行业观察

超高端奶粉能占有市场多久?

专家:炒概念没有未来

尽管奶粉市场价格战不断,很多企业推出了百元左右的产品,甚至连达能都把奶粉直接降价,但是仍然有一些外资企业通过更新换代、概念炒作等方式继续加码超高端奶粉。

概念炒作没有未来

目前市场上高端奶粉销售量比较大的有惠氏的"启赋"和雅培的"菁智",启赋主打"OPO"概念,而菁智主打"有机"。1段启赋单罐售价为408元,而菁智单罐2段有机奶粉售价为450元。

值得关注的是,不久前惠氏推出了"启赋"第二代全新升级配方,该配方相较第一代增加了OPO、DHA、叶黄素等微量元素的含量。OPO含量从3.2增加到4。惠氏称该配方为"亲和人体配方",是基于对母乳成分的研究,增加了多种关键营养成分的含量。

乳业专家王丁棉认为,通过配方进行概念炒作的营销方式已经没有吸引力,所谓的超高端主要是针对中国市场,在国外根本没有高端、低端的标准,不管是从营养、卫生,还是从安全标准、性价比等方面都没有相应的评判标准,更没有权威机构去认可这种所谓的高端,很多东西都是厂家为营销而进行的一种概念炒作。

雅培财报显示,2015年四季度雅培的营养品业务全球销售增长了5.5%,主要是受益于雅培"菁智"在中国及"Similac"非转基因奶粉在美国的增长驱动。中国和东南亚地区市场推出的产品销量增长超过25%。

而雅培董事长兼首席执行官白千里(Miles White)公开表示,对于未来怎样在中国通过竞争增长,以及怎样根据不同的通路对奶粉进行定价,雅培还有弹药。

王丁棉认为,打造超高端是目前一些奶粉企业的救命稻草,一些企业为了获得高利润必须卖高价,而支撑高价的手段是炒概念。目前比较火的是有机概念,但是有机是否比普通奶粉好,没有标准可评判。这些企业三五年之内可以继续打造所谓的高端,但之后再想蒙混消费者会比较难。

奶粉价格将趋于理性

海关总署统计数据显示,2015年进口奶粉进口量175972吨,比2014年增加了5.49万吨,同比增长45%。2015年全年进口奶粉的价值24.71亿美元,同比增长59.5%。进口奶粉蜂拥进来,其中去年12月份进口2.4万吨,创造了单月进口历史最高纪录,也首次突破单月进口量2万吨的大关。

根据有关方面计算结果显示,每吨进口配方奶粉到岸后的价格在89868.84元人民币,再折合成每公斤价格为89.87元。而中国市场上进口奶粉每罐900克都在200元以上,主流品牌至少在250元以上,高端价格在300~400元。

业内人士表示,目前市场上奶粉分为两大类,一类是高端、超高端奶粉越卖越贵,一类是在普通奶粉市场大打价格战。目前很多企业在奶粉市场都采取组合定价的模式,既有牟取暴利的超高端奶粉,又有普通的百元左右的通路产品。对于很多外资奶粉企业来说,降价有些骑虎难下,过去卖得太贵,依然要靠此来赚取利润,而不降价则面临更多与国际价格接轨企业的冲击和市场份额不断被蚕食的困局。

业内人士认为,虽然超高端产品目前在中国还有不错的市场,也获得了不错的增长,但长远来看只是让企业挣了一把钱,对企业的品牌来说没有好处。随着市场价格趋于合理,超高端产品靠概念炒作的好日子会越走越远,最终市场还会逼着企业把价格降下来,不然就会被市场所淘汰,这时消费者就会对品牌产生不好的印象。

王丁棉表示,随着进口奶粉的增多和一些外资企业带头降价,超高端奶粉还能再挺个三五年。再过几年,所谓的高端就很难再通过换包装升级配方的方式继续,因为80后和90后很清楚四五百元的奶粉和一两百元的奶粉没有太大的差别。这个过程需要五六年的时间,未来,奶粉整体价格将会下降,基本价格段在单罐150~200元之间,平均售价170~180元,比国际价格稍高一些,已是比较合理的价格段。在渠道选择上,将更加简单化,很多奶粉厂家会绕开中间商、代理商等环节,将奶粉直供商店或消费者,减少通路成本,使国内价格与国际接轨。

(新华网)

