

行业观察

奶粉配方注册制最快月底敲定

八成品牌将被淘汰

近日,国家食品药品监督管理总局监管一司司长马纯良在国家奶粉新政影响与对策高峰论坛上对媒体表示,除了奶粉配方注册制度外,更严格的是加大获得生产许可证企业的监督审查力度,淘汰一部分质量没有保证的企业,奶粉品牌将会大幅减少。目前外界所传的“一家生产厂只留3个系列”的说法只是一个讨论稿,将来有可能不会超过5个,审查范围是103家已经取得生产许可证的国内企业及73家国外奶粉生产企业,国产与进口奶粉将实行相同的政策。

据不完全统计,现在市场上有4000多个婴幼儿奶粉品牌,如果新政实施后,仅会保留600到800个品牌,这样就意味着现有的80%以上的品牌将会被淘汰出局。不过奶粉行业也是一个集中度较高的行业,数据显示,前12大品牌合计市场占有率达80%。

前不久,乳业专家宋亮在接受采访时称,预计奶粉配方注册制最快将在本月底颁布实施,按现有数据计算,保留下来的婴幼儿奶粉品牌数量在600~800个左右,大多品牌将被淘汰出局。从长期来看,奶粉的合理价位在150元左右。



配方注册制掀洗牌潮

今年4月份,新修订的《食品安全法》明确规定婴幼儿配方乳粉的产品配方要实施注册。9月2日,食药监总局发布《婴幼儿配方乳粉配方注册管理办法(试行)》,已经公开向社会征求意见。根据该意见稿,同一企业批准注册的同一产品配方只能对应一种产品,不得生产不同品牌的婴幼儿配方乳粉。

彼时,就有乳业人士对记者表示,如果配方注册制如期施行,“一方多品”的乱象将得到遏制,整个行业将出现洗牌、品牌

大幅缩减。

对于配方注册制的最终落地,马纯良在前述论坛上表示,该办法将尽快出台,目前法律司还在与别的部门沟通。

尽管尚无明确时间表,但不少企业已开始对旗下品牌做加减法。业内普遍认为,目前市面上至少有2000个婴幼儿配方奶粉品牌。按此推算,每家企业手中握着10~20个品牌,或存在一个配方供多品牌使用的情况,新政后至少有60%以上将被淘汰出局。

广州一家小型新西兰奶粉企业市场部人士表示,国内大多数企业执行的都是多品牌、多渠道运营策略,企业必须面临取

舍,整合品牌数量、清理库存。

该市场部人士坦言,今年乳企日子普遍难过,明年还将有不少品牌被清洗,打算清理完手上的库存后就离场。“婴幼儿奶粉市场看上去很大,其实竞争激烈,市场投入费用过大。再加上现在进口国产品牌都打价格战,毛利也大幅下滑。”

宋亮表示,预计新政策最快在本月底实施,很多企业已经在进行品牌调整,今年“双十一”期间就有不少品牌低价清理库存。相对来说,配方注册新政对有一定规模的企业影响有限,巨头可以抱团整合,不符合标准的中小品牌将会被淘汰出局。

行业告别高毛利时代

当前摆在整个行业面前“三座大山”:一是品牌众多、产能过剩,如何“去产能及品牌化”;二是国内整体市场及价格与国际快速接轨,给予企业及渠道应对时间太短,今年整体通过跨境进入奶粉销售额将超过200亿元;三是如何推动线下渠道升级,与线上融合发展。

有行业人士认为,婴幼儿奶粉业的寒冬有望在两年内回暖,但与往年有所不同的是,大多数普通婴幼儿奶粉将告别动辄60%的高毛利时代。

“今年整个奶粉市场都在萎缩,预计今年行业增长水平从前年的20%下滑至9%。”宋亮表示,乳业消费终端疲软、竞争压力加大导致企业之间大打价格战,大多数品牌的促销幅度在30%,有些甚至在50%以上。

去年持续至今的价格战在生产企业的业绩中可见一斑。记者翻阅多家上市公司财报发现,曾稳坐国产婴幼儿配方奶粉市场头把交椅的贝因美今年前三季度亏损2.15亿元,雅士利、合生元发布盈利预警,预计全年净利润分别同比减少55%、90%。

这种情况仍将持续下去。国内一家上市乳企市场部负责人称,整个行业加强整合已经成为趋势,以往奶粉高价格、高费用、高利润的“三高”模式会向平价过渡,盈利能力不断下降,中小品牌的生存空间会相对变小。

宋亮也谈到,除了一些企业尝试有机奶粉、洋奶粉等特殊配方品种,绝大多数普通婴幼儿配方奶粉的价格将告别高价时代。在欧美地区和日本,婴幼儿奶粉属于微利产品,奶粉的合理价位在150元左右。而在价格战之前,婴幼儿配方奶粉基本保持在200元以上,一些高端品质高达300~400元。

