜绝国外劣质冒牌乳品流入我国市场,维护消费者健康安全。“在2014年以前,进入国内市场的婴幼儿配方乳品境外企业号称有200家以上,自称是进口品牌的多达2000个以上。进口乳品境外企业实施注册管理以后,大批达不到注册要求的境外企业直接出局。”王刚介绍,目前



我国一共批准了19个国家、92家婴幼儿配方乳品企业在华注册,认监委注册部组织专家对已注册的境外婴幼儿配方乳品企业进行了复查和后续监管,先后依法暂停了8家问题企业的在华注册资格,打破了一些企业以为注册资格即可一劳永逸的侥幸心理,进一步强化了对进口婴幼儿配方乳品境外企业持续符合中国法律标准要求的机制。

“可以预见的是,未来奶粉行业的竞争焦点将从过去的渠道、数量、营销逐渐转移到产品品质、创新以及与消费者的互动上。”美赞臣大中华区副总裁顾磊在圆桌对话会上表示,随着配

方注册制的实施,我国配方乳粉市场已进入急速变化的阶段,考虑市场库存等综合因素的影响,预计配方注册对终端市场的影响将在今年下半年大规模显现,变化体现在渠道、价格、市场份额等多个维度上。

“2017年母婴快销品新品销售额的贡献已经有所降低,奶粉下降了31%,辅食下降了30%,这些数据说明过去新品模式正在被淘汰,行业回归产品本身。”顾磊说,注册制只是一个准入门槛,未来市场对产品品质的要求将越来越高,对于拥有高品质产品的企业来说是一个机遇,同时,消费升级的背景下,市场需

求也在从量向质转变。澳优乳业股份有限公司执行董事吴少虹表示,新规实施后,澳优在竞争策略上将从细分领域做起,尤其是做好羊奶粉、有机奶粉等细分市场。

由于配方数量依然过多,二次淘汰将不可避免。质检总局食品局三处处长韩奕认为,乳粉品牌数的减少需要时间让市场来淘汰,新规实施后,竞争力、研发能力、质量管控水平比较差的小企业终将被淘汰。据了解,目前市场分化已经初现苗头。大型乳粉企业正在凭借体量和技术优势,逐渐占据更多的市场份额。(新华网)

红茶热销花茶争俏



本报讯 近日走访天津市茶市场了解到,目前红茶、花茶成为严冬里热销的茶类,白茶风头盖过普洱,成为消费者关注的茶品之一。

连日来,分别走访正兴德金街店、御品轩、一商茶城等多家茶店铺发现,今冬茶市场变化比较明显,以往深受大家喜爱的普洱今年却远不及红茶、花茶、白茶更受欢迎,尤其凭借着芬芳气味和浓郁口感赢得天津人喜爱的茉莉花茶,销量同比增长明显。

据天津市茶业协会秘书长谭肇荣介绍,该市今年冬季茶市场的特点是,“温胃驱寒”类的茶销量相对较好,比如

滇红、正山小种、武夷岩茶、金骏眉以及性温的茉莉花茶等都是今冬比较俏销的茶叶品种。此外,白茶也越来越受到市民喜爱。在老字号正兴德金街店,前来购茶的消费者排起了长队,价格在两三百元一饼的白茶、每500克(下同)两三百元至千元的红茶、三五百元的茉莉花茶,都是消费者选购较多的商品。

在天津市的一些茶楼也可以看到,一些产量较少的红茶甚至出现了供不应求的情况。工作人员表示,近年来随着国内红茶消费热潮逐渐兴起,红茶以其醇厚的口感和独特的养生功效被越来越多的消费者熟知。

茅台酱香酒2018年拟砍约40款产品

本报讯 新年伊始,茅台酱香酒确定精简产品线,主做大单品的发展方向。近日,茅台酒股份有限公司副总经理,茅台酱香酒公司董事长、党委书记、总经理李明灿在2017年度茅台酱香系列酒全国经销商联谊会上指出,茅台酱香酒将在2018年继续清理产品条码,计划由目前的96款产品缩减至50多款。

事实上,茅台去年在品牌瘦身方面动作频频,经过多次削减后,茅台集团品牌已由原来的214个品牌2389款产品缩减

至59个品牌406款产品。其中,茅台酱香系列酒的品牌和产品条码已经分别从37个、242个减少到11个、96个,缩减幅度分别达70%和60%。

在白酒消费市场火热以及茅台强势品牌效应的影响下,茅台酱香酒实现高速增长。2017年,茅台酱香酒完成销量3万吨,同比增长113%;实现销售收入65亿元,同比增长169%;利润总额4亿元,同比增长20%;上缴税金4.51亿元,同比增长87%。2018年,茅台酱香酒全年计划完成

销量3万吨,实现销售收入80亿元,利润7亿元。其中,王子酒要力争成为30亿级品牌,迎宾、赖茅、华茅、王茅和汉酱为15亿级品牌,贵州大曲和仁酒则为6亿级品牌。

业内人士指出,飞天茅台已经成为强势超级单品,酱香系列酒已经成为茅台的培育重点。茅台酱香酒清理多余的品牌与产品,可有效聚焦高端、中高端白酒市场,并为中低端酱酒留出更多市场发展空间。在不考虑政策性影响的情况下,茅台酱香酒的市场将呈现持续性增长态势。

本报讯 参照世界和美国酒类产业格局,我国葡萄酒占比持续扩大可期,有望从目前的销量占比3%达到未来的8%~10%。权威预计,2020年中国将成为世界第二大葡萄酒市场,仅次于美国,2017年中国葡萄酒市场规模(出厂价口径)预计770亿元,而2020年将增长56%跃升至1200亿元。

本轮消费升级伴随着新中产的崛起,最大驱动力来自于消费主流人群对品质生活的追求,消费者相比价格更看重品质,愿意为个人品位买单。消费者对高端化、品质化、专业化追求愈加凸显,这种趋势给葡萄酒产业带来新的发展和增长动力,同时也为产品结构调整指明了方向。未来长城葡萄酒将聚焦五星系列产品升级,从而推进品牌化进程。五星系列产品除了继续保持跨产区多品种之外,还将推出高端纪念酒。与此同时,长城葡萄酒旗下高端酒庄桑干酒庄进行全新战略升级,力推500元以上的战略大单品。

我国葡萄酒市场规模持续扩容