

洋品牌占领电商首页 国产奶粉渠道转型箭在弦上

“要么带孩子,要么工作,完全没有时间去逛母婴店或商超。”一位白领妈妈向记者称,在宝宝奶粉品牌选择上,主要通过朋友推荐,购买则在电商平台完成,价格优惠是一方面,但考虑更多的是方便。

事实上,这样的选择并非个案,随着城市生活节奏加快,网购已成为消费者的一种生活方式。一位业内人士分析称,对于电商而言,肯定是哪款产品好卖就推哪款,洋品牌占领电商首页,一方面反映外资企业对该渠道的重视,同时也暴露了国产奶粉的任重道远。

电商:谁的天下

记者对天猫、京东和一号店统计发现,以京东商城为例,打开“婴幼儿奶粉”页面,首页共有60款产品,其中,52款为洋品牌,占比达87%。天猫婴幼儿奶粉页面,首页60款产品中有45款为洋品牌,占比75%。1号店婴幼儿奶粉首页有72款产品,69款是洋奶粉,占比高达96%。

一位洋奶粉企业内部人士向记者透露,去年公司在华电商渠道销售占比超过20%,虽然母



婴店占比最多,但电商发展势头迅猛,每年达到100%的增速。研究发现,目前年轻妈妈以80、90后为主,一线城市节奏太快,上下班时间去逛超市并不方便,而网购则更方便。

对此,京东商城相关负责人向本报记者称:“新一代的父母因其思维习惯的不同,注重的不再仅是价格,还有产品品牌与品质,京东方面在运营战略上要充分把握消费者的思潮变化。”对

于电商平台而言,都承担着业绩压力,因此都在积极推销走量的畅销品牌。上述三大电商的客户主要在北京、上海等一线城市,而走高端路线的洋奶粉,恰恰需要锁定一线城市消费人群,因此从某种意义上来说,两者不谋而合。

数据显示,2014年第四季度,全国婴幼儿配方奶粉市场母婴渠道占比46%,电商渠道占比28%,商超占比26%。业内人士

分析称,传统经销商渠道今后将逐渐向配送服务商转变,以往过高的毛利逐步拿出来提升服务水平。

转型:渠道变价格战

今年4月1日,新希望通过原装原罐进口奶粉且以低于100元的价格切入奶粉市场,对正在渠道转型升级方面徘徊的国产奶粉企业来说,可谓极具杀伤力和冲击力。

记者向一家老字号奶粉企业方面了解情况,该企业负责人表示,在公司推出新品前,还不能在电商渠道发力太猛,因为这样会影响线下实体店。他介绍,目前公司电商销量不大,母婴店仍是主要渠道,毕竟国产品牌消费群集中在二三线城市,公司已经把原来经销商拿的利润转给了婴童店,后者毛利在80%以上,净利润在20%~30%。

根据尼尔森最新统计数据,2014年,伊利、贝因美、飞鹤领跑国产奶粉,飞鹤更是在去年闯进全国十强。飞鹤乳业总裁蔡方良向记者分析称:“一方面,飞鹤在渠道转型上走得较快,抓住了母婴渠道快速发展的机会,制定

了单独的母婴渠道营销策略;另一方面,飞鹤全产业链优势效应显现。”

据了解,目前全国有10万多家母婴店,除了在店里能够买到婴幼儿配方奶粉,还可以买到纸尿裤、婴童辅食等产品。乳业专家宋亮认为,未来奶粉市场渠道转型,会打造线上、线下一体化,渠道商向服务商发展,推动渠道跟企业合作更加紧密,进而把门店服务水平提上来。

值得关注的是,在这轮渠道转型升级过程中,市场价格战打得正酣。君乐宝乳业奶粉事业部总经理刘森淼告诉记者,目前市场上,不管国产的还是进口的,经常会买一赠一,且很多以往高端产品已经在纷纷降价,整个市场在向理性回归。刘森淼预计,这几年,中国奶粉一直是全球最贵的,但随着行业渠道转型和洗牌,明年或后年,国内奶粉价格就有可能成为全球最便宜的。因为产品毛利降下来,一些资本会从奶粉行业退出,有些企业因为毛利低而放弃,在这种情况下,那些专注奶粉领域的企业才会沉淀下来,然后再谋求新的发展。

(中国经济网)

业内动态

国内乳企合推“优质乳标识制度”

