

婴幼儿奶粉增速放缓

□ 本报记者 史晓菲

中国是全球第二大婴童消费市场,其中婴幼儿奶粉行业发展迅猛。去年我国婴幼儿奶粉行业市场规模突破2千亿元大关,达到2221亿元。预计未来婴幼儿奶粉市场规模将继续扩大,但增长速度将有所放缓。到2020年,我国婴幼儿奶粉行业市场规模将接近3000亿元。

乳业专家雷永军表示,目前,婴幼儿奶粉的高毛利的格局还没有改变。但是,很多企业正面临“变局”,不过尚有调整的时间。

对于“变局”雷永军解释,去年和今年,中国奶粉行业正在遭遇拐点,2019年上半年这个情况已经表现得非常明晰了。这个拐点由两个要素构成:

第一,品牌企业的市场集中度快速提升,行业格局在变。根据乳业机构“普天盛道”的数据显示,2019年第一季度国际一线品牌增幅在7—8%左右;国内一线品牌增幅在20—25%以上;比如,2016年上市的新秀企业——旗帜增幅明显,月销量接近2亿,预计2019年全年有望突破20亿。

第二,中国的出生人口数量在减少,奶粉的蛋糕在变小。“估计2019年人口



出生比2018年还会减少100万—150万,且50%的出生人口是二胎。”另据招商证券研报显示,2018年我国出生人口总数为1523万人,下滑了12%,考虑到育龄妇女人口下滑30%,以及生育观念的改变,预计我国出生人口数还将进一步下滑,到2023年出生人口总数或将下降到1300万人。而持续人口基数的减少会影响奶粉市场的规模,同时国内的

奶粉价格近年来连续上涨,相对于本国人均可支配收入水平已经看到天花板,因此预测未来4年婴幼儿配方市场的复合增长率约1%左右,而在此前这一增速维持在15%到25%之间。因此,“在大企业增长明显的同时,行业蛋糕也开始变小。”

从已公布的三季报来看,部分企业的婴幼儿配方奶粉业务已经受到影

响。比如雀巢集团在季报中指出,在S-26系列的销售下降后,婴儿营养增长放缓至低个位数。雅培发布2019年第三季度报告显示,其单季营收为81亿美元,同比增长5.5%。受大中华区市场挑战性因素影响,雅培海外婴幼儿营养品市场营收同比下降2.4%。

雷永军称,虽然压力很大,但是要看到:市场正在发生着深刻的变化,这种变化从某些角度来说是不可逆的。“从2019年一些企业的战略调整和布局来看,未来三五年,有不少奶粉企业要被市场淘汰。”他表示,淘汰的方式主要有两种:

第一种是亏损超过两年,“自己实在亏不下去了,自己不做。我们了解到,2019年上半年就有个别企业是亏损的。估计已经有一些在亏损边缘的企业将后半年的市场策略调整成了保守,这可以保证2019年持平或有盈利。”第二种是渠道商淘汰了这个企业。“渠道商逐利是他的基本生存状态,一旦这个品牌市场遇阻,渠道商就会抛弃。”

“我认为未来市场淘汰奶粉企业的,但是这些企业几乎2020年全面亏损,所以,2020年我们就会看到陆续有企业被淘汰。”雷永军表示。

乳企争相布局A2奶粉市场

A2奶粉市场正成为乳企争相布局的领域。

10月18日,某乳企负责人相关负责人告诉记者,美赞臣推出了首款A2蛋白奶粉产品——美赞臣A2蛋白系列。近年来,以A2蛋白为代表的奶粉兴起,乳企纷纷入局,A2奶粉市场争夺战一触即发。不过,由于A2奶粉此前在华注册了商标,美赞臣、达能等企业的A2奶粉目前只能在跨境电商平台销售,渠道受限。业内人士指出,如何克服销售渠道限制成为上述企业需要面临的考题。从目前来看,在渠道单一的情况下,美赞臣、惠氏、达能等企业还需要更多地

进行品牌建设与消费者科普。

纷纷入局

10月18日,美赞臣相关负责人向记者证实了公司推出A2蛋白婴幼儿配方奶粉一事:“美赞臣A2蛋白系列是公司推出的首款A2蛋白奶粉产品,这款产品于2019年10月开始陆续登陆各大线上跨境电商平台。”

