

行业观察

价格战挤压企业利润 奶粉高端化前景几何



随着奶粉行业价格战愈演愈烈,多家乳企开始玩起迂回战术,转战350~500元的高端奶粉。在业内人士看来,受到乳制品消费整体不振和价格战的压力,乳企产品定价和利润也不断被压低。在此背景下,转战高端无疑成为企业寻求高利润的新途径。

对于企业的高端化尝试,有分析人士表示认可该发展趋势,但是也有声音认为,作为婴幼儿基本口粮的奶粉,其价格终将回归理性,随着消费者消费意识的养成和行业竞争加剧,高端奶粉最终也将回归平价。

乳企转战高端产品

合生元日前在发布半年报

时透露,该公司近期收购了一家美国有机品牌 Healthy Times,借此开发有机婴幼儿配方奶粉及幼儿食品产品,预计最快今年底至明年可引进中国市场。与此同时,雅培的菁智有机奶粉在中国市场已正式上市,在此之前蒙牛集团也推出了高端奶粉新品——瑞哺恩有机配方奶粉。

记者对各大乳企推出的高端产品进行了归纳,发现其定价在350~500元区间。以雅培的菁智有机奶粉一段为例,其官方旗舰店的售价为900克470元,而另一款较为普通的菁智纯净系列奶粉一段的价格是378元,二者相差近百元。另外,蒙牛的高端新品瑞哺恩有机配方奶粉,在苏宁易购上的价格为736元

两罐(每罐800克),平均一罐的价格为368元。

价格战带来利润压力

与乳粉企业纷纷扎堆高端,以高价格再推产品形成鲜明对比的是,这些乳粉企业旗下普通奶粉的价格出现了一跌再跌。在电商平台上,没有高端标注的奶粉价格几乎跌到了200元左右。在1号店,900克的雅培金装喜康宝婴儿配方奶粉只需要225元就可以买到;京东移动端多美滋幼儿配方奶粉3罐装,活动价格为369元;美素佳儿婴儿配方奶粉900克装在苏宁易购上经过层层优惠累加,单罐仅为179元。

产品售价的下降也在不断

压缩企业的利润水平。合生元今年上半年来自婴幼儿配方奶粉的收入为16.98亿元,较去年同期减少约10.3%,净利润约为2.05亿元,同比下滑34.4%。贝因美上半年营业收入17.73亿元,同比下降26.28%,净利润为-1.03亿元,同比减少195.51%。

奶粉高端化前景存疑

在婴幼儿配方乳粉行业,高价意味着高利润,因此在营收、净利润下滑压力之下,乳粉企业将目光投向高价高端奶。不过,在奶粉价格逐渐回归理性的当下,针对以高价为特点

的高端奶粉是否有市场的问题,业内人士的观点出现分歧。

对于未来市场,乳业专家宋亮认为,随着经济发展与消费者对高端奶的认可度不断提升,企业在高端市场将有更大的利润增长空间。但是在君乐宝乳业有限公司奶粉事业部总经理刘森淼看来,高端化只是短暂的趋势,参考国外模式,婴幼儿配方乳粉并无太多花样,在消费者消费意识逐渐回归理性后,高价高端奶也将失去市场。(中新网)

市场动态

果汁饮料突围 需更贴近消费需求

近日,记者从中国饮料工业协会获悉,上半年国内果汁饮料的产量依然为负增长,整体而言市场环境比去年还要糟糕。虽然果汁饮料是传统饮料品类,在饮料行业中的地位不可替代,但近几年来果汁饮料市场的增速却在不断下滑。

2014年,整个行业出现了负增长的局面,今年以来这种态势依然没有扭转。盛夏季节原本是饮料消费的旺季,但是今年夏天,果汁饮料行业的生产厂商、供应商却在为如何突破困境苦恼不已。今年7月,中国饮料工业协会专门召开了“2015中国果蔬汁产业峰会”,将业内人士聚集到一起,共同探讨如何突破行业下滑的困境,寻找新的增长点。

在此背景下,自2013年以来汇源果汁就陷入了发展困境。作为果汁饮料行业的老大,汇源果汁在百分百果汁和中浓度果蔬汁上的市场占有率曾高达56.5%和42.7%,但近年来该公司似乎主要靠变卖子公司度日。数据显示,两年时间以来汇源果汁已经出售了12家子公司。

