

乳业竞争环境正趋向良性

奶粉配方注册制获批企业和品牌名单一直备受市场关注。本月初至今,国家食药监管总局已陆续发布了5批名单,共涉及21家企业的约60个品牌、172个奶粉配方。近日,记者从业界获悉,自首批获批名单公布后,生产、销售、终端零售市场立即出现连锁反应,生产企业正在加快生产印有新批号的新品,并拓展新品类奶产品以弥补被削减产品的缺口;流通渠道的经销商们则在快速调整经销产品结构、品牌和品类;而终端市场的促销大战在如火如荼地进行。

业内人士认为,奶粉配方注册制将会是国内婴幼儿奶粉市场一个拐点,随着准入门槛的提升、更加严苛的生产规范、渠道的重塑,这些都会使整个行业的竞争环境趋向良性。

半个月发布5批名单

据了解,从8月3日首批奶粉配方注册制获批企业和品牌名单公布起,至8月18日,在短短半个月时间内,国家食药监管总局就密集发布5批获通过名单。

根据婴幼儿奶粉配方注册制管理办法相关规定,从2018年1月1日起,获批的奶粉都须在外包装上标注婴幼儿配方乳粉产品配方注册编号,未取得注册的品牌,将不得在我国境内销售婴幼儿配方乳粉产品。

记者从已公布的名单中发现,蒙牛、伊利获批数量最多,这两家企业获注册产品配方数达



21个;飞鹤排名第二,有15个产品配方获通过;贝因美则有12个,其它企业美赞臣、圣元、君乐宝各有9个,合生元、雅培、惠氏等各有6个。综合来看,至今为止,国产奶粉品牌获批的配方数占比过半,洋奶粉配方获批量占比不足三成。

对此,国内乳业专家宋亮表示,我国实施配方注册制,主要是为了提高行业准入门槛,进而提高奶粉的安全保证。“目前,国产奶粉品牌通过数量占大多数,原因是,有部分洋品牌可能因为不熟悉政策,前期多处于观望状态,而国产奶粉企业则相对积极,再加上自身过硬,故获批注册数量高。”

“配方注册制会是国内婴幼儿奶粉市场一个拐点。”贝因美创始人谢宏指出,现阶段国内的婴幼儿奶粉市场早就已经供需失衡,产能大大过剩,仅国内的奶粉企业产能就已经超出了市

场需求,更何况国内市场还遭受着严重的海淘等形式的全球倾销冲击。

据介绍,在产能过剩的压力之下,有部分只顾销量不顾品牌的企业在短期利益的诱导下,以短期销售为导向,靠多配方、多品牌、多系列来忽悠消费者,并通过渠道品牌定制给予渠道商更多的短期利益,从而放弃或弱化了对奶源、研发、生产、品控、检测、质量等方面的投入和把控,一时间市场上奶粉品牌泛滥。

配方注册制的实施实则是汰劣的过程,近期,多个洋奶粉和部分国产奶粉企业或被取消注册资格,或被点名生产体系需整改。8月22日,记者从国家认证认可监督管理委员会获悉,瑞士奶粉生产企业HOCH-DORF Swiss Nutrition Ltd旗下的一个工厂即日起被暂停在华注册资格。

8月21日,国家食药监管总局通报,黑龙江欧贝嘉营养食品有限公司、高培(广州)乳业有限公司等婴幼儿奶粉企业的生产许可条件保持、食品安全管理制度落实等方面存在缺陷情况。

行业持续优胜劣汰

记者发现,在8月3日首批奶粉配方注册制名单出炉后,乳业从上游生产、中游流通到终端就已经出现快速反应。

记者从多家婴幼儿奶粉生产企业获悉,相关企业目前正在加急积极筹备新品上市。贝因美方面称,已通过审批的配方预计9月中旬上市。雅士利集团事务部副总经理朱国刚预计,国产新品最早10月份上市,国外进口品牌最早是11月上市。

飞鹤方面则称,该公司目前正在按国家相关规定,设计新包装,新品“应该会按照国家要求的时间切换,而旧包装产品则在逐步退市。”据其介绍,该公司的成品库存,包括2~3个月的成品库存和通路库存,估计刚好在明年初可销售完。

值得一提的是,随着注册制正式实施期限的到来,不少乳企今年都加快开拓新市场、新品类的步伐。如飞鹤乳业、澳优、今年推出羊奶粉系列,包括惠氏、贝欧莱、健合国际、圣元、飞鹤等知名乳企都推出了有机婴幼儿配方奶粉,此外,还有部分知名品牌顺势推出孕妇奶粉等。

业内认为,当前多家乳企频频推新品类、延伸新市场,主要原

因是注册制名单公布后,不少企业的产品系列将大为削减,为维持业绩、扩大市场,它们不得不努力开拓新市场。据统计,随着注册制实施,70%以上的奶粉品牌被淘汰,配方数量将从2000个缩减到500个以上。

