

烘焙业等到烟火气

烘焙品牌们在尽力抓住每次机会恢复元气。2月14日,多家烘焙品牌推出了节日限定产品,也迎来了烘焙业春节后的第一个销售小高峰,单日销量高峰最高能达到周末的5倍。

事实上,从今年春节开始大众餐饮的烟火气肉眼可见,而烘焙作为餐饮业的一个分支,因产品属性不同,具有一定滞后性,如今终于迎来高潮。

纵观行业,在经历一轮大洗牌后,如何让市场持续保持热度成为品牌思考的关键。分析指出,随着烘焙行业产品、场景、模式等不断细化,创新能力和提升运营效率是企业接下来努力的方向。

节日火爆翻5倍

对于烘焙品牌而言,节日是再好不过的“补品”。2月14日,多家烘焙品牌迎来了久违的热闹氛围,为了抢跑节日节点,不少品牌提前备货,推出了节日限定产品。

北京商报记者注意到,巴黎贝甜在推出“玫瑰美莓蛋糕”和“烈焰巧克力蓝莓慕斯蛋糕”基础上,还在部分地区上线了两款心形蛋糕。老牌烘焙品牌味多美则是与“Hello Kitty”推出了联名产品,晒出与该款产品合影还有机会获得礼品。该门店工作人员表示,该产品提前几天就开始在门店中售卖,2月14日为最后一天,卖完就没有了。另外,主打健康时尚的卷时推出了“爱的小熊”作为节日限定产品。

“一般来说,烘焙产品周末的销量较平时有所增长,而本次节日期间单日高峰销量最高能达到周末销量的5倍。”卷时创始人刘一告诉北京商报记者。

一位正在甜品店取餐的外卖员也表示,2月14日取到最多单的商品就是鲜花和蛋糕,其中不少订单都是提前多日下单的预约单。

刘一告诉北京商报记者,临近节日的订单量是最高的,尤其是节日限定产品,由于节日当天几乎难以订到限定产品,门店开通预约通道,许多消费者都会提前进行预订。因此,门店也提前两周将节日限定产品的物料准备好。

加速洗牌遭冷落

对于大部分烘焙企业而言,这次节日节点算是年后真正意义上第一个销售小高峰。不过,面对年前和过年期间的餐饮烟火气,烘焙业的恢复程度具有一定滞后性。刘一告诉北京商报记者,烘焙品类作为餐饮业的一个分支,它的产品属性不同于刚需的大众餐饮,当前随着消费力逐渐提升,在企业的创新和营销下烘焙业也在逐渐回暖,但相较于大众餐饮恢复速度还是慢半拍。

纵观整个烘焙市场,近几年市场不断洗牌,品牌的生存状态也是冰火两重天。一边是包括克莉丝汀、牛角村、虎头局渣打饼行在内的品牌闭店撤城,一边是资本驱动下部分品牌快速扩张,还有一些新老品牌不断深耕市场。尤其是近两年,无论是品牌扩张速度还是资本市场对于烘焙市场的态度过于冷静,一

节日限定产品

巴黎贝甜

推出“玫瑰美莓蛋糕”和“烈焰巧克力蓝莓慕斯蛋糕”并在部分地区上线了两款心形蛋糕



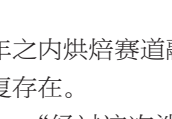
老牌烘焙品牌味多美与“Hello Kitty”推出了联名产品

主打健康时尚的卷时推出了“爱的小熊”作为节日限定产品



黄油与面包

推出限定产品“PINK大大蝴蝶酥”



展阶段,市场竞争加剧,迭代加速,通常来说,产品和模式创新不足,或是经营方面较为薄弱的企业更容易被市场淘汰。

差异化是大势所趋

同质化严重且竞争激烈下,如何生存成为首要目标。在市场经历洗牌后,消费端和市场端趋于降温模式下,修炼好内功对于品牌至关重要,接下来拼的就是产品品质、运营模式以及盈利能力。

事实上,随着行业不断扩容,烘焙品牌们也在求新求变。艾媒咨询数据显示,2022年中国烘焙食品行业市场规模达2853亿元,同比增长9.7%。随着居民生活水平的提高以及健康追求增强,消费者对于烘焙食品的需求更加多元,生产方面,冷链烘焙技术对传统烘焙生产模式进行优化提升,冷冻烘焙已逐渐渗透到商超及便利店。

