

■ 行业观察

# 进口液态奶降价抢滩中国市场

过去以“大批量”进入中国市场的进口液态奶,正在以“价格更低、进口量更大”的姿势在中国乳制品市场上演市场抢夺战。记者近日走访市场发现,那些此前具有“高价”标签的进口液态奶,经过大幅度促销,价格越来越“亲民”,有的价格甚至比国产本地奶还要低。在业内人士看来,具有成本低和自带“进口光环”的液态奶,试图通过低价策略来提升市场占有率。

## 进口液态奶促销频繁

记者走访多个超市发现,进口液态奶促销频繁。以一箱200ml×12装德国进口的德亚牛奶为例,原价66元,现价56元,打8.5折,相比较,蒙牛特仑苏250ml×12装纯牛奶的价格为59.9元,德亚价格基本与之相仿。在一些高端超市,德亚原有标价更高,一箱为72元,不过打过折后同样卖59.9元,打折幅度



更大,而同规格的三元极致高品质牛奶的售价为66元,高于德国进口产品。另外,丹麦进口的爱氏晨曦有机牛奶礼盒装250ml×10定价39.9元,与国内普通纯牛奶价格相差无几。

不仅是整箱产品,1L装进口奶打折促销也不少。一款来

自新西兰的原装进口牛奶纽仕兰,每盒促销价7.9元,而国产1L纯牛奶的价格通常在10元左右,1L装低温奶的价格更是在12~15元左右。一位进口奶促销人员介绍:“进口奶降价促销已成常态,各家轮流做促销,价格便宜又加上是进口,对消费者吸引力

非常大。”

## 进口牛奶量大而增价下跌

海关数据也印证了进口奶量增价跌的事实。海关数据显示,2014年进口牛奶平均价格为1300美元/吨,较2010年的1800美元/吨下降了近三成,2016年8月进口牛奶的平均价格为968美元/吨,相比2014年又下降了25%。进口量方面,今年1-8月,国内累计进口鲜奶42.3万吨,同比增长63.4%,这已经几乎等同于去年的进口总量,行业人士预计今年进口总量有望超过70万吨,而这一数字是2014年的两倍还多。

据悉,目前很多进口奶都是通过代理商来获得进入中国市场的资质,而售卖进口奶的高额利润也通常被代理商所获取。如今,进口奶价格下探,代理商还有得赚吗?代理商又为何要促销?对此,行业人士介绍,国

外生鲜乳的低成本为代理商们提供了降价的底气。

乳业专家宋亮介绍,国外生鲜乳价格为2元/公斤,国内生鲜乳的价格为4元/公斤,是国外生鲜乳价格的一倍。虽然进口奶有增值税、进口关税等一系列费用,但是由于生鲜乳成本低,国外进口奶的完税价格在6~8元/公斤,成本控制好的品牌完税价格为5元/公斤。因此即便将售价调得很低,这些代理商们凭借低成本,依然有利可图。

“如果进口奶量增价跌,那么对于国内中高端奶来说会直接形成冲击,因此目前这一现象也正在倒逼企业将中高端液态奶的品类向有机奶业务板块转化,从而与进口液态奶形成竞争力,也为高价高利润找到支撑。”宋亮如是称。

(中新网)

■ 资讯

## 星巴克计划5年内门店数翻番

本报讯 王晓梦 星巴克近日宣布,到2021年计划在中国大陆运营超过5000家星巴克门店。目前星巴克在中国市场的门店超过2300家,这也意味着五年多时间星巴克门店数将翻一番。

在消费升级的背景下,中国的咖啡消费一直保持两位数增长,外资咖啡巨头也忙着在中国市场跑马圈地,全球最大的咖啡连锁巨头星巴克更是加速在了

中国的扩张。据悉,星巴克每年在中国的开店速度在30家到50家,自2012年开始速度明显加快。财报显示,2012年星巴克在中国区新增店铺204家,2013年新增317家,2014年更是几乎每天都在新开门店。

