

奶粉新政将引发行业大洗牌?

国家食品药品监督管理总局6月8日发布了被称为“史上最严”的《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》(以下简称《办法》),这份从今年10月1日起施行的《办法》明确了将以药品管理方式规范配方奶粉。有业内人士认为,此举虽然能提升行业规范、提高国内市场上的奶粉质量,但也担心会给中国奶粉市场格局带来一次“大洗牌”。

新政

大部分奶粉配方将被淘汰

记者了解到,此次正式发布的《办法》最大亮点在于明确了“用药品管理方式规范配方奶粉”,严格限定了婴幼儿配方乳粉产品注册申请人必须为生产婴幼儿配方乳粉的企业。而且在我国境内生产销售的婴幼儿配方乳粉和进口的婴幼儿配方乳粉都应当取得国家食品药品监管总局颁发的注册证书。根据规定,只有具备相应研发能力、生产能力和检验能力,符合粉状婴幼儿配方食品良好生产规范要求,对出厂产品实施逐批检验的企业,才能申请产品配方注册。

此外,正式发布的《办法》对配方奶粉管理限制配方数量也比意见稿更加严厉——从原来每个企业可生产5个系列15种产品配方,缩窄至不得超过3个配方系列9种产品配方。这直指当前婴幼儿配方乳粉配方过多、过滥,甚至配方制定随意、更换频繁的问题。有行业人士表示,“婴幼儿配方乳粉的终极研发目标是接近母乳,从本质上说每段婴幼儿配方乳粉实际上只有一个配方。因此此次规定的三个配方其实就是要企业按照国际食品法典委员会的标准按不同年龄段生产三个段位的奶粉,而不是为了市场销售进行‘配方营销’”。



据了解,目前很多国内企业采取“一张配方打天下”的策略,即把一个基础配方组成成分及含量略作修改即形成新的配方以新的产品名称进行营销,这往往是为了不同市场结构、不同销售渠道等营销策略上的考量,而对于奶粉本身并没有任何好处。据统计,目前我国103家婴幼儿配方乳粉生产企业共有近2000个配方,个别企业甚至有180多个配方。预计在新政实施后,目前市场上三分之二的奶粉配方都将被淘汰。

影响

新政预计空出150亿元市场

有证券分析机构表示,新政实施后预计有1/4的中小品牌奶粉将出局,“能清理出约150亿市场份额”,而这部分市场将被其他品牌瓜分。据统计,目前奶粉行业毛利率在60%以上,按照国内品牌

的销售费用率普遍在40%左右、海外品牌约20%计算,国产奶粉的营业利润率大约在10%左右,海外品牌则在20%左右。而随着新政后奶粉市场品牌集中度的提升,奶粉企业的盈利能力有望恢复,其中国内奶粉企业利润提升的空间较大。

此外,随着全面二孩政策带来的预计200万新生儿增量显然对于国内奶粉市场也是利好,预计这一政策效果将在今年下半年体现。有数据显示,二孩政策叠加猴年出生率提高的因素将带动奶粉需求,下半年国内奶粉行业有望出现需求和竞争格局双改善的局面。

现状

七年间洋奶粉暴增4倍 国产奶粉仅增18%

此次《办法》中明确,我国将对国内

生产的奶粉与进口产品实施统一的注册管理方式,希望通过此举能让消费者更加客观认识国内外产品情况。而对于可能被此次新政“清出市场”的众多中小品牌奶粉,一些投资机构分析称国产大品牌奶粉可能会接盘空出的市场因而迎来利好。

不过对于这种投资机构的分析,有国产奶粉企业在接受采访时私下表示“恐怕没有这么乐观”。这位人士表示,国内消费者对国产奶粉的信心恢复并没有想象得那么快,而且受到消费水平提高和洋奶粉价格松动的影响,她担心被中小品牌国产奶粉空出的市场可能更多会被洋奶粉抢占。

而记者获得一份统计数据似乎也证明了这位国产奶粉企业人士的担心并非多此一举——数据显示,2008年三聚氰胺事件后至2015年,我国乳粉(含婴幼儿配方乳粉)产量从120万吨增长至142万吨,七年间增幅仅为18.3%;而同期进口乳粉量(含婴幼儿配方乳粉)则从14万吨增长至72万吨,增长了四倍多。其中,2013年、2014年进口量甚至分别达到97万吨和104万吨。而这一数据还不包括大量消费者通过海外代购、跨境电商等方式从境外直接购买婴幼儿配方乳粉。