刘一表示,从当前来看,烘焙市场无论是产品、场景还是模式不断分化,有的从爆品入手,有的从消费体验入手,都在寻找差异化的“门路”,这也是大势所趋。同时,差异化将是企业站稳脚跟的关键,同样也是挑战。另外,私域流量作为品牌经营管理的重要环节不能忽视,从而提升消费黏性和忠诚度。

的确,洗牌便会带来更迭,当部分选手出局后,同样意味着机会的诞生。王志宏表示,对于烘焙品牌而言,未来还需持续强化其创新能力,通过迭代和打造爆品来增加品牌活力和吸引力。同时,人员、租金、材料等成本越来越高,对于企业的运营效率也是考验。外加许多品牌接下来都会选择扩大规模,持续优化自身经营管理能力至关重要。

北京商报记者 郭缤璐 张天元

兰蔻等被点名 化妆品监管趋严



不合规化妆品通告频出,强监管已在路上。2月14日,国家药监局发布15批次化妆品不合规通告。就在前一天,国家药监局刚发布了51批次不合规化妆品的通告。多批次不合规通报背后,是多品牌存在成分比对不匹配、添加禁用原料、菌落总数不合规等违规情况。

在业内人士看来,过去的一年,国家药监局密集性颁布多套针对化妆品行业监管的规范条例,不断加强对化妆品行业的监管力度。而监管的趋严,不论是对于行业乱象的遏制还是维护消费者权益等方面,都起到一定的积极作用。

(委托方)、广州玉婵生物科技有限公司(被委托方)生产的YIGAR海元素储水霜(标示批号:20210105CD),其丙烯酰胺含量超出规定的分量。

国家药监局先后两天连着通报多批次化妆品不合规,不难看出其对行业违规现象的打击力度。

根据国家药监局通报信息,要求当地药品监督管理部门对上述不符合规定的化妆品涉及的注册人、备案人、受托生产企业依法立案调查,责令相关企业立即依法采取风险控制措施并自查整改;各省(区、市)药品监督管理部门责令相关化妆品经营者立即停止经营上述化妆品,依法调查其进货查验记录等情况,对违法产品进行追根溯源;发现违法行为的,依法严肃查处;涉嫌犯罪的,依法移送公安机关。

行业监管趋严

事实上,近两年,随着《化妆品监督管理条例》的实施,以及相关配套法规条例的陆续落地,化妆品行业正在迎来“严”监管的时代。

据北京商报记者不完全梳理发现,在过去两年,监管层密集推出了一系列针对化妆品行业的规范条例。

譬如,在2021年初,国务院颁布的《化妆品监督管理条例》正式实施,该条例从备案、宣传、违规惩罚等多层面进行了严格的规范。

2021年5月,《化妆品功效宣称评价规范》《化妆品标签管理办法》正式实施。2022年7月,《化妆品生产质量管理规范》正式实施。2022年9月,《国家药监局关于正式实施化妆品电子注册证的公告》正式实施。2022年10月,《化妆品不良反应监测管理办法》正式实施。2023年1月12日,国家药监局发布了《化妆品抽样检验管理办法》,将于3月1日起正式实施。

规范条例办法密集性实施的背后,是整个行业“严监管”时代的到来。“监管的目的是规范行业发展,趋严的监管在很大程度上将推动行业发展更为透明、加速成长,形成规范、透明、安全和高效率的发展环境。”业内人士表示。

事实上,这种“严”体现在监管精准细致、惩罚力度更大更严等层面。譬如《化妆品标签管理办法》规定,化妆品标签应当在销售包装可视面标注化妆品全部成分的原料标准中文名称,以“成分”作为引导语引出,并按照各成分在产品配方中含量的降序列出等。

快消行业新零售专家鲍跃忠表示,行业新规的不断落地,对行业发展起到进一步的规范作用。这几年整体消费市场变化较快,消费者消费意识飞速发展。诸多企业的标准、规范走在了法律法规的前面。所以在国家层面,亟须出现符合当下消费环境的相关法律条文,进而引领和规范行业更好的发展。

北京商报记者 张君花

强生医美首店落户北京

2月13日,北京“城野医生”医美诊所开业,作为强生消费者业务下的品牌,城野医生除拥有肌肤护理产品外,其创始人还于1995年在日本创立了城野美肌所,为消费者提供射频护理激光治疗、各种不同的抗衰老治疗以及皮肤外科手术等。此次城野医生医美诊所落地国内市场,强生消费者健康业务正打造新的增长极。2022年财报数据显示,强生消费者健康业务营收同比下滑0.5%至149.5亿美元。