此外,随着大量奶粉品牌的退出,受影响比较大的婴童渠道也面临着转型。(中国经济网)

行业资讯

天然水、山泉水名称可继续存在

作为我国水资源最丰富的地区之一,西藏的水资源丰富却鲜有开发,2014年,西藏全区天然饮用水占全国包装饮用水产量比仅为0.2%。据悉,未来十年,西藏将大力发展天然水产业,国家工商总局也表示支持西藏天然水品牌的注册和保护。

根据西藏自治区人民政府制定的《西藏自治区天然饮用水产业发展规划(2015-2025年)》,到2020年,西藏自治区天然饮用水产量达到500万吨以上,力争总产值达到400亿元以上,带动相关就业过万人,到2025年,西藏天然饮用水设计产能达到1000万吨,形成400~800亿的产值规模,全国知名品牌3~5个。

此外,《食品安全国家标准——包装饮用水》(GB19298-2014)于今年5月份开始实施,并将于2016年1月1日起正式生效。新国标对包装饮用水的名称进行了强制规范,矿物质水等名称由于存在误导而必须更名。

在半年的缓冲期内,市面上多款矿物质水已经相继进行了更名和换装,不仅去除了包装上“矿物质水”的产品名称,还在标签上加注了“特加入矿物质类食品添加剂”等字样。矿物质水等称谓已逐渐从大家眼前消失。

此前有媒体报道称,新国标实施后,天然水等名称也将消失。但实际上,新标准规定今后除矿泉水、纯净水之外,其他瓶装水一律归类为“其他饮用水”,但这仅是分类,而非产品名称。作为产品名称,天然水、山泉水仍可继续存在,只不过归类在“其他饮用水”而已,并非要求更名为“其他饮用水”。(人民网)

旺季来临 酒企弃电商保线下

西凤酒日前发文宣布整顿电商市场,要求经销商不得以任何形式、任何价格向电商平台供应西凤酒产品。无独有偶,泸州老窖也在近期针对电商渠道发布通知,称自12月4日起暂停给电商渠道供货。而且上个月“双十一”的战场上,白酒企业和电商也进行了激烈的厮杀。在业内人士看来,白酒企业选择在销售旺季之际大举整顿电商渠道,其主要目的是保护产品的价格体系,减少线上渠道的低价冲击,维护经销商利益,以在销售旺季提升业绩。

据了解,陕西西凤酒营销有限公司下发整治电商市场的通知,通知称,自2016年1月1日起,西凤酒经销商不得以任何形式、任何价格向任何电商平台供应西凤酒产品。此外,未取得西凤授权资质且已在电商平台销售产品的,须在2016年1月31日前完成产品下线,否则将视为扰乱市场及跨渠道窜货行为。在此之前,泸州老窖、茅

台和郎酒也争先向电商渠道出手,泸州老窖日前提出严控价格,暂停主产品向电商供货;茅台与郎酒也在“双十一”前夕与电商平台暗潮汹涌,甚至祭出“回购”大招阻击电商平台的低价策略。

每年春节都是白酒消费的旺季,酒类经销商都会在年末时期大举囤货。业内人士认为,酒企在旺季来临时对电商渠道“下手”,主要目的是保护产品的价格体系,减少对传统渠道商的冲击,维护经销商利益,力保销售旺季提升业绩。

白酒行业分析师蔡学飞也表示,年底既是压货的高峰期,也将决定下一年经销商的代理权,此时酒企的话语权最强。另外,往年此时都会有部分经销商为了达成年度指标、回笼资金而在电商渠道低价甩货。为了防止经销商高买低卖造成价格混乱,酒企在此时出台政策规范网络渠道管理也很正常。

据了解,泸州老窖已经成立了专门的电商公司;西凤也将推出官方微信购平

台——西凤酒城,并在明年推出PC端的官方商城;茅台旗下的茅台物联网云商城也进入内部评测阶段。

对此,业内人士指出,酒企加强对现有经销商网络渠道的管理,也是出于对自有电商渠道的维护。事实上,随着大众消费市场日渐崛起,电商渠道的作用日益凸显,酒企与电商平台从过去对抗,到双方合作融合,趋势难以逆转。随着互联网的飞速发展,酒企和电商平台也将会放低姿态走向融合。

1919酒类直供董事长杨陵江认为,从市场的长远发展而言,酒企与电商平台之间的利益博弈是短暂的,未来终将会走向合作共赢。

蔡学飞也提出,伴随国内酒类电商平台格局的基本形成,行业资本即酒企逐步介入电商渠道由坐守线下发展到挥军线上渠道,未来也将呈现出由酒企主导的电商自有渠道与现有电商平台竞争的格局。(中国网)