据业内人士指出,消费者对国产奶粉的信心恢复将是一个很漫长的过程,有证券分析机构在对于国产奶粉上市公司的风险揭示中唯一强调的也是“食品安全问题”。而在期间,随着海淘的越发便利、洋奶粉价格的降低以及中小城市和农村消费能力提升等因素的影响,洋奶粉的渗透率可能还会加强。但有一点可以确定,无论是国产奶粉还是洋奶粉,随着奶粉新政的实施,行业的品牌集中度会有所提升,这对整个行业的利润水平应该有利好作用。

(新华网)

■ 市场动态

进口酒消费市场日趋多元化

中国已成为全球产酒国重点关注的市场。中国进口葡萄酒市场经历了上一轮的调整重新进入了稳步增长期,2015年全年累计进口葡萄酒20.4亿美元,达到了一个新的峰值,增速高达34.3%。与此同时,我国进口酒市场的细分趋势日益明确,需求端更加注重品质,很多高性价比、风格多样且个性化的产品备受青睐。

据海关统计,2016年第一季度,葡萄牙在我国瓶装葡萄酒进口来源地中的排名超越了德国,首次跻身前十位。

今年1—4月,中国进口酒类市场继续保持增长,其中葡萄酒和啤酒的进口数量和金额均大幅提升,烈酒则继续下降。

葡萄酒方面,除了葡萄汽酒继续下降以外,瓶装酒和散装酒均有不错的表现,其中瓶装酒占据了葡萄酒进口总额的94.1%,取得了接近50%的高增长,说明国内消费者对于进口瓶装葡萄酒的认可和喜爱程度越来越高,市场需求稳步增长。

原瓶装葡萄酒进口方面,1—4月的数据显示,法国和澳大利亚的市场占比合计超过了70%,日益占据主导地位;同时,不断浮动的各来源地进口均价也说明国内的进口葡萄酒消费市场日趋多元化,市场整体的细分和个性化需求日渐突出。从进口企业方面看,瓶装葡萄酒进口市场的赫芬达尔—赫希曼指数(即HHI指数,是衡量市场垄断/竞争程度的指数,数值区间在 $10000 \geq HHI > 0$ 之间。一般情况下该指数数值越低,则市场竞争程度越高,共分为六个档次)为1005,为中度竞争市场。

1—4月,我国进口啤酒继续保持增长,德国、荷兰、西班牙暂列进口来源地前三位。葡萄酒表现最为突出,前4个月进口额同比增速高达471.65%。从进口企业方面看,啤酒进口市场的赫芬达尔—赫希曼指数为159,属于高度竞争市场。

(国际商报)

■ 资讯

英国正在开发氧气泡饮料

近日,英国牛津大学宣布,牛津大学与北爱尔兰大学正合作开发一种含有大量氧气泡的“气泡饮品”,用以提高化疗对癌症的治疗效果。

据先前研究发现,细胞

缺氧是一些癌症扩散的重要原因。在动物实验中,牛津大学研究人员给患胰腺癌的实验鼠喝下富含氧气泡的液体,结果发现实验鼠肿瘤的缺氧状态得到明显改善,化疗效果有显著提升。研究人

员表示,胰腺癌是一种典型的“缺氧”型癌症,如果通过饮品的形式让病人将氧喝进体内,有望提升化疗药物的效果,他们计划下一步开展临床试验,期待得到满意的结果。(摘)

露露推出全新包装新品

本报讯 王晓梦 为迎合90后年轻消费群体的审美和消费习惯,承德露露近日宣布推出新的品牌口号,并针对线上渠道推出全新包装的五款新品。

资料显示,随着消费水平提高,健康观念转变,自2010年以来,中国植物蛋白饮料整体市场稳步发

展,销售额和销量的年均复合增长率分别为24.4%和21.3%。预计从2015年到2020年,中国植物蛋白饮料市场总销量将由58.43亿升增长至107.97亿升。而植物蛋白饮料市场的增长给了露露新的机会。作为卖了41年露露杏仁露的老牌植物蛋白饮料生产

商之一,露露正急于通过全新包装以及线上渠道的产品来为自己带来新的增长点。

据悉,与露露已有产品以蓝色为主色调的产品包装不同,新产品采用了更加清新的淡绿和米白色作为主色调,儿童产品则添加了动物图案。