

奶粉市场竞争由拼营销转向拼产品

奶粉新政全面实施以来,巨头间对市场话语权的争夺筹码更加聚焦在品牌和科研实力上。4月22日,南方日报记者从中国婴幼儿牛奶蛋白过敏临床前沿高峰论坛上获悉,美赞臣将旗下拥有75年历史的特配产品安敏健LGG引入中国,发力中国特殊奶粉配方市场。

除了美赞臣,合生元、雅士利、雅培等近期也都有新动作。业内人士表示,奶粉新政实施前可以说是奶粉竞争的上半场,竞争焦点主要集中在渠道数量和营销上;奶粉新政实施以后则进入奶粉竞争的下半场,竞争焦点在产品品质、创新等方面。

美赞臣发力特配奶粉市场

据中国疾病预防控制中心妇幼保健中心发起的《中国城市婴幼儿过敏流行病学调查》的统计数据,2岁以下家长自报曾发生或正在发生过敏性疾病症状的婴幼儿比例高达40.9%,其中,婴幼儿最常接触和食用的牛奶引发的牛奶蛋白过敏在过敏性疾病中排名第一。

据了解,目前国内市场上的牛奶蛋白过敏产品多采用氨基酸或乳清蛋白水解技术,而美赞臣此次在华推出的安敏健LGG采用酪蛋白水解技术,不仅不易触发过敏反应,且可帮助过敏婴儿适应牛奶蛋白,是国内首个酪蛋白深度水解配方产品。

2016年,全球牛奶蛋白过敏市场的调查数据显示安敏健LGG的市场份额达到了45.4%。分析人士指出,安敏健LGG的酪蛋白深度水解技术经临床验证极有助于治疗婴幼儿牛奶蛋白过敏。该产品拥有全球婴儿牛奶蛋白过敏市场绝对领先地位,无疑将极大丰富和提升中国特



配市场产品线,并对市场现有牛奶蛋白过敏特配产品格局产生影响。美赞臣大中华区CEO睿恩达对此持乐观态度:“我们完全有理由相信,安敏健LGG进入中国后可以成为中国牛奶蛋白过敏市场的领导品牌和家长们的第一选择。”

美赞臣之所以发力特配奶粉,看中的是特殊配方食品巨大的市场潜力。根据尼尔森统计数据预测,近年来,中国特配产品市场销售持续增长,其中牛奶蛋白过敏市场从2015年到2021年预计增长125%,年复合增长率将达到20%。目前牛奶蛋白过敏市场容量约为12亿元人民币,到2021年有望达到22亿元人民币。

事实上,作为世界上特殊食品消费最大的潜在市场之一,中国特殊食品生产和消费的快速发展吸引了越来越多的

国内外企业参与竞争。中国营养保健食品协会秘书长刘学聪曾表示:“《国民营养计划(2016—2030)》的实施,为特殊食品产业勾画发展蓝图。未来品牌是企业参与市场竞争的核心要素资源。”

竞争焦点不仅集中在营销

业内预测,奶粉配方注册完成后,预计出让25%的市场和300亿元的份额,加上未来发展增加400亿元以上的空间,总计将新增700亿元的市场份额。而随着准入门槛的提升,严苛的生产规范、渠道的重塑,整个行业的竞争环境也在发生改变。

“新政至今四个多月,获得审批通过的婴儿奶粉配方有上千个,生产企业上

百家,竞争仍然激烈。”乳业高级分析师宋亮表示,随着奶粉配方注册进入下半场,竞争的焦点已不仅仅是渠道数量和营销模式的变化,产品的开发和升级也开始成为重点,如何争夺出局品牌预留的市场空间成为业界关注的焦点。

事实上,近期国内多个中外品牌婴儿奶粉密集推出升级后的新配方、新包装。4月21日,合生元在奶粉配方注册后,首次在中国市场推出“星”系列三款高端及超高端婴幼儿配方奶粉,新产品分别对应原有合生元系列产品。

“随着市场竞争日趋激烈,竞争焦点已经不仅仅集中在营销上,还重点落在品牌和研发实力上。”合生元母公司健合集团BNC中国区执行总裁朱定平认为,未来将会出现两个趋势,首先,三四线城市消费市场潜力在释放,零售渠道会向三四线城市加速下沉。此外,今年奶粉新政正式推行之后,洗牌效应下行业将腾出一部分市场空间,注册制带来的市场集中效应将开始逐步显现,预计市场会向具有较好研发能力和市场基础的品牌集中。