事实上,美赞臣并非首家入局A2蛋白奶粉领域的乳企。近年来,乳企纷纷加速了A2蛋白奶粉领域的布局。2018年3月,雀巢旗下惠氏推出含有A2蛋白的启赋Atwo(天赋蕴淳)系列婴幼儿配方奶粉;此外,达能推出了牛栏牌(Cow&Gate)A2型β-酪蛋白系列奶粉,达

能相关负责人告诉记者,纽迪希亚旗下牛栏牌(Cow&Gate)A2型β-酪蛋白系列奶粉于2019年7月在中国大陆首发,由新西兰100%原罐原装进口。乳业专家宋亮在接受记者采访时直言,随着各家企业都在发力A2奶粉市场,这一品类的奶粉竞争将进一步加剧。

需求激增

“乳企进入这一市场的背后也是需求的增加。”业内人士分析认为,根据电子商务咨询公司Smart Path的数据,2019年2月,中国市场对A2奶粉的需求同比增长了37%。

此外,中国食品产业分析师朱丹蓬在接受记者采访时表示,A2奶粉的产品因含有a2-β酪蛋白而特别,从产品差异化的角度,各大乳企加速布局A2奶粉这一细分领域符合整个行业的发展趋势。“A2奶粉的技术壁垒并不高,有科研实力及资金实力的乳企均可以进入这一领域。”

宋亮指出,在2019年整个奶粉行业不景气的背景下,A2奶粉的先行者A2牛栏牌仍取得较高的增速,这促使越

来越多的企业瞄准该市场。根据A2牛奶公司2019财年年报,A2牛奶公司的中国业务部门实现营收4.06亿欧元,同比增长73.6%;息税前利润1.24亿欧元,同比增长52.4%。其中A2牛奶公司婴幼儿配方奶粉在中国市场营收3.93亿欧元,折合人民币约17.95亿元。

渠道受限

尽管A2奶粉的需求在不断增加,但除A2牛奶公司,其它乳企的A2奶粉销售渠道却备受限制。由于A2牛奶公司此前在华注册了商标,美赞臣等企业的A2奶粉目前只能在跨境电商渠道进行销售,如何克服销售渠道限制成为其面临的考题。

记者走访北京多家母婴店发现,达能、惠氏、美赞臣品牌专柜均未上架A2奶粉,店内销售人员告诉记者,“目前店内在售的A2奶粉只有A2牛奶公司的a2至初系列,没听说有其他品牌的A2奶粉要上架。”

通过查询中国商标网数据,记者了解到,A2牛奶公司在酸奶、饮料甜食以及药用制剂零售等多个领域注册了

A2 MILK(专用权期限至2028年后)、A2 PREMIUM PROTEIN以及A2 PROTEIN BLEND等多个包含“A2”的商标。业内人士告诉记者,由于A2牛奶公司较早注册了A2商标,所以其他公司在线下以A2的名义进行奶粉销售行不通,但跨境购不受此约束,这导致目前乳企销售渠道单一。

据了解,达能A2奶粉目前主要通过天猫牛栏牌海外旗舰店、京东牛栏海外官方自营旗舰店等跨境电商渠道进行销售;惠氏和美赞臣的A2奶粉目前的主要销售渠道也为跨境电商渠道。

朱丹蓬分析认为,渠道受限,难免会限制乳企在A2奶粉市场的布局和发展。他建议,要加强消费者的黏贴性,只有加强了消费者对品牌、产品的黏贴性,才能弥补线下渠道的缺失。

宋亮指出,注册的商标有一定的时间限制。到期后,要看A2牛奶公司会不会再申请。从目前来看,在渠道单一的情况下,美赞臣、达能等企业还需要更多地

进行品牌建设与消费者科普。(北京商报)

技术水平不足掣肘中老年奶粉发展

上的中老年奶制品进行了划分。在他看来,目前国内市场上的中老年奶粉两极分化严重,一种是从营养成分看就是普通成人奶粉的低端奶粉;一种是每罐100元左右的中高端产品,市场体量也最大。此外,还有企业推出了中老年液体乳,但市场反应平淡。

对于乳企来说,开拓中老年市场为什么这么难?定位困难是首要问题。“中老年奶粉这个概念本身就不明确。四十岁算不算中年?如果算的话,中老年的跨度非常大,而对这一群体来说,他们的营养需求特色不明显。”宋昆冈表示。资深乳业分

