

# 洋奶粉集体下沉渠道抢市场

配方注册制的高门槛,让数以千计的杂牌和贴牌婴幼儿配方奶粉品牌退出市场,而留下了的百亿市场空间让各奶粉企业看到了新的机会。

据了解,原本主要占据国内一二线市场份额的洋奶粉品牌,包括惠氏、荷兰皇家菲仕兰、美赞臣等一线品牌正在加速下乡,争夺三至五线城市甚至县、乡一级的低线市场。在业内看来,低线市场巨大的增量空间让一线品牌垂涎,但要抢下这一市场也并非那么容易。

## 洋奶粉集体下沉渠道抢市场

洋奶粉“下乡”的动作比想象中的更快。记者了解到,目前国内市占率排名前五的外资品牌中,已有三家开始布局国内的三至五线城市。

日前,惠氏营养品公司宣布在中国推出新品种。虽然新产品在售价上继续保持超高端级别定位,但目标市场将主打中国的三四线城市,并专门成立了独立的SMA事业部负责运营事宜。

惠氏营养品大中华区新业务副总裁鲁俊翔说,新品牌未来3年内要抢占行业5%的市场份额,如果按照目前市场规模计算,新品的年销售将接近50亿元。如果实现,这一数字将与目前惠氏在中国市场的大单品启赋的规模接近。

在三至五线城市,母婴等传统渠道占比较高,为了达到销售目标,在省级代理商之外,惠氏尝试与过去没有合作过的区域性渠道进行合作;另一方面则搭建深度分销网络,重点开拓县级和乡级的渠道。

事实上,惠氏并不是第一个“下乡”抢市场的外资奶粉企业。

上个月刚刚就任的美赞臣大中华区总裁睿恩达,一上任就宣布将采取更积极的市场策略,包括进一步发力商超、母婴、互联网等全渠道,同时将产品下沉到三至五线城市抢占市场。近日美赞臣公司接受采访时称,目前美赞臣正在持续拓展渠道,为下沉做准备,包括已经分别在武汉、上海、天津、成都设立新的区域分销中心,配合广州总仓,进一步完善全国网络布局。

而2016年底,荷兰皇家菲仕兰就将欧洲销售的子母奶粉品牌引入国内生产,也是主要针对三至五线城市或者郊区市场。

## 令人垂涎的150亿增量市场

一直以来,惠氏、菲仕兰、美赞臣为代表的进口品牌占据国内一二线城市的主要市场份额。尼尔森数据显示,一二线市场外资品牌市场占有率高达近70%,而如此集中发力三至五线城市,外资品牌显然更看好配方注册制带来的巨大增量空间。

乳业分析师宋亮表示,国内

此前有近3000个婴幼儿配方奶粉品牌,其中大量的杂牌和贴牌奶粉绝大多数集中在三至五线城市,随着配方注册制的落地,这些品牌中的三分之二将被淘汰出局,而这将留下150亿的市场空间,这对于目前整体销售规模在800亿元左右的婴幼儿配方奶粉市场而言,无疑是巨大的市场机会。

而另一方面,国内婴幼儿奶粉市场一直处于高度竞争状态,尤其在消费能力集中的一二线城市,市场已趋于饱和,消费升级的背景下,三至五线市场的增长机会变得格外诱人。而另一方面,近年来随着跨境购和电商的火爆,大的奶粉品牌也不愿放任三至五线市场的高端需求就这样被跨境购和电商蚕食。

惠氏公司表示,该公司更看好三四线城市的增长空间,据其预测,随着二胎政策的全面放开,中国婴配粉将迎来新一轮的高速增长,预计2020年行业年销售额将突破1000亿元大关。其中,三四线城市的市场份额预计将超过七成,并具备更快的增长速度。

记者了解到,包括惠氏和菲仕兰等都选择引入国外销售已经很成熟的产品,而并没有将现有的核心产品投入三至五线市场去搏杀。

对此,宋亮解释称,目前外资品牌在一二线城市市场现有品牌的渠道策略大多是品牌导向,给渠道的费用有限,而在三

至五线城市,各企业的渠道策略大多是渠道导向,把更多的利润留给渠道,如果使用现有产品,支持力度的不同,很可能导致串货,从而加大市场管理难度。

## 抢食效果还待市场观察

事实上,此前包括惠氏在内,外资品牌已经多次尝试向低线市场拓展空间。

母婴行业独立评论员年永威称,外资品牌已不是第一次进行渠道下沉,之前未能成功的原因,一方面是渠道操作模式水土不服且不接地气,另一方面是渠道下沉所需要的人海战术也不是外资所擅长的。

“子母品牌目前销售额过亿元,作为一个新品牌达到了之前公司的预期,但一线品牌要想深耕三至五线市场并不轻松。”菲仕兰中国高级副总裁杨国超表示。

记者了解到,菲仕兰的子母奶粉品牌已经拓展低线市场近1年,目前销售网络已经覆盖华东、华南等地区的9个省,300多个县市,2000多个乡镇,母婴店渠道也覆盖了4000多家。

在谈及“下乡”的感受时,杨国超说,以往行业认为三至五线市场对应的应该是150~200元价格段的中低端产品,但在接触后发现,这里的消费者对250元以上的高端和超高端产品需求依然强烈,而且价格上并没有那么敏感。但区别于一二线城市消费者会深入研究产品来做消

费决策,三至五线城市的消费者购买更习惯传统的销售渠道,比如母婴渠道,而在消费选择上,则更看重熟人或母婴店老板的推荐。而在五线以下城市和乡镇市场,熟人社会的特点更加明显。此外,消费习惯上,三至五线城市的消费者并没有一二线城市的消费者那么精细,更换奶粉品牌也比较频繁。

