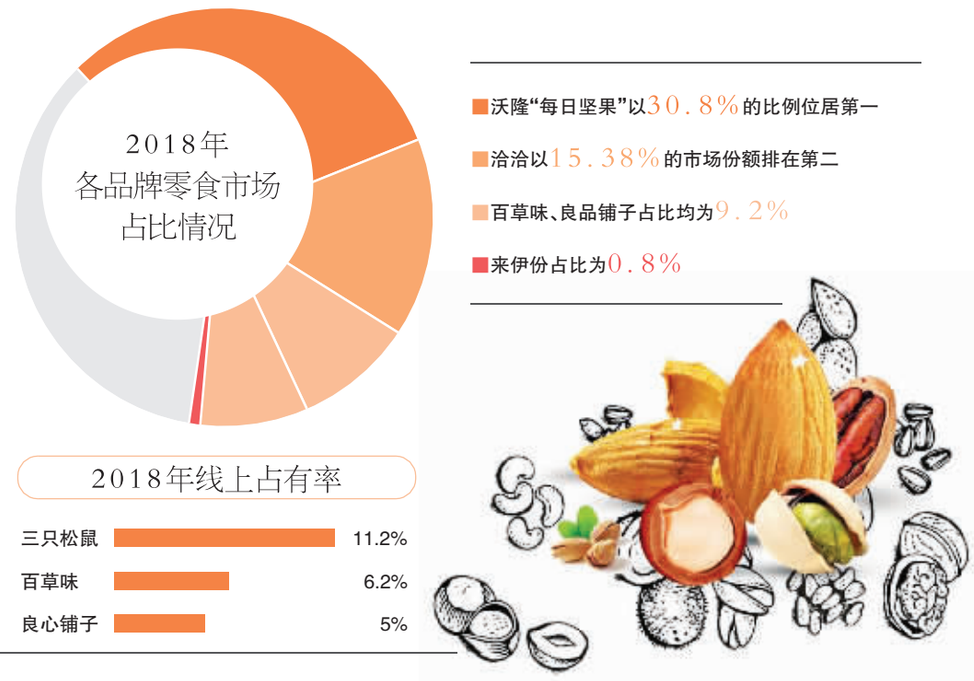
编辑 常蕾 美编 张彬 责校 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

造概念定标准 零食企业“营销计”

白热化竞争下，各零食品牌扎堆推出新标准、新概念。良品铺子前脚牵头制定了国内首个儿童零食标准，后脚便推出了儿童零食子品牌“良品小食仙”。同样，来伊份紧接着入局“新鲜零食”领域并重新定义其概念。各休闲零食品牌纷纷扎堆定标、拓新，实为在休闲零食市场竞争拉锯战中寻求差异化布局，抢占新市场份额。而头部企业制定相关标准，在规范行业发展的同时，是否也为其自身发展提供了便利、打压了竞争对手？由强者制定规则，是否会形成寡头市场？



新标配新品

5月20日晚，良品铺子召开儿童零食新品发布会，正式对外发布首个聚集儿童零食子品牌“良品小食仙”。北京商报记者了解发现，目前该子品牌店铺上线淘宝天猫平台。在“良品小食仙”天猫旗舰店中，已经上架了33款儿童零食产品。

值得一提的是，在“良品小食仙”发布前3天，由良品铺子牵头起草制定的中国首份儿童零食团体标准才刚刚出炉。该团体标准将儿童按照年龄分为两个阶段：3-6岁为学龄前儿童，6-12岁为学龄儿童。根据不同年龄段儿童的生长特征，确定不同的重点营养素需求。

其中，良品铺子是儿童零食团体标准的主要起草单位，提供了主要技术和意见，包括对儿童零食进行了定义、对食品安全营养进行了一些规定、对工厂提出了一些物理安全性要求、在污染物方面提供数据和限值以及微生物限值等。