此外,在终端市场,记者发现今年以来婴幼儿奶粉促销力度亦在加大。据澳优发布的今年上半年财报显示,澳优品牌婴幼儿配方羊奶粉及牛奶粉产品期内的毛利率都轻微下滑,其中羊奶粉的毛利率较2016年同期下滑2.5%,牛奶粉的毛利率下滑4.1%。对此,澳优方面称,“毛利率下跌主要因为集团调整宣传策略,增加了向消费者送出婴幼儿配方奶产品的比例所致。”

业界认为,明年配方奶粉注册制正式实施后,行业将进入持续的优胜劣汰过程,对企业真正的考验将回归到基本、回归到品质、回归到价值。该人士认为,首先考验的是企业产品的品质,“未来消费者对产品的需求逐步高端化,尤其是吃惯了洋奶粉的消费者,从品质到品牌都会提高要求。未来中国妈妈们的奶粉消费也将从高度关注品质安全优先转向配方科学性比较选择,而产品研发创新能力成为关键。”其次,考验企业的创新思维,只有不断调整业务模式与管理模式以快速响应新形势,在消费者洞察、渠道管理、整体供应链等方面迅速升级和优化,根据市场的变化及时变革和调整原有的管理架构和管理模式,才有制胜的可能。(新华网)

贵州白酒占全国总利润3成多

本报讯 据贵州省经信委消息,今年上半年,该省白酒以全国3.9%的产量,完成了全国白酒产业11.8%的销售收入和32.9%的利润总额。

数据显示,今年上半年,贵州省规模以上白酒企业累计实现产量26.6万千升,同比增长9%;白酒产业完成销售收入376亿元,实现工业总产值510.6亿元、工业增加值409.7亿元。

业内人士表示,贵州白酒的快速发展,一方面源于该省深入推进以“树品牌、提品质、优品种”为主线的供给侧结构性改革,有效推动了白酒产业转型升级和提质增效。另一方面,也与白酒企业创新营销方式,积极开拓市场有较大的关系。

据了解,2014年以来,贵州省持续开展“多彩贵州风·黔酒中国行”宣传推介活动,加大了对核心市场、重点市场、潜力市场的拓展,加速了全国化布局。目前贵州白酒主销市场已扩展至河南、山东、江苏、广东等10多个省份,截至目前已完成全国布局1200家。

此外,贵州茅台集团抢抓国家实施“一带一路”战略的重大历史机遇,先后在德国、香港等地举办宣传推介活动。截至目前,该集团已发展了85家海外经销商,先后进入美国、日本、澳大利亚、俄罗斯、新加坡、意大利、德国、马来西亚等多个国家及地区,海外市场的销售网络布局日趋完善。

果汁业务拖累 天喔业绩双降

本报讯 8月21日,天喔国际控股有限公司(下称天喔)发布2017年上半年业绩报告显示,今年上半年天喔营收下滑0.4%至24.7亿元,毛利下跌3.3%至5亿元。毛利率下跌0.6个百分点至20.4%,净利润下跌3.5%至1.2亿元。

据了解,天喔在中国生产及分销不同种类的自有品牌产品,也分销众多国内外知名的第三方品牌产

品。天喔的产品可以分成四大类,包括食品及零食、非酒精饮料、酒精饮料和其他产品。据了解,天喔自有品牌非酒精饮料下滑幅度最大。今年上半年,天喔自有品牌非酒精饮料收入下滑18.2%至3.64亿元,主要是由于“C满E”果汁系列销售下滑,同时华中个别核心区域天气反常,影响销售。自有品牌非酒精饮料的毛利率下降主要是由于“C满

E”系列的销售下滑、原材料价格上升以及整体销售下跌所致。

天喔表示,今年上半年,非酒精饮料市场情况极具挑战,同时今年春节较早,以致炒货及年货于年内可销售天数减少,均影响自有品牌产品的表现,因此天喔自有品牌产品收入按年下跌6.8%至10亿元。毛利率同比下跌1.9个百分点至28.9%,毛利按年下跌12.6%至2.93亿元。

连云港口岸前7个月进口葡萄酒同比增长174%

本报讯 近日,从连云港检验检疫局传来消息,连云港远港进口食品保税库去年底投入试用以来,对进口葡萄酒等商品起到了筑巢引凤的作用。据了解,今年1至7月份,连云港口岸共进口葡萄酒80批次,总计56.54万升,进口量同比增幅达174%。

保税仓储实行“境内关外”的保税政策,在货物出保税区时缴清税款,可以有效缓解高关税

产品因库存积压、延期交货等不可控贸易因素给企业带来的资金压力。连云港远港进口食品保税库于2016年筹建,连云港检验检疫局协助企业在较短时间内建成条件完备、功能完善的进口食品保税库,并于当年底投入试用,带来了明显的效益,逐渐受到食品、化妆品进口商的青睐。截至目前,通过保税模式进口的葡萄酒超过40万升,接近去

年全年进口量。

连云港检验检疫局对保税库的葡萄酒采取“一次入区、分批出区”“进区预检验,出区快速核放”的便利化检验检疫措施,降低通关时间,为进口食品提供更加便利的贸易环境,同时根据国家进口食品监督抽检及风险监测计划,严密把控进口葡萄酒质量安全,助力连云港打造进口食品特色口岸、便捷口岸、安全口岸。