

奶粉企业渠道转型路在何方？

以往电商只是爆品或低价奶粉的主战场，而在婴幼儿奶粉行业行情不好的背景下，美赞臣、惠氏、合生元、雅士利、伊利等奶粉企业纷纷进行渠道转型，发力电商渠道，欲借电商破局。业内专家表示，线上渠道虽然可以迅速提升买卖效率，降低买卖成本，但是解决不了奶粉独有的专业服务和点对点专业营销的问题。线上和线下在未来将实现统一，线上解决信息对称及买卖行为，线下解决服务关系。

电商渠道发展迅速

数据显示，2014年婴幼儿奶粉产品通过电商销售占比为28%，较2011年接近翻倍，而预计2016年电商占比还将进一步上升至37%，超过除母婴渠道外其他主要渠道。

电商的迅猛发展，从奶粉企业的年报中可一窥端倪。伊利发布的2015年年报显示，公司实现营业总收入603.60亿元，较上年同期增长10.88%，归属于上市公司股东的净利润46.32亿元，较上年同期增长11.76%。据介绍，2015年6月底，伊利完成了互联网业务战略及电商业务优化运营规划。经过半年的整合运营，公司电商业务运营流程更为顺畅便捷，全年销售额同比



增长近2.7倍。

合生元一直都有自己的母婴电商平台“妈妈100”，其最新年报显示，被其收购的swisse产品，已经在中国相关机构注册程序。考虑到跨境电子商务已成为新型销售渠道，swisse已率先在tmall.hk开设全球旗舰店，而顾客流量持续飙升。未来，合生元还将寻求在多个跨境电子商务平台销售swisse产品。

此外，惠氏在电商渠道发展的策略上侧重于全渠道的电商拓展，包括纯电商平台、母婴店的电商平台以及商超的电商平

台等。而达能则直接跳过电商平台，实现了对消费者的B2C。

线上线下呈融合趋势

电商渠道虽然发展迅猛，但被认为虽然解决了信息对称及买卖交易问题，却解决不了服务关系。

“线上渠道虽然可以迅速提升买卖效率，降低买卖成本，但是解决不了奶粉独有的专业服务和点对点专业营销的问题。”在乳业高级分析师宋亮看来，婴幼儿配方奶粉是专业化程度较

高的产品，具有变革潜质。在传统欧美国家，婴幼儿奶粉是微利商品，主要作用是引流，而盈利是靠除婴幼儿奶粉之外的产品，如婴童食品等。“这一规律同样适用中国，未来随着婴幼儿奶粉价格不断下行，奶粉引流作用明显，而企业配套的其他产品体系将是主要盈利点。”

“2016年，线上渠道向线下实体快步迈进，不少互联网品牌都在向线下发展。”雅士利董事兼副总裁李东明此前表示，各类渠道实际上在纷纷转型融合，呈现出“四化”的趋势，即单体母婴连锁化、连锁母婴化、电商化、网上渠道实体化。

“线上和线下在未来将实现统一，线上解决信息对称及买卖行为，线下解决服务关系。”宋亮建议，大中型母婴企业，如乳业企业在孕婴产业的长期战略应该是落在构建专业的服务平台上。一是以当前线上的会员体系搭建信息咨询服务平台，提供各类信息服务；二是运用科学技术载体，比如智能手环，建立消费者行为监测体系以及需求变化的大数据分析体系；三是整合包括早教、心理辅导等在内的平台，结合产品供应平台，打造一体的服务平台，将食品与服务产业结合起来，推动线上线下一体化发展。

线上线下如何平衡

就婴幼儿奶粉销售而言，目前母婴渠道销售占比仍是大头。奶粉企业发力电商渠道后，线上和线下如何平衡的问题摆在了面前。

从2009年开始，母婴渠道从传统商超渠道逐步分离。数据显示，母婴渠道占婴幼儿奶粉的销售比重从2010年的32%快速上升到2014年的50%以上。乳业高级分析师宋亮表示，母婴店已经成为中国婴幼儿配方奶粉销售最大的渠道。

关于线上线下如何平衡的问题，美赞臣大中华区总裁游佩瑜表示，这需要升级渠道管理的能力，在保持传统销售渠道优势基础上，开拓母婴渠道及互联网的深度合作，既保证渠道的全面覆盖，又有针对目标消费群的精准沟通，实现与消费者更全面直接的沟通交流。