北京商报记者调查发现，在“良品小食仙”天猫旗舰店出售的产品宣中出现了“3-12岁儿童零食专家”“儿童零食标准制定者”的宣传字样。此外，在儿童零食团体标准中有一条为“强制要求标示过敏源信息，以及醒目标注影响儿童食用过程中安全性的提示”。良品铺子多款儿童食品包装上均清晰标注过敏源信息。而淘宝平台多款儿童零食并未清晰标注过敏源信息，包括贝聪乐夹心海苔、百吉福棒棒奶酪、健元堂山药棒、功夫小鸭等产品。

除了良品铺子首推标准，来伊份将“新鲜零食”定义为一个新品类也是业界首家。5月18日，来伊份发布“新鲜零食”品牌战略。基于此，来伊份对新鲜零食的定义为“现制的新鲜口味，中央厨房式供给”，同时提出原料新鲜、技术保鲜、包装锁鲜、配送领鲜、产销争鲜五大保障新鲜零食的标准。并采取每日配送或一日多配的方式，从下单到送达，24小时内恒温运输。

来伊份联合创始人、董事长施永雷强调，“新鲜零食”不是对工业化生产零食再贴一个新标签，而是一个零食行业新的品类、新的物种，这将会开启零食下半场竞争。

但来伊份所说的“新鲜零食”实际上也早已运用于行业之中。北京商报记者注意到，在推出“新鲜零食”概念之前，休闲零食企业更多的是强调保鲜技术。以洽洽为例，洽洽“关键保鲜技术”概念主要是指充氮保鲜技术、坚果贮藏与加工技术（如低温慢烤）等，与来伊份新提出的“现制新鲜口味、一日多次配送、24小时恒温运输”虽然并不相同，但都强调“新鲜”。

洗牌重构？

“目前，在当下的市场上存在一些企业牵头推出有利于自身的标准，而这些标准有可能会把竞争对手的产品排斥在标准之外，同时也通过标准制定者的身份来提升自己品牌的影响力。”北京商业经济学会常务副会长赖阳称。

针对儿童零食团体标准的权威性，中国副食流通协会会长何继红表示，将推动团标成为国标，国标和团标的法律地位是一样的，二者分工不同。团体标准发布实施后会对儿童零食市场的进一步规范起到积极作用。

百草味相关负责人在接受北京商报记者采访时称：“百草味并没有参与该标准的制定，不便评说。不过也在关注当中，各企业应该会逐渐进行落地。”同样，卡夫亨氏相关负责人对记者表示，支持行业进一步规范和健康发展。

赖阳认为，团体标准仅是团体内部企业执行的标准，对于其他企业不具有强制性。此外，团体标准并非国家标准，所以没有任何法律效力。而一些企业推出某些标准，更多的是为了规范团体内部企业的产品及服务。从目的上来说，团体标准的推出，能在消费者层面得到一定的认可。

良品铺子副总裁赵刚在接受北京商报记者的采访时表示，良品铺子牵头制定的儿童零食团体标准，并不是一个强制性的标准，只是希望通过该标准的出台，更好地推动儿童零食行业的良性发展。

对于相关标准是否为其自身提供更多便利的质疑，赵刚予以了否认：“良品铺子作为休闲零食品牌，更多的是希望能够通过自身努力，推动行业更为有序地发展。”

在快消新零售专家鲍跃忠看来，相关标准的出台，一定程度上对于行业的发展起到了积极的推动作用。同时也促进整个休闲零食市场走向更为精细化的发展，加速了整体市场以及产品品类的迭代升级，虽不排除企业为自身提供便利的可能，但这并不能影响整体行业走向寡头市场。

陷白热化

“不论是良品铺子牵头制定标准推儿童零食品牌，还是来伊份开创零食新品类，归根结底还是因为随着消费者需求升级，休闲零食市场竞争加剧并走向白热化阶段。”赖阳认为。

而这种白热化的拉锯战首先体现在产品的同质化上。2015年，沃隆作为第一个吃螃蟹的人首次推出“每日坚果”品类。随后半年内，三只松鼠、百草味、洽洽、良品铺子等零食品牌纷纷跟进，相继推出自己品牌的“每日坚果”。