8月24日,汇源果汁发布了半年报,公司上半年营收25.81亿元,同比增长31.3%;亏损9765万元,去年同期则盈利2049万元。具体细分产品方面,百分百果汁的收入占汇源果汁总收入的20.4%,由去年同期的3.94亿元增



长33.6%至2015年上半年的5.26亿元,原因是大包装产品销量增加。中浓度果蔬汁的收入占汇源果汁总收入的22.6%,由去年同期的5.89亿元下降1.2%至2015年上半年的5.82亿元。期内销量较去年同期下降0.3%,而平均售价则下降0.9%。

据食品饮料行业研究员朱丹蓬观察,今年以来维生素饮料、清淡型饮料以及包装饮用水的市场增速迅猛,对果汁饮料的市场发展产生了较大影响。凯度消费者指数研究中国区总经理虞坚也表示:“果汁饮料的销售增长不是很理想,一方面反映了市场中产品创新不力,近年没有出现特别吸引消费者的明星产品;另一方面,其他的饮料品类的快速增长也对果汁饮料形成较大的压力,例如凉茶、功能性饮料和植物蛋白饮

料等。”

行业老大的情况是果汁行业整体发展的一个缩影。食品行业研究员向健军在接受记者采访时表示,果汁饮料行业遇到了前所未有的困难,是多方面原因造成的。首先是近两年来中国经济整体增速放缓,果汁饮料市场需求增长乏力,同时传统果汁饮料市场已经达到饱和,行业增长空间非常小。其次,行业竞争加剧、原材料成本上升,导致果汁饮料行业的毛利率降低,企业生存环境恶化。再者,果汁饮料产品结构不合理,传统果汁占比高但是不符合饮料行业发展大趋势,而非浓缩还原汁饮料,还需要市场培育。最后,随着消费逐渐多样化,新的饮料品种层出不穷,茶饮料、功能型饮料等新品种抢占了部分市场。(中国商报)

上半年蒙牛 净利润增长近三成

本报讯 张琪 日前,蒙牛乳业在港发布2015年中报,中报显示,蒙牛上半年销售收入完成255.64亿元人民币,净利润达13.39亿元,同比增长27.7%。在不久前荷兰合作银行发布的2015年全球乳业排名中,蒙牛凭借良好的综合表现,位列第11位,比去年上升三位。

蒙牛通过资源聚焦、技术创新及产品结构优化,其多款高品质营养健康产品均取得良好增长,释放出强劲的市场活力。今年适逢特仑苏上市十周年,凭借其一贯坚持的金牌品质,结合不断创新的理念,赢得消费者普遍赞誉,继续稳固高端白奶市场份额第一的位置。蒙牛总裁孙伊萍表示,新常态下,乳品市场挑战与机遇并存,蒙牛将继续精耕细作,一点一滴夯实内功,通过“国际化”和“数字化”双轮驱动,加强全球资源布局 and 国际化整合能力。

劲牌首款电商 专属产品“和露”面市

本报讯 张琪 近日,劲牌新品“和露”系列亮相其官方电商平台“劲牌商城”。尽管在此之前,包括中国劲酒125ml装在内的多款劲牌产品已入驻电商渠道上并取得不俗业绩,但此次推出的“和露”系列则是劲牌首次为电商平台打造的专属产品。

据了解,该系列共有四款产品,分别为酒精度26%vol的和露酒·菊花型和酒精度20%vol的和露酒·桂花型、荷花型和玫瑰花型,规格均为275ml/瓶,单瓶定价为15~20元。劲牌新品开发部部门经理张友军表示:“这是劲牌第一次真正意义上创建的具有电商特色,并冀图在线上进行品牌拓展、产生影响力的产品。”

相较劲牌过往的产品,“和露”最大的特点在于,它完全摒弃了传统线下渠道,仅在线上销售。劲牌希望通过对这款专为线上定制的电商产品的运作,使其成为线上一款有销量、具一定的品牌影响力和知名度的个性化产品,并且能够为保健酒既有格局开拓出新的领域。