

# “奶粉新政”袭来

## 500多品牌瓜分千亿市场

随着奶粉新政的实施,很多乳企加速品牌清理,而更多的企业开始为奶粉配方注册做准备,以争夺未来淘汰品牌出局后预留的市场空间。

日前,记者从有关方面获悉,很多奶粉企业在促销甩货,清理旗下难以保留的品牌产品。而更多企业则加大市场的进攻力度,为今年10月1日即将实施的配方注册进行紧张筹备。

被称为史上最严的《婴幼儿配方奶粉产品配方注册管理办法》(即奶粉新政)于6月6日正式颁布。奶粉新政要求境内生产销售和进口的婴幼儿配方奶粉产品配方都要实行注册管理。针对当前中国婴幼儿奶粉配方过多过乱的情况做了规范,明确要求每个企业原则上不得超过3个配方系列9种产品配方,以减少恶性竞争,减少对消费者的误导。

目前中国有103家婴幼儿配方奶粉生产企业获得生产许可证,进口奶粉有73家生产企业在我国获得注册。新政实施后,市场上的奶粉品牌将由目前的2500多个迅速下降到500多个,大部分品牌将被淘汰出局,1000亿元的市场份额等待重新瓜分。对于保留下来的品牌而言发展空间巨大,但同样也面临着激烈的竞争。

据了解,在奶粉新政颁布后,各大企业为了争抢市场份额纷纷声明自己能够保留的品牌或系列产品名称,来稳定经销商和门店的信心。

贝欧莱中国区独家总负责人徐劲松表示,为了更多地抢占高端奶粉市场份额,目前美国工厂已就配方注册进行紧张筹备。按照奶粉配方注册制的要求,贝欧莱在美国的工厂符合不超过3个系列的要求,能够达到中国奶粉



新政要求的标准。早在1999年该产品就在美国上市,全球多个国家同步销售,其配方也在美国知识产权局获得备案。

据了解,目前中国市场有机奶粉主要有来自澳洲的贝米拉,美国的贝欧莱,欧洲的特福芬、泓乐(Holle)、安吉兰德等,而国内大企业圣元、澳优、贝因美等也纷纷进军有机奶粉市场。

值得注意的是,欧洲的这三款有机奶粉因为质量问题,被国家认监委暂停生产厂的进口资质。这意味着,国家对奶粉的监管越来越严,对出现质量问题的产品实行零容忍,那么暂停进口资质的几家欧洲奶粉企业的市场也将受到严重的影响,而预留的空间将成为众多品牌争夺的焦点。

乳业资深专家宋亮认为,如果暂停

资质的时间比较短,对市场影响不会太大。但如果暂停时间超过6个月,市场就会出现很多问题,很多消费者由于买不到该产品,就会转向替代品牌,这也是很多大企业纷纷争夺的原因。

徐劲松认为,新政实施后,竞争的市场主要集中在两大块,一块是三四线市场,因为很多贴牌、杂牌、定制品牌主要集中在这一市场,未来参与竞争的除了国产奶粉之外,很重要的就是高端产品的竞争,当前很多高端品牌在三四线渠道下沉力度不够,但消费需求却明显增大。另一块是一二线的中高端市场,这部分的主要产品是有机奶粉品牌的争夺。

“奶粉新政颁布以后,各家企业都在调整生产布局,一些企业增加了主流品牌的生产。同时加速清理旗下品牌,有些品牌被调整掉,原来一些销售量比较小的定制品牌也不再与婴童店合作。”宋亮说。

在此情况下,一些中小品牌将陆续离场,给市场预留了很大的空间。目前还有不少有机奶粉企业正准备在新政实施后进入中国市场,这对于能够拿到配方注册的企进口企业来说是一个利好的消息。

宋亮认为,有机奶粉在中国属于高端产品,如果在原产地国家有销售历史或者全球同步上市,再加上过硬的资质,该产品根本不愁卖,通过配方注册后,市场前景会更好。而从渠道上来看,由于定位高端,终端零售价格不会很低,加上婴童店渠道对高毛利的需求,会受到一些渠道的欢迎。但由于全球供应、生产量应该比较少,货源供应空易出现断货,整体增长速度不会太快。(中新网)

### ■ 企业资讯

## 沱牌舍得 业外资本助推混改

本报讯 王晓梦 沱牌舍得日前发布公告称,公司控股股东四川沱牌舍得集团有限公司国有股权转让及增资扩股交割仪式已在西南联合产权交易所举行,西南联合产权交易所向交易各方出具了交易鉴证报告书,下一步沱牌舍得集团将按照相关法律法规办理工商变更登记等后续工作。