中国已经成为星巴克门店增长最快的市场,星巴克曾不止一次在财报以及公众场合提到,“希望中国能成为星巴克在全球最大的市场之一”。

## 美汁源推出新品果汁

本报讯 王晓梦 可口可乐公司旗下的美汁源日前在中国市场推出新品果汁,果汁含量较美汁源果粒系列提高了许多。

据了解,美汁源果粒橙于2005年在中国上市。目前美汁源有果粒橙、葡萄、红葡萄、冰盐柠檬、雪梨、苹果、芒果和热带(果粒)等8个口味。

可口可乐公司在今年的第二季度财报中提到:果汁饮料在中国市场销售有所下降。他们把主要原因归结为果汁和饮料市场的不景气。可口可乐首

席运营官 James-Quincey 提到打算在中国市场渠道下

沉的同时迎合消费升级。这次推出的新品可能是他们消费升级的一个尝试。而跟竞争对手相比,美汁源的新品仅是复合果汁饮料,它的定位还是偏大众化,更像是瞄准了一线又舍不得放弃二线城市,应对消费升级的策略似乎比较保守。



## 中国市场对红酒需求仍旺

据澳洲网报道,中国快速壮大的中产阶层已成为澳洲红酒产业的天赐良机。去年,澳洲对中国大陆红酒出口额上涨51%至4.74亿元(澳元,下同),令中国大陆首次成为澳洲最大的红酒出口市场。而在10年前,澳洲对华红酒销售额仅2700万元。

### 红酒总出口额上涨10%

Businessinsider网报道,澳洲葡萄酒管理局(Wine Australia)近日公布的《出口报告》(Export Report)指出,截至9月30日的过去一年中,澳洲红酒总出口额正以两位数增长,上涨10%至21.7亿元。

海外红酒爱好者不仅饮用了更多的澳洲红酒,同时对红酒品质的要求也有所提高。瓶装红酒出口额上涨14%至18亿元,平均价格提高9%至每升5.47元,创13年来新高。

### 对英日出口额小幅下滑

对于澳洲曾经红酒的出口最大市场美国,红酒出口额上

涨4%至4.48亿元,被出口额达4.74亿元的中国大陆所超越。

与此同时,在中国内地、中国香港、美国、英国及加拿大这5个澳洲最大的红酒出口市场中,只有英国的数据令人失望,出口额小幅下滑1%至3.61亿元。受桶装葡萄酒出口额下降的影响,对日本的红酒出口额也下滑0.3%至4500万元。不过,澳洲对欧洲市场的红酒出口额下滑3%至5.7亿元。北美红酒出口额上涨3%至6.39亿元。东南亚出口额上涨11%至1.52亿元。

值得一提的是,东北亚现在已成为澳洲最大的出口区域,出口额上涨35%至6.78亿元。

### 中国仍需澳洲高端红酒

对此,澳洲葡萄酒管理局首席执行官克拉克(Andreas Clark)表示,在过去的12个月中,逾半的红酒出口额涨幅来自每升售价高达10元及以上的红酒。红酒价格的提升,为出口额做出了1.2亿元的贡献。

“在过去的12个月中,1743个活跃出口商中的70%刺激了出口额的上涨,这是一个令人骄傲的结果。同时,在122个澳洲红酒的出口目的地中,81个地区的红酒出口额上涨。”克拉克称。

此外,克拉克指出,澳中自由贸易协定(FTA)也是导致对华红酒贸易出口额上涨的主要原因之一。

另有数据显示,澳洲5大红酒出口国的离岸价格均高达每升10元或更高。其中,中国内地提升62%、美国提升21%、英国提升20%、加拿大提升9%、中国香港提升7%。

在所有离岸价格达每升10元或更高的澳洲出口红酒中,1/3销往中国,出口额上涨63%至1.9亿元。

对此,高端红酒出口商Negociants International主管奥尼尔(Adam O'Neill)表示,中国对高端红酒的需求并没减少的迹象。阿里巴巴旗下的天猫等在线平台将帮助澳洲出口商发现新顾客。(中新网)