■ 业内资讯

泸州老窖再推养生酒

本报讯 王晓梦 泸州老窖近日宣布旗下养生酒业再推出"绿豆大曲"健康白酒,先期将推出银豆和金豆两款41.8度的产品,瞄准商务宴请和聚餐市场。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,通过产品的功能化和差异化抢占市场,是未来白酒企业的发展方向。但养生酒的消费群体大多是中老年人,讲究温补和固本培元,但绿豆是寒凉属性的,两种截然不同的观念很难顺利嫁接在一款产品中。

据了解,泸州老窖养生酒业是泸州老窖集团实施"双品牌塑造、多品牌运作"的战略规划下独立运营的子公司,产品主要包括泸州老窖·玛咖、泸州老窖·红曲、泸州老窖·玫瑰、泸州老窖·滋补大曲等产品。

劲酒1.7亿元收购酱酒企业

近日,劲酒母公司劲牌有限公司收购了贵州台轩酒业95%股份,收购价格约为1.7亿元。

据悉,贵州台轩酒业隶属于贵州省仁怀市茅台镇国宝酒厂,注册成立于2012年12月,注册资本为6000万元,主营白酒生产、销售。劲酒副总裁夏振千曾表示,仁怀酱香白酒工艺独特、绿色健康,与公司坚持走可持续发展道路、倡导健康饮酒的理念非常契合。

据了解,劲酒在保健酒市场发展迅猛,已经成为行业的龙头企业。数据显示,去年劲酒销售额达84.99亿元,其中,以保健白酒为卖点的毛铺苦荞酒增长迅猛,2015年上半年销售额为3.92亿元,同比增长167%。

左右脑咨询总经理权图指出,从产业规划来看,劲酒在保健酒行业发展已经触顶,急需拓张品类,通过此次收购,劲酒从横向发展达到品类上的突破,借机布局酱酒市场。从产业布局角度来看,酱酒一向被认为具备健康基因,符合未来消费者的需求,与劲酒企业的健康理念不谋而合;此外,酱酒行业近年增长迅速,市场需求大,毛利率高,发展前景广阔,值得合作。

(人民网)

■ 市场信息

茶叶市场回归理性 高档茶销售下降

中国人将茶誉为"国饮",茶叶常被作为馈赠佳品,节日期间格外受人青睐。在中央大力提倡厉行节约,抑制公款消费的背景下,曾经火热的茶叶行当如今正在"降温"。

中国茶叶协会的数据显示,2015年中国92%的茶叶产区高档茶销售量下降,下降幅度为10%~20%。

在北京大学社会发展研究所教授王文章看来,过去茶叶市场存在畸形的消费繁荣。他表示,"廉、美、和、敬"的茶德观与廉政文化是紧密联系的,"政治建设更加清廉,居民消费方式更加健康,这才是可持续的发展。"

以往,春节、中秋节等中国传统节日是送礼的高峰期,茶叶、月饼、烟酒备受青睐。2012年起,中共中央陆续出台"八项规定""六项禁令",包括严禁违反规定收送礼品、严禁用公款走访宴请等,曾经火热的礼品行业骤然"失宠"。

高端茶叶的人情市场销售被堵死,进而转向消费者自饮。京福茶叶专卖店的王经理坦言:"过去常常是'买的人不喝,喝的人不买',现在类似西湖龙井、顶级金骏眉等高价茶叶多是买来自己喝。"

茶叶包装等衍生市场也随之转变,以往有些茶叶品质一般却包装华贵,烤漆礼盒内铺着层层绒布,价格也随之翻倍。"现在提倡节俭环保,没人要那么华丽的了,都喜欢简单的。"一家茶叶包装店主透露整个行业2015年几乎没有做过超过百元的高档礼盒,多数是二三十元的普通盒装。在京华茶叶、吴裕泰等老字号茶庄里,即便是价位较高的西湖龙井茶也使用简单的纸质包装。

"中国的茶文化是雅俗共赏的文化,茶叶的品牌与定位应当更多承载茶文化的意蕴,而非过多被人为赋予价值。"中国人民大学行政管理学系主任毛寿龙表示。

"八项规定"等禁令短期内可能对茶叶行业带来收入下降、利润降低、人员失业的"阵痛",但长期来看有利于调整行业结构与居民消费结构,促进茶叶行业发展步入正常状态。面对茶叶消费低迷的压力,百年老店吴裕泰一方面积极参加各地茶博会开拓北京以外的市场,另一方面通过开发茶味冰淇淋、茶味月饼满足市场的多元需求。

目前还有不少商家正通过提高茶叶质量、创新服务方法、扩大网上宣传等措施,以培养长期客户。

(中国网)