众品牌的扎堆入局，使得“每日坚果”成了近年休闲零食里增长幅度最快的品类。到2019年，“每日坚果”的市场规模已经突破100亿元，预计2021年将突破200亿元。市场规模虽在不断扩大，但随着入局者增多，各品牌能获得的市场份额却日渐缩水。

数据显示，2018年，沃隆“每日坚果”以30.8%的比例位居第一，洽洽以15.38%的市场份额排在第二，百草味、良品铺子占比均为9.2%左右。据不完全统计，目前超300家企业在生产“每日坚果”，包括盒马、便利蜂等企业。

除产品品类同质化外，屡试不爽的价格战也成为各品牌惯用的手段。从2019年“十一”开始，三只松鼠、好想你、洽洽等品牌的坚果产品均出现了大幅降价促销现象，最低折扣低于原价5折。

此外，这些企业对于渠道的争夺也日趋激烈。以线下渠道为例，2016年，三只松鼠开设首家线下体验店，并设立了2017年开出100家、五年内1000家的门店规划。2017年，百草味宣布重回线下，在布局商超渠道的同时启动了“一城一店”计划。截至2019年底，三只松鼠直营店108家、联盟小店278家，共计386家。良品铺子布局湖北、湖南、江西等中部地区的门店达2000余家。来伊份布局江浙沪地区的门店达3000余家。

鲍跃忠表示，目前休闲零食市场呈现快速发展状态，整个行业也进入一种更为激烈的竞争当中，良品铺子、来伊份等品牌不断出招，想要获得更多的市场份额。不过，当经历过价格战、渠道战后，竞争陷入僵局，企业只能通过不断创新或者开拓新领域、树立新标准，才能在白热化竞争中脱颖而出。

北京商报记者 钱瑜 张君花

增资7亿 雀巢在华与玛氏达能对决

雀巢将在中国市场与玛氏、达能等品牌进行对决。5月20日，雀巢宣布了一项7亿元的增资计划，旨在扩大在华产能。业内人士认为，在中国市场，雀巢多个品类出现增长乏力的情况，宠物食品成为雀巢新的增长动力，但也受到玛氏等企业的压力；植物基产品市场尚处在发展阶段，此时雀巢深度布局，能够占到先机，但也将面临达能等巨头的挑战以及降低成本的问题。

在华扩产能

雀巢增资1亿瑞士法郎（约合人民币7.3亿元）是个“一揽子计划”，包括扩大在天津的现有宠物食品工厂的产能，引进新的高附加值产品。并在天津增设其在亚洲的首条植物基产品生产线。此外，雀巢还将对其糖果业务增加投资，升级“呈真”威化生产线。

雀巢方面将这一系列举措的意义定为，进一步加强在华布局，同时通过技术创新和产品高端化，进一步丰富其产品组合。

据了解，雀巢宠物食品品牌普瑞纳于2003年进入中国市场。雀巢在中国的第一家宠物食品工厂于2007年在天津经济技术开发区正式投产，年产宠物食品2万吨。这家工厂的产品包括“喜跃”和“康多乐”。

雀巢大中华区董事长兼首席执行官罗士德表示：“希望新的投资计划能带动食品制造业的升级拓展和产品创新。”

目前，雀巢大中华区在中国运营31家工厂、3家研发中心和4家产品创新中心、奶牛养殖培训中心、雀巢咖啡中心、食品安全研究院、3个客户交流中心。其中，雀巢在天津拥有3家工厂、1个质量保证中心、1家销售分公司。2018年，雀巢曾对天津的工厂投资1.8亿元。