析师宋亮也表达了同样的观点。

研发成果与标准缺乏是企业面临的另一座大山。“从营养学和生命科学角度来看,老年食品也属于专业食品,但目前国际上相关的研究成果和标准很少。”宋亮直言,“技术水平不足使得中老年奶粉不能成为专业食品,例如针对糖尿病、更年期的产品并不是简单的食品,而是具有功能性的专业食品。”

“例如某款产品具有增加血管弹性功能,国产中老年奶粉不能宣称具有保健血管的作用,而进口产品则可以宣传。游戏规则不对等使得很多消费者第一次尝试购买的产品是海外代购的进口产品,

只要产品质量有保证,购买行为会持续下去。这在一定程度上使得国产中老年奶粉在启动的第一步就遇到了阻力。”刘骥说道。

消费意识的缺失则是阻碍中老年奶粉发展的第三座大山。宋亮认为,老一辈的消费者尽管有健康意识,但对专业食品认识不清晰,也缺乏食用奶粉的习惯。宋昆冈也表示,“对于中老年人来说,奶粉只是一种食品补充剂,并不是主食。”

面对严峻的现实,专家也开出了对症的方药。“中国乳企应定位清晰,推出专业的,针对性和功能性的中老年产品。”宋亮直言。(中产经)

奶粉品类升级成未来发展趋势

高端、超高端市场竞争加剧

随着“双11”的临近,各大电商平台开始进入白热化竞争阶段,而背后是整个线上渠道快速增长的事实,尤其是从全国34个快消品增速趋势来看,配方奶粉涨幅最快。近日,记者获得的AC尼尔森数据显示,2018年6月—2019年6月,电商总体增长率维持双位数,增速达22%,而新品和消费升级仍为品类增长最大的驱动因素。

值得注意的是,在电商总体排名中,前十位的品牌中进口的有六个,国产品牌有四个,飞鹤和a2的增速最快,分别为75.5%和52.4%。母婴渠道虽然占比较大,但增速放缓。有关专家认为,尽管出生率下降,但从各个阶段的奶粉来看,高端化趋势明显,超高端及超高端+维持高速增长,各家奶粉企业纷纷抢占奶粉市场份额,加剧了高端及超高端奶粉市场的竞争,奶粉品类升级成未来发展趋势。

线上渠道呈两位数增长 低线城市下沉提速

据AC尼尔森数据显示,2018年6月—2019年6月,电商总体增长率维持在22%的增速,在B2C的带动下,电商总体排名前十的品牌有纽迪希亚、惠氏、美赞臣、a2、雅培、飞鹤、伊利、雀巢、君乐宝、健合。其中,飞鹤和a2的增速最快,分别为75.5%和52.4%。

对于奶粉企业来说,线上渠道的迅速增长已是不争的事实,而另一方面渠道下沉也成了各大厂家发力的重点。过去仅是国产奶粉在二线以下的城市布局,而近两年外资品牌也纷纷进行渠道下沉。原因在一、二线城市出生率下降,而低线城市的出生率却在上升。此外,随着消费升级,低线城市对高端奶粉需求也在不断增加,这也是一些外资品牌不断下沉的理由。

天猫淘宝总裁蒋凡表示,过去两年,淘宝天猫的月度活跃用户增长2.26亿,年度活跃消费者增长2.08亿,新增用户中超过70%来自下沉市场。

对于外资品牌在下沉过程中是否被消费者接受? a2牛奶公司大中华区首席执行官黎黎表示,虽然产品在很多低线城市并没有出现在母婴店里,但一些城市的消费者通过代购,跨境电商都进行过购买。

因此,在实际下沉过程中,并没有感受到太多对品牌不认可的难题。因为通过线上渠道的传播在消费者中已经积累了一定的口碑,对于下沉的挑战并不大。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,各个品牌在一二线市场的份额基本固化,要想争取更大的发展,下沉市场是唯一的方式。目前低线城市的品牌主要是以国产奶粉为主,外资奶粉为辅,跨境电商品牌为补充的品牌格局。未来,中国奶粉市场将形成多品牌、多品类、多渠道、多场景以及多消费层级的发展趋势。

线下渠道仍是最大市场 增速放缓面临转型

尽管线上渠道呈双位数增长,但线下渠道的市场份额仍是最大,不容忽视的是增速放缓已是事实。数据显示,目前母婴渠道在婴幼儿奶粉销售占比上最高的可达56%,是消费者购买奶粉的主要途径。但就渠道增速来看,2018年6月—2019年6月母婴渠道增长放缓,而商超持续下跌。

乳业专家宋亮表示,电商渠道增速上升与人们消费方式改变有关,越来越多的消费者习惯了网上购物。而母婴渠道客流大幅下滑,铺进去的货不少但动销却很难,很多地方的母婴店完全依靠奶粉企业的地推活动。活动一旦停止,母婴店的销量就会下降,这就导致奶粉企业对这类门店依赖发生变化。

事实上,这也是众多奶粉企业一直重点发力线下渠道的主要原因。那么在大家看好线下渠道的同时,来应对当前增长放缓的局面? 母婴渠道应该如何转型?

