

10 食品 Food

奶粉注册大限仅剩 3 月 超七成婴幼儿奶粉尚未通过注册制

伴随着婴幼儿奶粉配方注册制的落地，国内奶粉市场将迎来一个新的时代。

据《证券日报》记者了解，截至目前，食药监总局已批准 9 批名单，共计 32 家企业，44 个工厂，75 个系列，224 个配方。包括内资品牌蒙牛雅士利、伊利、三元、飞鹤、君乐宝、贝因美、辉山乳业等，外资品牌包括雀巢、美赞臣、惠氏、雅培、美素佳儿等。

但值得注意的是，距离婴幼儿乳粉配方注册大限(2018 年 1 月 1 日)只剩下 3 个多月时间，目前注册品牌仅有 224 个，这意味着还有大量的奶粉品牌等待食药监总局的审批注册。

目前注册品牌仅有 224 个

国家食药监总局特殊商品注册管理司副司长马福祥近日表示，在婴幼儿配方乳粉注册制未推出前，国内市场上有 2300 多个品牌，由于企业在制定配方时比较随意，消费者不知道如何选择。为了规范产品配方及产品标识，国家推出婴幼儿配方注册制，目的就是切实做好食品安全问题，让宝宝吃的放心、安心。

值得一提的是，在 2016 年对国内外奶粉企业进行审核完成换证工作后，在市場銷售的奶粉企业国内有 108 家，境外获得注册的有 77 家，合计 185 家奶粉企业在食药监总局及国家认监委备案。如果按照婴幼儿乳粉配方注册制的要求，一家企业最高 3 个系列 9 个配方计算，理论上应该有 1665 个配方奶粉获得注册，但是这次婴幼儿配方乳粉注册门槛很高，企业如果没有研发能力，及背后强大



的技术支持，那么它们是很难获得最高数量的注册，按照权威人士的推测，通过此次配方注册制，大概会有 1000 多个配方获得注册，依靠代工生产的奶粉品牌将退出市场。

而从目前获得注册的奶粉品牌数量来看，224 个品牌与千个品牌相比，意味着未来还有 800 多个奶粉品牌等待食药监总局的审批注册。

然而，这项酝酿了一年时间的婴幼儿配方注册为何进展如此缓慢？

“这次注册制大家都是摸着石头过河，企业提交资料时非常小心，一个工厂提交一个系列 3 个配方作为试探，一旦通过，企业再提交其他的系列及配方。”一位乳粉企业的负责人在接受记者采访时如此表示。

事实上，在距离 2018 年 1 月 1 日乳粉配

方注册大限之日只剩下 3 个多月时间，食药监总局公布的注册名单仅有 224 个，这与企业的观望不无关系。

根据马福祥透露，目前递交食药监总局审批的企业中，没有发生不予许可的案例，都是 100%通过注册。

获批乳企发力抢食市场

一个不争的事实是，在乳企未获得品牌注册前，经销商也在观望，因此，获得注册对于企业和经销商而言意义重大。

因为经过 1 年多时间的准备，企业付出的不仅仅是时间成本，还需应对市场上经销商对品牌的选择问题，在配方注册未获批之前，一切都是未知数，因此，获得配方注册关系着企业的未来命运。

美高科技食品公司 加快布局中国市场

■ 王婧

美国高科技食品公司 Hampton Creek 的首席执行官和创始人乔希·蒂特里克近日表示，公司“清洁肉”产品将会在明年年底登陆美国市场，而中国是全球最大的肉类消费市场之一，预计将在两年内看到“清洁肉”产品上市销售。

蒂特里克近日接受《经济参考报》记者采访时表示，计划在 2018 年年底首次在美国上市全新的“清洁肉”产品，之后逐步扩展到世界其他市场。Hampton Creek 公司目前正持续推进与亚洲、拉丁美洲和西欧主要肉类生产商的合作。中国是全球最大的消费市场之一，预计在两年内“清洁肉”产品也会登陆中国。目前，Hampton Creek 公司已经与中国最大的两家肉类加工企业展开相关的合作磋商。