据了解,沱牌舍得集团自

2004年左右便开始酝酿改制,期间经历多种磨难。直到去年8月,天津控股集团有限公司以38.22亿元的价格获得沱牌舍得70%股份,混改之路才初见眉目。

据悉,目前国内白酒企业的混改方案主要是以非公开发行股票的方式,实现利益的再分配。如老白干酒通过定增的方式分别引入战略投资者、经销商以及员工持股;五

粮液也是着力推行员工和经销商持股,以绑定经销商与公司的利益,提高管理层和员工的积极性。

白酒行业分析师蔡学飞认为,沱牌舍得集团混改之路,也为行业提供了另一种思路。部分中小型酒企,其自身造血能力不足,而且销售渠道不足以推进混改,可以参考沱牌舍得的方式,引入业外资本助力混改。

## 百年老字号“跨界”卖饮品

百年中华老字号胡庆余堂“跨界”卖饮品,推出口味新颖的“中草药咖啡”。日前,记者走进这家名为HERBS EXPRESSO的“咖啡”店,店面一改百年老字号固有的古色古韵而极具现代感。

据悉,“中草药咖啡”的名字有玫瑰玛奇朵、冬日恋歌、香草思慕雪、紫薯雪顶……HE现有20余种汉方草药饮

品,与星巴克咖啡价格差不多,中杯每杯33元,大杯每杯36元,但与星巴克在实质上大有不同,这些“咖啡”都是用各式草药做的。

胡庆余堂销售总监缪艳说:“事实上我们推出的是不含任何咖啡因的饮品,它虽然叫HERBS EXPRESSO,翻译成中文即草药、浓缩萃取,准确说应是草药浓咖啡,或汉

方咖啡。”

据介绍,这些汉方咖啡是由胡庆余堂的中药制剂研究所研发,不少是百年传承的中药配方,制作过程和一般咖啡类似。缪艳说:“汉方咖啡也是用咖啡机制作,只不过将原料从咖啡豆替换成了草药。我们推出的一款饮品里通常会包含三至四种药食同源的草药,搭配出不同功效。”(新华网)

### ■ 行业分析

## 进口葡萄酒可走“亲民路线”

在经历了2012—2014年的低潮后,中国进口葡萄酒市场逐渐从追逐高端走向大众化。中产阶层的崛起与消费升级的整体趋势使葡萄酒市场前景看好,但普通消费者与进口葡萄酒之间的距离似乎并不容易缩小。

从目前来看,中国进口葡萄酒市场有两“多”,一是品牌多,除了两三个知名的法国产区或酒庄外,大部分产区与品牌均面目模糊;二是经销商多,有数据称国内有200万家酒商,而美国才770家。“两多”带来的直接影响是国内消费者感到十分“蒙圈”。大部分人对葡萄酒的辨识能力并不高,酒标都不认识,遑论产地、葡萄品种、口感、佐餐搭配。另外,葡萄酒的价格“变化多端”,打开电商网页,价格区间从每瓶十几元到数百元的产品,都号称是原装进口,让消费者半信半疑:进口酒那么便宜是真的吗?抑或是高价就一定意味着质优吗?

不少经销商抱怨,在中国,葡萄酒的消费频次相对白酒、

啤酒来说偏低,很难像快消品行业一样打造出知名品牌。而且进口商一般采取分级经销的传统模式,在产品推广上缺乏雄厚的资金与统一的管理。

有业内人士指出,尽管中国葡萄酒市场消费潜力很大,但进口商、经销商不了解消费者的真正需求,产品同质化严重,营销方式落后,不注重消费体验与售后服务更是其短板所在。

实际上,进口葡萄酒行业已出现一些先行者,他们正在以普通消费者能接受的方式,化繁为简,使进口葡萄酒变得更加“亲民”。

集美酒业CEO刘京江认为,很多消费者对进口葡萄酒所谓的卖点其实并不感兴趣。对于进口葡萄酒如何塑造品牌,刘京江表示可以用众筹的模式制造热点,此外,还应该选择吸引眼球、辨识度高的酒标,并聘请代言人;酒商还应该坚挺品牌,掌握定价权,让线上线下联动。刘京江认为,葡萄酒在电商渠道的营销发展趋势已经从低价为王、平行货大行其道的时代进入了品牌时代。(中国网)