在宋亮看来,由于市场环境的不同,洋奶粉品牌“下乡”依然要面临克服“水土不服”的问题。三四线城市奶粉市场销售渠道比较零散且业态比较单一,主要由几十万家母婴门店构成,同时消费者偏好差异较大,一些在一二线城市的销售策略并不适用;而且三四线城市是国产奶粉的主阵地,洋奶粉需要面对跟国产奶粉之间的竞争。

不过外资品牌正在适应低线市场的特点。

鲁俊翔表示,过去惠氏对三四线城市的市场也做过尝试,但效果并不明显,这次在渠道策略上也进行了一系列调整,将持续增大对渠道的投入。

“在低线市场,原先在一二线城市惯用的打法并不一定管用,因此要出一系列的调整。”杨国超告诉记者,比如,商品促销时,一二线城市的妈妈更喜欢知名品牌玩具,而在县乡市场,消费者则喜欢更实惠,比如一篮鸡蛋或是两床被子。

(第一财经)

## 广西啤酒抢滩缅甸市场

本报讯 今年1至10月,广西共出口啤酒148.8万升,共计69.1万美元,较去年同期分别增长277.8%和205.8%,主要销往缅甸、越南等国家,其中出口至缅甸的啤酒占出口总量的97.7%,出口品种也由原来的1个品种增加到8个品种。

广西检验检疫部门多措并举帮助企业扩大出口。发挥职能优势,向企业

提供出口国啤酒产品标准,帮助企业对接国外市场新的需求;加强检验检疫,严格抽样送检,确保各风险项目检验合格;督促企业落实主体责任,完善质量管理体系,打造过硬的质量安全产品;优化检验检疫流程,有效缩短检验检疫时限,切实提高通关效率,为出口啤酒提供快捷便利的通关环境。

## 澳优乳业发布前三季度业绩报告

本报讯 近日,澳优乳业发布2017年前三季度业绩报告显示,2017年前三季度,澳优乳业销售额同比增长44.2%至27.3亿元;自有品牌高端婴幼儿配方羊奶粉及牛奶粉销售额分别增长64.5%及51.8%;实现归属于公司股东净利润为2.2亿元,较去年增长58.9%。

澳优乳业在公告中表示,业绩的显著增长主要得益于公司以自有品牌奶粉为核心的战略调整与布局持续发力,公司组织建设与销售网络日益完善,公司实施清晰的品牌定位,有效满足全球市场的不同需求,创新业务策略进一步带动了业务发展。据了解,今年1-9月,澳优乳业自有品牌高端婴幼儿配方羊奶粉及牛奶粉销售额分别增长64.5%及

51.8%,分别至人民币9.1亿元及10.1亿元。其中,自家婴幼儿配方羊奶粉在中国地区销售额为7.7亿元,同比大幅上升66.5%,海外销售额为1.4亿元,同比增长54.5%,经营业绩取得预期成绩。

随着婴幼儿奶粉注册新政的逐步实施,中国婴幼儿配方奶粉行业加速整合。澳优乳业通过此前两次海外投资并购,将供应链从荷兰、新西兰延伸至澳大利亚,完成公司在全球黄金奶源地的布局。11月1日,中国国家认证认可监督管理局发布公告,澳优乳业在荷兰投资新建的Pluto工厂和Hector工厂顺利通过国家质检总局认监委(CNCA)的现场审核,获得婴幼儿配方奶粉海外生产商注册登记。

## 法国葡萄酒在我国走“亲民路线”

爱喝葡萄酒的人,对法国葡萄酒一定不会陌生。法国是世界上最重要的葡萄酒生产国之一,葡萄酒酿造历史十分悠久。法国葡萄酒的出口额约占全球葡萄酒出口贸易总额的三成。其中,法国西南地区的波尔多是著名的葡萄酒产区。

波尔多山坡产区在整个波尔多葡萄种植区中具有举足轻重的地位。波尔多山坡联盟总经理帕特里夏·萨瓦尔萨介绍说,十年前,波尔多山坡产区在波尔多种植区的出口占11%,现在已攀升到22%。而且,他们雄心勃勃要拓展海外市场。现在波尔多山坡产区的葡萄酒78%供应法国国内消费者,他们的目标是40%能够出口到海外市场。

虽然来过中国多次,但是首次来到北京的波尔多山坡联盟和北京的葡萄酒专业人士、消费者进行了一番交流后表示,此前他们已经在武汉、深圳举办了一系列大师班活动。波尔多山坡联盟有五个产区,而这次部分产区代表也来到中国。他们用革新、性价比、感性、分享等词汇分别传递出各自酒庄葡萄酒想带给品酒者们的底蕴和感受。

法国驻华使馆商务参赞说,最初法国葡萄酒往中国出口了不少高档酒,不过现在他们更多走亲民路线,以中档葡



萄酒扩展中国消费者对产区的了解。这种策略的变化看起来比较成功。

令帕特里夏·萨瓦尔萨津津乐道的还有山坡产区的环保意识。波尔多山坡产区在环保方面进行投入已经有不少时间。那里的精品酒庄世代相传,酒农遵从内心的感受,希望传给下一代的土地是美丽、优质、健康的。山坡联盟的布拉伊、圣富瓦产区现在有10%的有机耕种面积,瓦斯蒂永达25%,弗朗则高达50%。

以波尔多山坡产区的表现看,过去一年该产区取得了最佳的出口增长,在中国市场获得的业绩尤为引人注目。作为波尔多山区葡萄酒最主要的出口目的国,中国市场总销量上升了83%,今年迄今的涨幅也有50%。虽然2017年采收情况较大程度地受到此前霜冻的影响,但是他们对明年的市场仍然保持积极态度,并有意推出新的推介内容延续以往佳绩。

(中经网)