据介绍，按照当前的生产技术，到 2050 年全球肉类和海鲜产量将翻倍到 1.2 万亿磅，工业化动物产品生产所需的水、燃料、农药和化肥资源将不堪重负，因此产生的污染和生物多样性丧失等问题将给人类带来巨大挑战。

蒂特里克表示，随着人们对肉类需求的不断增长，肉类生产面临着巨大挑战，对中国来说，这种挑战尤盛。因此，寻找新的食品原料和加工方法，实现更环保、更可持续发展、更健康以及更廉价的肉类产业势在必行。

Hampton Creek 公司的“清洁肉”技术是利用培养细胞分裂增殖直接生产食用肉类。与传统的肉类生产方式相比，具有生产周期短、土地和能源等资源消耗低、不使用抗生素和低温温室气体排放等优势。Hampton Creek 公司还希望利用前沿的机器人技术对广大植物界进行筛选，探寻食物中的新应用领域，创造美味优质的食物。

但“清洁肉”技术的商业化目前仍面临一系列挑战，比如技术改善、生产设备设计和规模化生产等等。

蒂特里克表示，从经济性上来讲，在美国上市的“清洁肉”产品预计将比传统方式生产的肉类价格高出 30%至 40%，但是随着规模化生产的发展，其成本将进一步降低。在产量方面，“清洁肉”技术生产肉类的效率也会不断提高，在 4 至 7 年时间内预计有望达到世界上最大的猪肉加工厂（美国北卡罗来纳州的 Tar Heel，占地面积 100 万平方英尺的）10 倍以上。

“清洁肉”技术的发展还可能面临全球不同地区的监管挑战。但 Hampton Creek 公司表示，“清洁肉”产品的生产工序和啤酒酿造、用于烘烤面包的酵母发酵、用于制造奶酪的凝乳酶以及通过培养大量细胞而制造的其他食物的工序很相似，使用的是动物体内自然生长的非转基因细胞，生长期间不使用抗生素，因此安全可靠。

Hampton Creek 公司总部位于美国旧金山，于 2011 年成立，已筹资 2 亿多美元，估值 11 亿美元，其投资人包括科斯拉风险投资、三井公司、南丰集团和淡马锡控股等。世界经济论坛已将 Hampton Creek 公司的技术列为“先锋技术”之一。

杭州：中秋未到 手工月饼先俏

9 月 6 日，杭州余杭亭趾供销社食品厂车间，员工在制作传统手工月饼。

中秋未到，这里每天生产的手月饼全部售空。这家厂生产手工月饼有五六十年历史，过去用土炉灶烤制，最近两年改用燃气炉，但月饼老底子的口味没有变，加上包装简单，价格实惠，方圆十里名气响亮，每天前来采购的客商络绎不绝。

吴元峰 摄影报道



重庆云阳打造农产品上行通路 推动山货“触网”俏销

■ 向婧

作为国家扶贫开发工作重点县，重庆云阳县最近与阿里巴巴农村淘宝握手，成为“兴农扶贫”频道的首吃螃蟹者。

在淘宝“兴农扶贫”频道中，来自贫困县、且发货地也为贫困县的产品将优先进入销售。借助这一“特快通道”，云阳的胎菊、三峡白蜜、岐阳秀芽、红薯粉条等一批特色农产品走出大山，销往全国各地。

“上行下行上下都行，关键在上行；买好卖好买卖均好，重点要卖好。”云阳商务局相关负责人告诉记者，作为全国第二批电子商务进农村示范县，云阳聚焦精准扶贫，优先在贫困村布局电商网点，努力打造农产品“上行”通路，让更多的山货变成网货，拓宽农户增收渠道。

电商连乡村，足不出户网上卖

45 岁的水口镇枣子村二社村民郭前琼一家曾是村里的建卡贫困户。丈夫身患残疾，郭前琼自己患有类风湿多年，加之母亲年老体弱多病，还要供养两个上大学的女儿，一家人生活捉襟见肘。

虽然干不了重活，勤劳的郭前琼却是加工农产品的一把好手，每年都会做些红薯粉、粉条、酱腌菜等，背到场镇上去吆喝。两年，镇上依托枣子村便民服务中心，建起了电商综合服务站，只需一个电话，便有专人上门收购农户手中的农特产品，再通过网络销售出去。从此，郭前琼足不出户，就能将农产品“变现”。