押宝宠物和植物基

在一揽子计划中，对于扩大雀巢宠物食品在天津的基地，雀巢方面称：“基于公司宠物食品品类强劲增长的势头”。对于植物基产品，雀巢称其为食品界一场悄无声息的变革。

在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来，雀巢此次加大在宠物食品领域的投资，是着眼于雀巢在中国当前的发展，宠物食品和植物基产品将接棒成为雀巢增长的主要动力。

由于雀巢先后收购了太太乐、徐福记、银鹭等企业或者股份，在相关领域也取得了不错的业绩。数据显示，雀巢收购太太乐的收益超过20倍。并且，过去数年雀巢在中国市场的增长主要来源于咖啡、婴儿营养品、调味品等方面的驱动。

不过，近期雀巢在中国市场的传统业务出现了一些乏力迹象。2019年，惠氏illuma奶粉强劲的销售势头被S-26系列的销量下滑所抵消，中国的婴儿营养业务增长放缓至小幅正增长。雀巢收购的银鹭也被减值26亿瑞士法郎。目前，雀巢方面已经确认对银鹭进行战略审查，可能将其出售。

宠物食品支撑了雀巢的业绩。2020年一季度，中国宠物食品业务也取得了两位数增长。过去五年以来，雀巢普瑞纳宠物食品在中国保持了高增长速度，增长幅度超过50%。

基于此，雀巢在华将扩建新的宠物工厂。据悉，天津雀巢普瑞纳工厂将成为全球第四个、AOA（亚大非）地区第一个雀巢宠物食品处方粮工厂。对此，雀巢方面称：“这将为普瑞纳未来十年在中国持续实现两位数增长打下了基础”。

对于植物基市场，雀巢相关负责人向北京商报记者表示，植物基产品生产线将于2020年下半年投产。雀巢中国看好植物基产品在中国的增长机遇，将其作为增长的重点方向之一，但现在去谈论植物基产品的市场规模还为时过早。

强敌环伺

对于雀巢的布局，营销专家路胜贞认为，在雀巢加码中国宠物市场和植物基市场的背后，是各大巨头都在觊觎中国这个巨大的市场。中国市场已经成为各个食品巨头竞争的主要场地。

在宠物食品市场，雀巢也受到了来自玛氏等企业的压力。数据显示，玛氏占据中国宠物食品市场76.4%的市场份额。玛氏还在2019年投资1亿多美元在天津新建一家宠物食品工厂，研发和生产更多高端宠物食品和宠物零食产品。

不仅如此，曾经为其他企业代工的佩蒂股份等企业开始回归国内市场，采取与国内传统宠物企业错位竞争的方式，满足“80后”“90后”养宠主体偏好。

植物基市场也将是雀巢在中国的重要市场。雀巢CEO马克·施耐德曾表示，为了弥补中国市场的业务增长放缓，雀巢计划将中国市场的重点放在快速增长的市场领域中的优质产品上，例如咖啡及植物基食品；同时退出增长较慢的品类，例如巧克力和加工肉类。

2019年，雀巢金牌Nescafé Gold速溶咖啡推出了雀巢金牌杏仁拿铁、雀巢金牌燕麦拿铁、雀巢金牌椰子拿铁3款植物基产品。

与此同时，在中国市场，除了雀巢加快布局植物基市场，达能引进了植物基运动补充剂，星巴克、肯德基推出了植物肉的汉堡，可口可乐推出了植物基燕麦奶，通用磨坊旗下的湾仔码头推出了全球首款工业化植物肉水饺。

“植物基市场的竞争日趋激烈，也将导致食品产业上游的运营模式发生转变，工业化和可重复的技术将成为制胜的关键。”徐雄俊说。

北京商报记者 李振兴

盘前跌逾8% 百度否认退市

北京商报讯（记者 魏蔚）5月21日晚间，“百度考虑从纳斯达克退市，并谋求在香港二度上市”的消息传出，但旋即被百度辟谣。

而在这背后，则是美国参议院对收紧外国上市公司审计政策相关法案的通过。受“瑞幸事件”影响，中概股内忧外患下的“风声鹤唳”没有丝毫减缓迹象，而在更长远维度，不只百度，京东、网易等公司也筹划赴港二次上市，上演资本市场“不要把所有的鸡蛋放进一个篮子”。