“我们的包装盒要多花哨有多花哨,但却没有评判牛奶质量高低的实质性标识。”在第六届中国奶业大会暨第四届海峡两岸巴氏鲜奶发展论坛上,中国农业科学院北京畜牧兽医研究所研究员王加启坦言,国内乳企深陷进口奶的泥潭,“那是因为我们一直认为,生产什么消费者就消费什么。”他认为,要改变这个现状,应该从创建优质乳标识制度、规范乳制品加工工艺完成,他将此定义为“优质乳工程”。

在超市里,什么牛奶才算是优质牛奶?在很多消费者心中,或许大多会将进口奶作为代表。王加启认为,目前,什么算优质牛奶没有任何标准,完全靠广告上,乳品加工企业把大量的资金用在广告,不重视奶牛养殖、原料奶质量、加工工艺的过程控制,所以质量安全水平不高,消费者也不知道牛奶所用的原料奶等级和加工的程度。因此也导致了普遍认为国内乳品质量低的认知。

数据显示,2014年1月

至9月,全国乳制品进口量共计149.86万吨,同比增长36.5%。其中液态奶累计进口量同比增长70.8%,大包装奶粉(原料)同比增长50%,婴幼儿配方奶粉同比增长超过100%。消费者市场研究机构的数据显示,2014年年度消费品整体销额增长继续放缓,食品类的增速下滑尤为明显,但进口牛奶仍保持高速增长,在常温液奶电商渠道,进口奶占据了2/3的比重。

王加启认为,“优质乳工程”是解决国内奶业难题的关键,当中包括了创建优质乳标识制度、推动奶牛养殖技术升级以及全面实施乳制品加工工艺标准化监管三个方面。以标识制度为例,通过对明确标示加工后乳制品的质量等级,给消费者明确的选择。

事实上,对乳品进行等级划分,美国早有实施,其在1924年就颁布了“优质乳(GradeA)的比例达到了98%以上,由牛奶引起的食源性疾病从1938年的25%,降低

到目前的小于1%。中国台湾也实施了类似的标识,比如给生产企业发布鲜奶印章,就鲜奶品质、经营效益、饲养管理等进行评级,然后颁布1~5朵梅花奖,以对鲜奶进行等级划分。

根据我国生乳国标的规定,菌落数在200万个/毫升以下,蛋白质含量为2.8克/100克以上,这组数据对比优质奶仍有很大差距,甚至低于很多地方的水平,台湾乳业协会秘书长方清泉甚至坦言:“在台湾,菌落数高于50万个/毫升的生乳是没有人收的,低于20万个/毫升的生乳则能够加价。”王加启建议,未来特优级的原料奶,通过等级划分,菌落总数可以在10万个/毫升以下,蛋白质达到3.1%。

在论坛举办的同日,国内十数家乳企,包括新希望、现代牧业、福建长富等也抱团倡议,要求一起推动实施“优质乳工程”。这种抱团倡议的背后,与进口奶的涌入,让国内乳企已经立于危墙之下有着关系。

(中新网)

饮品资讯

2015中国茶文化高峰论坛在京举行



本报讯 张琪 近日,中国茶文化管理协会茶文化产业委员会(简称“中茶委”)成立大会暨2015茶文化高峰论坛在北京钓鱼台国宾馆举行。

中国茶产业目前已发展成集种植、加工、商业、培训、文化、电子商务等完善产业链条的产业,在国民经济中具有举足轻重的地位。在论坛会上,“中茶委”负责人告诉记者,打造中国茶产业,文化是核心。“中茶委”的成立,是以弘扬中国茶文化,加强茶产业的文化基础设施建设,打造茶文化交流平台,推进茶文化及茶产业发展为宗旨,丰富茶文化内涵,以茶文化为媒推动各地茶农、茶企、茶商对外开放与交流合作为平台,加快茶文化产业的发展。同时加强茶文化旅游,

茶文化创意、茶产品深加工,打造集体休闲、文化交流、产品交易于一体的多功能茶文化产业发展模式。

“中茶委”负责人介绍,“中茶委”的成立,将突出自身行业优势特点,找准自身定位,充分发挥协会的平台作用,依法依规开展活动,加强和完善内部管理制度和自身队伍建设等方面工作,不断提高“中茶委”的科学化、规范化管理水平。

在本次论坛上,与会专家学者对创新推动茶文化产业的发展、互联网+茶文化产业、如何借助资本市场促进茶文化产业的发展等主题开展热烈对话,“中茶委”在会上发布了“一带一路”中国茶文化周活动计划,计划在全球开展中国的茶文化之旅。