“红薯粉、土鸡蛋、风萝卜，这些‘土货’都能在网上卖。”郭前琼说，今年，光是在网上卖农产品，就收入了近千元。

从郭前琼家沿斜坡步行 10 分钟，便是水口镇电商综合服务站。这是很多村民“触网”的“大本营”，也是农产品“上行”的第一站。在这里，不仅有专人帮助村民办理充值缴费、收发快递、网上购票、网上代买农资、小额存取等业务，还能网上代销农副产品。

在服务站的一个角落里，专门设有贫困户产品专区：胡明生送来 50 斤花生、王立祥送来 10 斤辣椒、从王本俊家收到粉条 30 斤……“我们会定期将市场畅销的商品信息向贫困户发布。对贫困户的农产品，服务站



●云阳县水口镇枣子村电商综合服务站，工作人员正在包装农特产品。 谢智强 摄

实行“零利润”销售。”服务站工作人员汪先菊说。

湖北荆州的卢先生要买盐菜、浙江衢州的赵先生需要干黄花，辽宁大连的朱女士要买红薯粉……根据订单，工作人员分门别类地称重、整理、打包、贴签，再放到货架上的上行快件区，等待快递出去。

就是这几十个平方米的电商服务站，指导老林村、夜合社区各自建立了电商点，还培育孵化了 24 家电商网店。今年 1—7 月，全镇电商销售农特产品 13338 件，销售额 120 余万元，其中销售贫困户农特产品 2218 件，销售额 13.6 万元。枣子村 110 户贫困户 385 人中，有 56 户贫困户 150 余人直接受益，通过电商户均增收 1500 余元。

按照“有产业基础、交通便利、网络覆盖”的原则，云阳县强力推进镇村服务体系建设，建成乡镇电商综合服务站 41 个、村级电商综合服务站 298 个，全县 162 个贫困村实现了电商综合服务点全覆盖。

发出的快递一半都是农产品

物流是困扰农产品“上行”的一大因素。如何降低物流成本，提高物流效率？

两年前建成投用的渝东北仓储物流分拨中心解决了这个问题。位于云阳县工业园区 B 区的分拨中心，建设规模达 1.3 万平方米，相当于近两个足球场大小，包括快递自动分拨、电商智能仓储、冷链冷库仓储和商贸物流四大功能区，集聚了中通、顺丰、百世、德邦、永德等 16 家快递物流企业。

以分拨中心的快递物流资源为龙头，以全县 339 个乡镇、村电商综合服务站为支

按照业内专家的估算，此次注册制完成后，国内奶粉市场将有大量的品牌退出市场，腾出约 150 亿元的市场份额，而获得婴幼儿配方乳粉注册的企业，都在积极布局，试图抢食这块巨大的蛋糕。

上半年业绩巨亏的贝因美，在获得奶粉注册后，曾多次发布签约公告，根据其公布的数据，截至目前，贝因美已经签约 23 亿元。

而据君乐宝奶粉事业部负责人刘森森对记者表示，在其获得奶粉配方注册后，某单品一个月的销售额与上月相比增加了 4 倍。

进入中国市场 24 年的美赞臣，公司旗下的安儿宝、铂睿和蓝臻三个品牌九个配方获得首批注册。

对此，美赞臣大中华区副总裁顾磊接受记者采访时表示，目前，美赞臣公司已经组织内部专业力量，按所批准的配方和标签组织生产，希望在注册制实施后尽快向长期以来信赖和支持美赞臣产品的中国妈妈提供注册产品。

在顾磊看来，从监管端来看，中国进入配方注册时代，对婴幼儿配方乳粉的监管走到了世界前列，这在全球范围内都是一项开创性的工作，使得市场实现了由数量向质量的转化。

同样，目前获得配方注册数量最多的蒙牛雅士利，也在积极布局中。雅士利集团公共事务与法规中心副总经理朱国刚向记者表示，随着配方注册清单陆续出炉，乳品市场将向已经完成注册的品牌倾斜，行业的洗牌将加速。

(夏芳)



