

奶粉全行业或掀价格战

奶粉企业流年不利、业绩下滑的背后,整个奶粉行业此起彼伏的促销价格战似乎成了罪魁祸首。除新希望集团、雅士利等推出百元左右的低价进口奶源奶粉抢夺市场外,包括进口大品牌达能、美赞臣、惠氏等奶粉企业被电商卷入疯狂促销。此外,经营进口奶粉商家也受政策影响纷纷清理库存。所有这些表象都预示着,整个奶粉市场已进入全行业价格大战。

价格战爆发将持续2~3年

贝因美前不久发布了2015年一季度业绩报告,营业收入同比下降17.64%,净利润同比下滑29.17%。与此同时,曾一路业绩飘红的合生元也于近日披露了今年前4个月的业绩。虽然净利润还是有增长,但营业收入与去年同期相比减少5.7%。

所有这些表象都预示着,整个奶粉市场已进入全行业价格大战,高级乳业分析师宋亮表示:“这将是一场消耗战,企业为了实现目标,已经不考虑业绩了”。而无论是主动参战还是无辜牵连,在这个战场中,没有哪一家奶粉企业的业绩会免受波及。

在京东商城,上半年几大奶粉品牌都推出了力度较大的促销活动。以近期的“6·18”网购节为例,众奶粉品牌纷纷推出降价、送礼、返券、包邮等优惠方式来吸引消费者的目光。如雅培原价219元的幼儿配方奶粉“金装小安素”降至109.5元,一家第三方婴童店中惠氏启赋特价每罐仅260元,买的数量多还送奶瓶刷和早教学习书。

就算“6·18”已过,不少品牌还有后续的返场活动。明一官方旗舰店中打折力度最大的一款名为“智婴优盾”的婴儿配方奶粉低至3折销售,原来零售价278元的“智婴白金装”的进口奶源奶粉打4折后每罐降至109元,单笔订单达到一定数额还能领优惠券“折上加折”。在美赞臣旗舰店6月25日至30日的返场优惠中,买2罐900克或2盒1800克的2、3段奶粉



可获赠2盒小包装奶粉,满300元还可返券100元。

在亚马逊,原市场价210元的可瑞佳金装较大婴儿和幼儿配方奶粉目前只售140元,原市场价208元的美素佳儿金装幼儿配方奶粉一度低至156元,均达到了历史最低价。

此前国家已要求,无中文标签的洋奶粉禁止进口。而7月份开始,我国又将对进口婴幼儿奶粉实施《预包装食品标签》新标准。这对那些包装无中文标签,或者标签贴得不规范的进口奶粉造成严重影响,因此近期经营进口奶粉商家都不得不降价清理库存。如某德国品牌进口奶粉,原价200元左右,现价只要120元左右;一款某荷兰品牌进口奶粉180元一罐,但可以买一罐送一罐,平均一罐百元不到。

宋亮指出,2015年不论是线上还是线下,奶粉都在进行大力度促销,目的之一就是启动新一轮价格战。但为什么不直接降价呢?宋亮表示,企业并不想损害门店和渠道的利益,造成市场萎缩。目的之二就是清场。他预计,这场从2014年开始的价格战,会持续2~3年时间。目前进口大品牌如雅培、达能等都先后参战,这说明已经是全行业开始价

格战了。

婴幼儿奶粉行业竞争激烈

不过,今年4月底,贝因美发布的2015年一季度业绩报告却不容乐观。该报告显示,过去3个月贝因美营业收入达到895亿元,同比下降17.64%;净利润4857万元,同比下滑29.17%。对于一季度业绩的恶化,贝因美并未在公告中做出解释。但该企业此前对于营收和净利润的下滑曾这样解释过:市场费用的投入增加了成本,从而拉低了利润。另有分析表示,贝因美产品库存偏高,为了减少库存贝因美在终端市场做了大量促销,从而导致市场费用高,影响了净利润。此外,贝因美的奶粉全线降价,影响了经销商的积极性。

今年6月,合生元发布前4个月经营业绩。曾经一路业绩飘红的合生元出现小幅下滑。数据显示,前4个月合生元录得13.77亿元营业收入,与去年同期相比减少5.7%。好在净利润同比仍在增长。

合生元的业务由婴幼儿配方奶粉、益生菌、干制婴幼儿食品及营养补充剂以及婴幼儿护理用品四大板块组成。该公司公告显示,今年前4个月这4个业务板块

的营业收入均出现了不同程度的下滑,尤其是婴幼儿配方奶粉。对于营业收入下滑的原因合生元并未在公告中做出解释。不过有分析认为,随着新的竞争者参与得越来越多,整个婴幼儿奶粉行业的竞争肯定是越来越激烈的。据宋亮介绍,目前市场上营养奶粉有2000多个品牌,很多小品牌正在蚕食大品牌的市场。