事实上，加码电商渠道并不意味着奶粉企业会放弃传统渠道。惠氏方面表示，母婴实体店渠道依然非常重要，无论是全国性的大客户，还是区域性的重点客户，都是未来的主力销售渠道。因为消费者在母婴店有更好的购物体验，得到更专业贴心的服务。（光明网）

企业资讯

洋河借自有电商涉足进口啤酒

本报讯 王晓梦 据洋河官方微信日前披露，在拓展葡萄酒品类后，洋河股份正式进军啤酒领域。其旗下电子商务公司宅优购与德国奥堡啤酒正式签订战略合作协议，推进啤酒产业与电商相结合的新型业务发展。

据悉，此份合作协议达成了三项

五年战略性计划，包括宅优购将原瓶进口德国奥堡啤酒；中德双方将在南京建立一套德国工艺4.0与电商相结合的生产流水线；德国奥堡将辅助宅优购在中国建立啤酒私酿基地，将德国啤酒生产工艺引入中国。

据了解，宅优购是洋河F2R项目部与柯莱特集团旗下宅客公司联合

成立，通过去除中间环节，打造一个扁平化的F2R2C全品类平台。白酒营销专家晋育峰表示，宅优购作为独立的电商平台，本身需要引入不同的品类组合。只要满足一定规模流量、具有复购率的客户群体以及健全的配送体系这三项基本条件，上马啤酒业务难度并不大。

联想佳沃寻合伙人卖葡萄酒 计划上市

本报讯 王晓梦 近日，联想佳沃与北京联沃农业科技有限公司签署战略协议，这为佳沃“英图计划”再添新军。联想佳沃此后开始在全国范围内寻找合伙人卖葡萄酒，并在未来三年让葡萄酒业务单独上市。

据悉，联沃农业最早是联想电脑的客户代理，后与联想佳沃开展合作，目前全面转型为现代农业和食品领域的企业。此次双方合作，联沃农业作为佳沃“英图计划”在北京地区的战略合作伙伴，在当地全面开展联想佳沃全系列葡萄酒及相关产品的销售和服务等相

关业务。双方将快速搭建起佳沃葡萄酒在北京地区的运营平台，共同将佳沃打造为中国进口葡萄酒的领先品牌。

佳沃葡萄酒总经理孙俊表示，这是佳沃“英图计划”的一部分，目前运用在葡萄酒业务上，也标志着佳沃全面进军大众葡萄酒消费市场。“英图计划”的模式是佳沃与合作伙伴一起成立一家新平台，准备在三年内实现国内主板上市。

“这种合作伙伴关系要求今年佳沃葡萄酒年销售最低门槛是保证达到260万元，而联沃则属于大商达

到千万级，为此，佳沃将提供更多的业务支持”，孙俊透露，明年的最低门槛将是500万级，而大商级则是亿元起步。但是佳沃方面此前公布的信息显示，成立仅两年的佳沃葡萄酒去年业绩虽然大涨50%达到1.5亿元，却离目标销售额有一定的差距。不过，孙俊表示，除了合伙人销售外，联想控股旗下还有酒便利，另外佳沃在智利拥有2000多亩葡萄酒种植园，还有投资的海外酒庄，这些业务未来都要合并财务报表，如果仅看红酒销售，应当占到百亿目标的80%左右。

中国奶业协会质量检测中心成立

中国奶业协会质量检测中心暨安捷伦奶业联合实验室近日在北京正式成立。据悉，新的检测中心和联合实验室将作为独立的非营利的第三方检测平台，成为行业与政府之间的桥梁，担负起服务、协调、培训的责任，并为促进中国奶业健康和可持续发展做出贡献。

新落成的中国奶业协会质量检测中心将提供前沿的检测方法及有针对性的检测方案，可进行包括婴儿配方奶粉等乳及乳制品的所有检测。中国奶业协会会长高鸿宾表示，作为独立的第三方检验检测机构，中国奶业协会质量检测中心的成立既加大了对中国乳制品行业的监管力度，同时也增强了国内养殖、加工及消费者的信心。

此外，安捷伦科技公司负责人也表示将在培训方面对中国奶业提供持续性的支持，期待未来能够在提高食品安全特别是乳制品安全方面发挥作用。

（人民网）