汇源果汁 半年报净利增长 近八成

8 月 30 日晚，汇源果汁发布 2017 年度年中报，营收和利润实现双增长。数据显示，今年上半年，汇源果汁营业总收入达 28.02 亿元，同比增长 4.3%，净利润达 5592 万元，同比增长 78.3%。

有业内人士表示，随着消费者健康意识的提升、汇源全产业链布局的进一步完善、品牌年轻化战略的不断践行，汇源果汁未来可期。

业绩

100%及中浓度果汁持续增长

年中报显示，汇源果汁的总销售额由 2016 年上半年的 26.87 亿元增加至 28.02 亿元，同比增长 4.3%。其中，百分百果汁及中浓度果蔬汁在中国市场份额分别为 45.8%及 35.3%，继续占据细分市场领导地位，收入分别占集团总收入的 37%和 27.5%。

数据显示，百分百果汁的收入由 2016 年上半年的 8.93 亿元增至 10.36 亿元，同比增长 16.1%。期内销量较去年同期增长 2.9%，平均售价上升 12.8%。

中浓度果蔬汁今年上半年的收入由 2016 年上半年的 7.3 亿元增至 7.71 亿元，同比增长 5.5%。期内销量较去年同期增长 6.1%，而平均售价则下降 0.5%。

汇源果汁方面认为，随着人们收入水平的不断提高、新生代消费者的迅速崛起，100%及中浓度的果汁稳健持续增长，充分说明消费者健康理念带动果汁产品的消费升级在加速。

此外，汇源还不断创新产品，在今年上半年相继推出常温 NFC 果汁——汇源鲜果原汁、针对学生群体的 8U 新柑等产品，在细分市场不断尝试，保持活力。

战略 全产业链、品牌年轻化战略成效显著

汇源果汁方面表示，针对国内果汁消费升级趋势确立与年轻消费购买力的提升，公司积极对产品组合进行了优化，新品开发以高端化、时尚化、便利化为方向，同时对原有产品升级更新。

今年 4 月，汇源果汁集团董事长朱新礼在“2017 中国绿公司年会”上提出品牌年轻化的观点，表示汇源要一改曾经的“老品牌”风貌，以更加年轻化的传播手段、营销内容示人。今年上半年，汇源果汁相继携手林更新为消费者送上新春祝福、以 Openday 卡通神曲让消费者见识到“不一样的汇源”，借助热门 IP 电影《三生三世十里桃花》引发消费者有关爱情的共鸣，并紧抓节日节气及实时热点产出获得大量转发的内容，赢得更多年轻人关注。

同时，汇源推进全产业链战略。公司相关负责人介绍，截至目前，汇源已链接起全国 1000 多万亩优质果蔬茶粮等种植基地，并在全国各地规划建设了多个农业产业化园区，形成种植、养殖、商贸物流、加工、现代农业体验、旅游观光、休闲度假、养生等完全融合一、二、三产业的多样性格局。

未来 市场多元化加剧，继续推进品牌年轻化

中国食品产业分析师朱丹蓬指出，近年来，汇源果汁在产品创新、升级上作出了诸多努力，让其与年轻消费群体更加契合，特别是在新媒体营销上可圈可点。

汇源果汁表示，今年下半年将持续聚焦核心经营业务，维持 100%果汁和中浓度果蔬汁市场的领先地位，并通过产品组合优化、生产流程精益化、管理信息化、营销多元化等手段，在消费人群与消费习惯不断变化的环境中推进品牌的年轻化升级。

“居安思危，永远是商业社会的不变法则。”业内人士表示，随着其他品牌的强势发力、一些即饮鲜榨品牌的崛起，在一定程度上对传统包装饮料企业造成冲击。对汇源而言，更加灵活的便利店、售卖机、电商等渠道仍应是迫在眉睫要去完善或巩固的“问题点”。

业内人士还表示，市场多元化带来了新的挑战，而传统品牌亟待突围。从长远来看，伴随消费者健康意识的持续提升、汇源全产业链布局的进一步完善、已深耕 25 年健康饮品市场的继续发力、品牌年轻化战略的不断践行，汇源果汁未来可期。

(王叔坤)