小品牌面临清场

从目前情况来看,打破传统的实体店销售模式,通过电商销售降低成本,开拓新市场,是多数企业采用的方法之一。新希望集团于4月1日推出每罐99元的新西兰原装进口奶粉“爱睿惠”,通过京东商城垂直销售。接着雅士利也表示今年会推出百元左右的进口奶源奶粉,接驳电商渠道销售。而此前君乐宝已推出了130元的奶粉产品。

不过,合生元则走了另一条道路。“前段时间我们完成了一个消费者的调研报告,数据显示,150~350元/罐,是中国妈妈最能接受的主流价格。我想每个企业有不同的运营方式,合生元还是认为,提供高品质的产品是更重要的事情。”合生元品牌事业总经理朱定平表示,面对整个婴幼儿奶粉行业的激烈竞争,合生元重点放在核心产品的研发上。

不论企业采取的是哪种应对之策,他们面对的都将是场持久战。宋亮表示,未来五年,中国的营养奶粉消费将呈放缓趋势。“生育率没有真正的提高,虽然二胎政策放开,但没有真正带来乐观的市场。另外,国内的奶粉产能太大,目前产能是150万吨,但实际需求只有60万吨。”

在宋亮看来,通过价格战实现对小品牌的清场未必是坏事。“国内市场的混乱,是国民对国内品牌消费信心恢复的最大障碍。因为品牌太多,会造成消费者对大品牌的认识度太低。”那么价格战之后要做什么?“我认为再造渠道,推动渠道向专业化、服务化、连锁化和多元化发展。实现这一目标,重要就是推动线上、线下的一体化发展。” (中新网)

企业动态

麦当劳“大数据分析”造汉堡口味组合可达上亿种

近日,麦当劳面向中国市场在上海3家门店推出自创汉堡服务,消费者可在餐厅点餐机上自主搭配24种原材料创造个性化汉堡。2016年将覆盖北京、深圳。

中国是麦当劳第6个推出自创汉堡的市场,之前已在美国、澳大利亚、新西兰、新加坡和科威特推出。麦当劳在“我创我味来”概念门店引进新型点餐机,消费者可在触摸屏上选择包括面包、芝士、蔬菜、酱料等在内的24种食材,根据喜好定制出“独一无二”的汉堡,这种组合可达到上亿种汉堡。

麦当劳(中国)首席执行官张家茵表示,定制汉堡服务是大数据分析的首个应用产品。每块点餐屏幕的背后,含有消费者的口味偏好和趋势,也有上菜准确度、服务响应度等硬性指标,日后可通过对汉堡搭配等海量数据分析,改进产品。

(中国新闻网)

行业资讯

国际粮价跌至5年最低

随着国外大米价格不断下滑,中国本土大米与国外产大米的价格差距逐步拉大。世界银行近日发布最新报告称,国际市场粮价在2014年8月至2015年5月期间下跌14%,跌至五年最低。受低油价影响2014年全球粮食供应充

足,2015年小麦、玉米和大米丰收在望,这些因素导致国际粮价大幅下落。报告也强调,厄尔尼诺气候到来、美元升值和近期油价上涨等因素可能在未来几个月推高粮价。

“粮价下降是一件好事,因为更多

的贫困人口有可能买得起粮食养家糊口”,世界银行集团全球减贫发展实践局高级经济学家何塞·奎斯塔说:“不过,粮价出现意外波动的可能性依然存在,因此重要的是各国要做好准备,一旦出现粮价疯涨能够及时应对。” (人民网)

澳大利亚欲成为全球最杰出的葡萄酒生产国

澳大利亚葡萄与葡萄酒局战略规划2015~2020已于7月1日发布。去年,澳大利亚葡萄酒管理局(Wine Australia)与澳大利亚葡萄与葡萄酒研发公司(GWRDC)合并,成立了澳大利亚葡萄与葡萄酒管理局(AGWA)。

澳大利亚葡萄酒管理局(Wine Australia)主席Brian Walsh说,“为响应广大葡萄与葡萄酒团体的要求,以后我

们的大部分活动将以澳大利亚葡萄酒管理局的名义开展,这是我们市场开发活动使用的早已建立起的品牌。”

新战略的直接目的是提高澳大利亚葡萄酒的需求以及增加其在全球市场上的竞争力。根据战略要求,未来5年内,澳大利亚葡萄酒管理局将投资约3500万澳元用于研发、构筑市场、教育活动以及其他开创性活动。

但在介绍这一新战略时,Brian Walsh表示出了更大的目标:“我们长期的目标是让澳大利亚成为全球最杰出的葡萄酒生产国。我们认为,现在到了提高澳大利亚精品葡萄酒的关注度以及挖掘它独特性的时候了。我们的代际计划将有助于实现澳大利亚葡萄与葡萄酒行业繁荣的近期目标。这一五年计划就是我们代际目标其中要达到的一个阶段。”