

◆ 行业观察

乳企搞品牌“年轻化”是“忽悠”吗？

近年来,各大乳企为了吸引年轻的消费者,花费很大力气生产出一批符合时尚、个性化潮流的产品。这类产品往往搭上时下流行的真人秀等综艺节目,或者签下年轻偶像来代言。那么,这些面向年轻人群的产品到底给传统企业带来些什么?这类产品在企业的产品结构中占有什么地位?而对于消费者来说,年轻化产品的问世,到底是消费升级还是“忽悠”呢?

在乳制品行业,目前高端产品的毛利率可以达到50%~60%,而普通产品只有20%~30%。招商证券在研报中也指出,像安慕希这样的高端产品,预计毛利率40%以上,净利率15%左右。如果毛利率按40%、全年销售额80亿元计算,安慕希毛利就在32亿元,如果净利润率按15%计算,净利润也就是12亿元。伊利金典、安慕希等高端产品预计半年业绩占总销售额的50%。

品牌年轻化从产品贯穿到营销

据光明乳业向记者介绍,消

费升级已经蔓延到诸多行业,尤其是日常生活消费品,以光明所在的乳制品行业为例,为满足新一代消费群体的需求,已经跨进年轻化、个性化、营养元素更为多元的阶段。而在年轻化上,光明首先选择了在产品层面切入,最受关注的则莫过于旗下产品莫斯利安。该产品年轻化体现在,在酸牛奶中添加了两果和三蔬,击中了担心脂肪摄入量过多的年轻人的痛点。

今年5月,伊利优酸乳酸奶新品“爆趣珠”正式进入人们视野,专为95后、00后量身打造,由周杰伦代言。每年,有将近11亿中国人在消费伊利的产品。伊利相关负责人向记者介绍,目前集团旗下有安慕希、味可滋、每益添等针对年轻族群的子品牌。

蒙牛也在今年上半年推出多款针对年轻消费群体的新产品。3月7日,酸酸乳跨界产品go畅乳酸菌饮品正式露面。随后又推出一款重磅新品——乳此盐值,代言人TFboys,产品依

旧定位年轻化。

年轻化产品成业绩主要贡献

据了解,2015年,光明的营业收入约193.73亿元,而莫斯利安就贡献了58亿元,占比接近30%。而根据AC尼尔森零研数据显示,去年一年,伊利安慕希零售额同比增长460%。而招商证券对伊利产品市场的调研显示,安慕希在今年一季度大销20亿,调研发现,该产品甚至出现区域断货情况。安慕希目前全国市占率高达37%,全年有望实现80亿营收。而对于伊利来说,以安慕希为代表的高端产品营收占比在第二季度末已达50%。

记者走访了部分零售终端,年轻化产品的定价明显比普通产品高出很多。如安慕希(原味)为5.5元一瓶,蒙牛纯甄4.2元一瓶,莫斯利安在4.6元左右,而普通的低温酸奶最便宜的只要2.3元。

高级乳业分析师宋亮向记者介绍,年轻化是指生产者对于目前消费者时尚化、个性化需求

的一种满足,“这类产品功能和营销理念贴近年轻人思维,其定位一定是高端的。”

主流消费者倒逼企业搞年轻化

冠上“年轻牌”的帽子,产品定价就要贵上20%~30%?消费者到底在为什么买单?中国食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,年轻化产品在定价上确实都预留了空间来做吸粉的活动。但企业的这种行为,是被主流消费者年轻化倒逼的,企业在品牌推广上必须符合主流消费者的喜好。

宋亮也认为,“忽悠”这一说法并不准确。要分两种情况来看,有一些产品在工艺和功能上是有所升级的,比如对牛奶的蛋白和乳糖进行一些改变。但也有些产品确实就只是一种营销手段。但与其说“忽悠”,还不如说“一个愿打一个愿挨。”“其实,现在的消费者已经很难被忽悠了。而另一方面,传统的营销手法也越来越不被年轻人接受。”可以说,不做这种营销,就

没有办法迎合高端群体价值观上的需求。最好的例子就是,蒙牛的香蕉牛奶,不做营销时就很难卖,而跟“小黄人”结合起来,明明是同一款产品,现在就大卖特卖。

目前,莫斯利安、安慕希、纯甄都属于常温酸奶。但它们的高端定位也引发了争议:产品层面上,常温环境中失去活性的乳酸菌是否还具备保健功能?对此,乳业专家王丁棉表示,较之低温酸奶,常温酸奶多了一个灭菌的过程,很多活菌确实被灭掉了。从这一角度讲,低温酸奶的营养价值相对高一点。不过宋亮也表示,常温酸奶虽然不像低温酸奶那样有充分的活性乳酸菌,但还是含有益生元的。“这东西对肠胃消化也有一定作用的。而关键的是,常温酸奶受众面广不在于功能,而是口感好,特别适合一些无法喝冷饮的人群。同时,三、四线以下地区,老百姓喝不到低温酸奶,常温酸奶填补了空白,这是常温酸奶发展的逻辑。”(南方都市报)