4月20日,雅士利在杭州举行“聚势·匠心·赢未来”的品牌战略升级发布会暨成立35周年庆,提出了全新的品牌主张——“汇你所想,为你所爱”,并将其作为品牌之路的行动理念。“雅士利整体形象的提升,将会为品牌注入新的活力,更加符合新一代消费者的的理念。同时,产品结构和品质的优化升级,将会为雅士利的合作伙伴提供更多的选择和机遇。”雅士利总裁张平在发布会上表示,雅士利可提供全品类、不同原产地以及不同层级的产品,基本可覆盖所有渠道和消费者的需求。

(中经网)

第二届国际茶博会下月举行

本报讯 由中华人民共和国农业农村部及浙江省人民政府主办,杭州市人民政府、浙江省农厅、浙江省供销合作社联合社承办,第二届中国国际茶叶博览会将于5月18日在杭州开幕,本届茶博会以“茶和世界,共享发展”为主题,展期5天,展厅面积从去年的3.5万平方米增加到7万平方米。

中国国际茶博会是中国同世界一起推动茶产业大发展、增进茶文化大交流、促进茶贸易大合作的有效平台。本届茶博会期间将邀请文化名人、国内外著名专家学者、国际茶咖企业家等“大咖”围绕“茶与咖啡”主题,进行一次东方与西方、学界与商界、中国与国际的茶界大交流、大碰撞。

此外,第23届联合国粮农组织政府间茶叶工作组会议将同期召开,来自全球40余个国家派代表参会,与会代表近120人齐聚杭州,共商全球茶事。值得一提的是,茶博会开幕次日还将举办“首届茶乡旅游发展大会”,届时来自各地的茶叶小镇、茶旅小镇等将进行现场推介,并开展“茶乡游”体验活动。

■ 资讯

三元新推“北京酪印”酸奶

本报讯 老品牌玩营销花样越来越多。从北京三元食品了解到,三元推出的新品“北京酪印”酸奶已于近日面市,并进入各大超市卖场。

最新推出的这款“北京酪印”酸奶,在设计上具有鲜明的老北京特

色。酸奶外包装主色调采用民族色中国红,同时也是三元的品牌色,再辅以墨韵、古典元素水波纹等中国风元素,国粹京剧脸谱的设计更是画龙点睛一笔。京剧脸谱共有四款,分别是颖考叔、字文成都、窦尔敦、包拯等具有代

表性的京剧人物脸谱。“味道也做了改良,口感会更清爽。”有关负责人说,“北京酪印”已在本市各大超市卖场上架。除京剧脸谱系列外,“北京酪印”后续还将陆续推出北京建筑地标、胡同、老北京方言等不同元素的包装款。

合生元创新布局超高端市场

本报讯 “在新政的影响下,乳品行业的消费升级和企业创新研发能力的提高是关键。”健合集团BNC中国区执行总裁朱定平在近日举办的新品发布会上表示。在奶粉配方注册后,健合集团旗下品牌合生元首次在中国市场推出“星”系列三款高端及超高端婴幼儿配方奶粉,分别对应原有的合生元系列产品。

据了解,包括这三款“星”系列奶粉在内,2017年健合集团共有5个系列共15款婴幼儿配方注册申请获批,销售占据集团配方奶粉总销售的92%。据朱定平透露,健合集团已向原国家食品药品监管总局提交另外两

款新配方的注册申请,有望在今年年中获批。

对于新政实施后对于乳品行业的影响,朱定平认为,首先,三四线城市消费市场潜力在释放,零售渠道将呈现出加速下沉的趋势。其次,在洗牌效应下,使一些小品牌退出市场,行业将腾出一部分市场空间,预计市场会向具有较好研发能力和市场基础的品牌集中。“目前的消费升级驱动很大的消费需求,而且还会持续一段时间,消费者消费信心指数不断创新高,消费者愿意支出更多的溢价选择产品和服务。”朱定平说。

健合集团最新年报显示,2017年

集团高端和超高端配方奶粉销售势头强劲,同比增长18.5%,其所在的婴幼儿营养及护理用品板块(BNC)创收同比增长22.5%,占健合集团总收入的57.8%。据尼尔森数据显示,去年健合集团在中国整体婴幼儿配方奶粉市场的份额维持稳定在5.5%。

在应对国内行业消费升级的同时,奶粉行业企业纷纷加快海外布局的步伐,借助海外资源实现“弯道超车”。据朱定平介绍,在香港地区、法国市场陆续推出有机系列奶粉后,合生元未来将进一步推进全球化,预计在2018年下半年进军澳大利亚市场。