城野医生此前因护肤产品在国内被消费者熟知,此次北京“城野医生”作为国内首家携手国际医美品牌入驻的轻医美诊所,将为中国的医美消费者带来日式医美产品和服务。在创始之初,日本城野亲德博士便在东京创立了第一家城野美肌所,开业以来为求美者提供了射频护理激光治疗、各种不同的抗衰老治疗以及皮肤外科手术等,实绩逾20万例。2019年1月,强生公司完成对城野医生母公司Ci:z Holdings Co., Ltd.的收购。

城野医生品牌属强生消费者健康业务。该业务板块包括一系列广泛的产品,主要集中在皮肤保健/美容、非处方药、婴儿护理、口腔护理等领域。其中,皮肤保健/美容包括露得清、艾惟诺、城野医生、大宝等。2021年11月,强生宣布剥离公司的消费者健康业务,创建为一家新的上市公司;而制药与医疗器械业务合并成为“新强生”。

2022年9月,强生宣布将专注于消费者健康产品的新公司命名为“Kenvue”,Kenvue的名字来自两个概念——“Ken”意为知识,“Vue”指视觉,旨在通过丰富知识对人类需求进行深入的消费者洞察,提供有意义的个人健康解决方案。分拆重组的同时,新公司任命了Thibaut Mongon为Kenvue的首席执行官,Paul Ruh为首席财务官。

Thibaut Mongon自2019年起担任强生公司执行副总裁兼消费者健康全球主席;Paul Ruh曾就职于百事可乐、麦肯锡、宝洁等公司。

一系列动作背后,强生消费者健康业务正在寻求新增长点。财报数据显示,2020年,制药、医疗器械以及消费者健康业务分别为强生贡献了55%、28%以及17%的收入,消费者健康领域占比最小。2021年,强生销售额同比增长13.6%至938亿美元,其中制药业务同比增长14.3%至521亿美元,医疗器械同比增长17.9%至271亿美元。相比制药、医疗器械业务,消费者健康业务仅增长4.1%至146亿美元。

而根据刚刚披露的2022年财报,强生营收同比增长1.3%至949.4亿美元,制药、医疗器械业务分别同比增长1.7%、1.4%,达525.63亿美元、274.27亿美元。消费者健康业务出现了0.5%的下滑。

据了解,未来城野医生医美诊所将从需求出发,着眼医美领域中的联合应用,开拓国内医美商业的全新模式。强生相关负责人曾表示,中国不仅是强生全球业务发展最快、增长贡献最大的市场之一,更成为了强生全新的创新战略市场。

国内医美市场正蓬勃发展。中信证券一份医美产业研究报告显示,预计中国2030年的医美整体市场规模可达到1.3万亿元,从2020年至2030年的年复合增速为14.4%。据业内人士透露,30岁以下的年轻群体的医美消费者数目占比已超半数,随着求美意识、收入、年龄不断增长,他们的医美支出与市场影响将持续上升,未来将成为消费主力。

不过,年轻求美群体虽然活跃度较高,但对于价格相对敏感,医美项目升迁的难度相对较大。留存并转化年轻客群是新机构的关键课题。

北京商报记者 姚倩

多批次产品不合规

2月14日,国家药监局官网发布通告称,在2022年国家化妆品监督抽检工作中,经上海市食品药品检验研究院等单位检验,产品标签标示为委托方济南赤道经贸有限公司、被委托方广州市碧莹化妆品有限公司生产的韩伊薰衣草祛痘原浆液等15批次化妆品不合规。

根据国家药监局发布的信息,此次不合格产品原因主要为添加了禁用原料。其中,标签标示名称为清诗帕润净洁发乳添加了环丙沙星等禁用原料,卡依洛祛痘修护乳霜添加了西咪替丁禁用原料。

值得一提的是,就在前一天,国家药监局发布了《关于51批次不符合规定化妆品的通告》,涉及染发、洗发、防晒、面膜等产品,不合格主要原因为成分比对、菌落总数等不符合规定。

其中,产品标签标示为巴黎欧莱雅(香港)化妆品有限公司(监制)、广州总都国际生物科技有限公司生产的mewell美维兰丝润-弱酸修护发膜(标示批号:ZD2D2205),甲基氯异噻唑啉酮和甲基异噻唑啉酮与氯化镁及硝酸镁的混合物(甲基氯异噻唑啉酮:甲基异噻唑啉酮为3:1)检出结果不符合规定。产品标签标示为法国兰蔻国际集团药妆有限公司(商标持有人)、广州金婵生物科技有限公司