与其持相似观点的并不在少数,阿拉小优董事长李茂银认为,母婴店将来首先要成为一个当地社区以母婴为入口的优质流量平台,线上线下高度融合;其次是机器、人工智能要承担大量的工作。

未来母婴店的转型方向将是平台化的属性和功能相结合的结果,线上线下一体化将成为转型趋势。

高端、超高端趋势明显 品质升级抬高竞争门槛

在奶粉市场中,最不容忽视的就是高端、超高端快速增长的变化。尼尔森数据显示,目前高端和超高端奶粉销售额增长迅猛,销售额占比达到了64%。2019Q2所有阶段奶粉仍保持高端化趋势,超高端及超高端+维持高速增长,但增长相对Q1略有下滑。

在王丁棉看来,过去以中低端市场为主的格局正在发生变化,变成以中高端为主,超高端增速明显,低端市场在不断萎缩的市场局面。中低端占市场从55%的份额下降到45%左右,而高端和超高端加起来的份额占到了55%,超高端的增速更是达到了20—30%。

事实上,在经历了奶粉新政后,奶粉市场也由大小企业间的竞争转变为具有一定规模和品牌力的企业间的竞争。而高端产品尤其是超高端奶粉领域,将会成为各大乳企比拼实力的主战场。在对未来发展趋势的研判上,有分析师表示,未来的高端产品体现在资源稀缺性,独特的技术研发和能够满足个性化需求并具备消费功能、对消费行为有引导作用的产品。只有通过产品进一步升级,技术研发引发产业升级,才能增强品牌在奶粉市场中的竞争力。(财经)

汾酒亮相太原能源发展论坛

中国白酒的文化魅力再次大放异彩

本报讯(记者 李俊文)10月22日,以“能源革命 国际合作”为主题的2019年太原能源低碳发展论坛在太原开幕。“汾酒中国鸡尾酒”惊艳亮相本次太原论坛欢迎活动,以“为中国品质代言+国际化潮流表达”的特殊方式,受到了来自世界各地的好评,为山西能源领域与世界能源的交流发展,增添了一道靓丽的风景线。

“汾酒中国鸡尾酒”作为此次论坛的迎宾佳酿受到与会各国领导、嘉宾好评。来自法国、意大利、日本、蒙古、马德拉的国际政要、能源专家和能源企业代表纷纷驻足品尝,对“春、夏、秋、冬”融合四季风味的“汾酒中国鸡尾酒”赞不绝口。

“鸡尾酒会”是国际间文化交流当中的一种常见方式,“鸡尾酒”也随之成为了世界范围内,受到广泛认可的“国际交流指定饮品”。因此,世界各主要酒种也都纷纷参与到鸡尾酒的调制中,呈现出百花齐放的发展态势。



太原能源发展论坛



汾酒集团党委书记、董事长李秋喜参加论坛

产所无法取代的。

汾酒的品质一词以蔽之,即“纯净”。原料出自于汾酒绿色原粮基地,经干净的“固态地缸分离发酵”法发酵,通过国家级非物质文化遗产的手工酿造工艺,并历经2182项严格内控把关,淬炼出远超国际食品安全标准的纯净酒体,彰显骨子里的中国品质。

白酒专家秦含章在“汾酒试点”之后的50年里,每每谈到汾酒时,无不神清气爽,兴奋自豪。他经常这样说:“从‘汾酒试点’看,清香白酒用地缸发酵,发酵周期短,清洁生产,产出的酒中对人体有害的杂醇油含量很低。其主要成分为乙酸乙酯,分子量小,容易排出体外,对人体没有什么危害。”他还总结说:“清香白酒味清谈,对人体好处多,按照中医理论讲,具有开胃、健脾、润肠的功效。在提倡科学健康饮酒的同时,应大力发展清香型白酒。汾酒是白酒中与国际烈酒最为接近的酒,最有希望走国际化之路。”