◆ 行业观察

上半年进口瓶装葡萄酒量价齐升

来自海关的数据显示,今年上半年中国进口葡萄酒达到3亿升,同比上涨54.6%。其中,瓶装葡萄酒占74.3%,散装葡萄酒占23.7%,起泡酒占2%,可见瓶装葡萄酒依然占据进口葡萄酒的主导地位。中国今年上半年进口瓶装葡萄酒总量约为2.23亿升,同比上涨56%;总额约为11.09亿美元,同比上涨69%。平均价格为4.97美元/升,同比上涨8.3%。

来自法国的瓶装葡萄酒最多

数据显示,在十大瓶装葡萄酒来源国中,法国仍然稳居第一,总量约8500万升,总金额5亿多美元。不管是进口量还是进口额方面,法国都占到了上半年的40%左右,不难看出,法国葡萄酒在国人心中依然是品质的象征。与2015年上半年不同的是,今年葡萄牙后来居上,代替了原来德国排名第10的位置。

今年上半年,中国进口散装葡萄酒总量约为7066万升,同比增长52.5%;总额约为5134万美元,同比增长56.1%;平均价格为0.73美元/升,同比上涨2.8%。在十大散装葡萄酒来源国中,排名与2015年上半年相比有一些变化,去年排在最后两位的是加拿大和德国,今年取而代之的是乌克兰和前南马其顿,国人所

消费的散装葡萄酒的来源国也越来越广。不过,无论从进口量还是进口额上,智利都遥遥领先,分别占到73.5%和59%的份额。

此外,今年上半年,中国进口起泡酒总量约为637万升,同比上涨31.1%;总额约为2656万美元,同比上涨8%。进口起泡酒总金额最多的依旧是法国,其均价最高达13.94美元/升,但其进口量远远低于意大利,这主要是因为产品不同造成的。

从瓶装进口葡萄酒的贸易地区来看,广东省延续了2015上半年的龙头位置,进口额超过上海,但进口总量略低于上海。整体而言,广东和上海依旧是瓶装进口葡萄酒的主要贸易区,占到总量和总额的60%左右,其他地区的排名与2015上半年无异,这说明进口瓶装葡萄酒的消费主要还是集中在北上广等一线城市和沿海地区。

西班牙葡萄酒价格优势大

从进口葡萄酒均价来看,今年上半年达3.96美元/升,同比上涨7.61%,这主要是因为进口葡萄酒的两大主力——瓶装和散装葡萄酒的均价有所上升,不过,起泡酒的均价有一定程度的下降。分析



人士指出,国内市场消费需求旺盛、居民消费能力大幅提升和进口商数量明显增长以及葡萄酒消费由低端向中端市场转移,成为上半年进口葡萄酒量价齐升的主要原因。

从瓶装葡萄酒均价来看,新西兰最高,达9.62美元/升,这主要是由于新西兰地域较小,葡萄种植和酿造成本高,葡萄酒本身就定位为精品酒。另外,澳大利亚的均价紧随其后,为7.88美元/升。法国均价则处于中间位置,为5.92美元/升。

在进口瓶装葡萄酒来源国中,西班牙的均价最低,为2.05美元/升,在散装葡萄酒来源国中,其均价也较低,为0.57美元/升,而在10大起泡酒来源国中,西班牙的均价最低,为2.15美元/升。这说明西班牙葡萄酒有极大的价格优势。

(新华网)

◆ 行业动态

中国乳企跃居全球乳业8强

本报讯 王晓梦 近日,荷兰合作银行发布2016年度“全球乳业20强”榜单,中国伊利、蒙牛继续进入榜单,伊利的排名跃升至全球乳业8强,这一名次不仅是中国乳制品企业有史以来的最好成绩,同时也是亚洲乳企迄今的最高排名。

在今年的榜单中,雀巢继续位居第一,紧随其后的是拉克塔利斯、达能、美国奶农、恒天然等。在去年的榜单中,伊利位居第10,蒙牛第11;而在今年的榜单前10强中,伊利跃居第8,蒙牛继续保持11位。值得注意的是,前10强中,仅有中国伊利销售额是增长,其他全部下滑。

据了解,荷兰合作银行是全球最大的专注于农业及食品相关产业的商业银行之一。该行推出的年度“全球乳业20强”是目前全球乳业权威排行榜单之一。此外,荷兰合作银行分析师Tim Hunt认为,在世界乳业处于近年来第三个下行周期的时候,中国乳企的业绩和排名能够上升,显示出未来的市场将由新兴市场主导,中国乳企对全球发挥着越来越大的影响力和话语权。