针对市场传言，百度对北京商报记者回应：“谣传。”

不过，同日，在被问及如何看待近期美国收紧中国在美上市公司监督审查的行为时，百度董事长兼CEO李彦宏表示，“我们确实很关注美国从政府层面在不断收紧对中概股公司的这种管制，我们内部也在不断研讨有哪些可以做的事情，这些事情当然包括比如在香港等地的二次上市”。

李彦宏表示，“如果是一家好的公司，上市的选择地其实是非常多的，并不局限于美国。所以我们没有那么担心美国政府的打压会对公司业务产生不可挽回的影响”。

事实上，李彦宏所谈及的“美国收紧监督审查”是一则新法案的通过。据多家海外媒体消息，美国参议院在当地时间5月20日午间通过了《国外公司问责法案》，如果一家赴美上市公司因使用外国会计事务所而导致美国会计行业自律组织——美国公众公司会计监督委员会不能对其具体的财务报告进行审计，依据该法案，该企业需要证明自身不为外国政府所有或操纵。根据该法案，如果美国公众公司会计监督委员会连续三年不能检查在美国上市公司会计师事务所，美国证券与交易委员会将禁止该上市公司发行的债券在美国证券交易所进行交易。

同日，中概股股价盘前集体跳水，百度盘前更是一度跌超8%。截至发稿，京东跌2.63%，拼多多跌2.46%，阿里里巴巴跌1.8%。

近段时间，中概股遭遇连番打击，从被做空开始，瑞幸咖啡作假自爆后，已经收到纳斯达克退市通知。另一层面，京东、网易、百度都传出赴港二度上市传闻。

艾媒咨询CEO张毅告诉北京商报记者，“美国施压，瑞幸事件让中概股很被动，百度现金储备充足，从美股私有化没有什么不可能，更何况它现在市值不高，私有化比较划算。港股允许同股不同权模式，又有阿里这样的参考标的，百度退市后回归香港利大于弊”。

过去数年，巨人网络、盛大游戏、奇虎360等公司接连从美股退市回到国内市场并获得了更高的市值肯定。而“华尔街不懂中概股”已经是中国科技大佬炮轰已久的话题，从盛大网络董事长陈天桥，到搜狐董事长张朝阳，质疑华尔街的声音不断。

不久前的4月中旬，搜狐完成对游戏子公司畅游的私有化，从美股退市。不过搜狐集团仍然有搜狐和搜狗两家在美上市公司。

张朝阳告诉北京商报记者，搜狐不会私有化：“畅游私有化与最近中概股的风波没关系，畅游回归是畅游自身的原因。畅游是否会在亚洲上市还在探讨。”

凡德投资总经理陈尊德也不太认同百度退市的可行性，参考当时100亿美元市值的奇虎360退市历程，他认为目前百度375亿美元市值，私有化操作很难，百度很有可能还是会走阿里的路子，采取两地上市模式。

另有业内人士也指出，作为市值仍在互联网前十序列的百度而言，此番传出退市与中概股风波也没有关系：“毕竟百度已经在美股市场近15年，经历了种种考验。如果真的退市，还是自身发展和估值的原因。”

美股公开数据显示，2017年至2018年，百度市值曾站上高位，离1000亿美元门槛近在咫尺，不过随着前总裁陆奇离职和业绩波动，百度市值一路下滑至如今的380亿美元上下。

上述业内人士指出，互联网公司规模价值大于利润。百度2019年营收仍然超过1074亿元，并且在搜索、无人驾驶等领域拥有领先位置。对比2019年营收3773亿元的腾讯，其市值明显被低估。目前腾讯市值已经超过5300亿美元，按同比例测算，百度估值也应该在1000亿美元以上。