

高端奶粉市场竞争日趋激烈 有机奶粉已成乳企“标配”

随着奶粉同质化竞争日益严重,各大乳企均将目光瞄向了有机奶粉这一细分领域。日前,雅培旗下超高端奶粉品牌“菁挚”全面完成上市,“菁挚”是由“菁智”升级而来,新名称和新包装符合最新的中国婴幼儿奶粉配方注册新政。

在目前的中国有机奶粉品类市场中,菁挚有机市场占有率名列第一。除了雅培、雀巢、惠氏、飞鹤、健合集团、澳优等国内外大型奶粉企业均已经陆续推出有机奶粉品牌。而从三季报来看,有机奶粉成为推动乳企业绩增长的重要一环。

乳企扎堆推出有机奶粉

随着国内消费需求的转变和市场竞争的加剧,高端细分产品正在成为乳企的下一个发力点。在首届中国进口博览会上,乳企展出的高端有机和羊奶粉等细分品类产品引人注目。

事实上,从2017年开始,包括惠氏、圣元、飞鹤以及部分国产品牌都推出了有机婴儿配方奶粉,今年以来,雀巢、明一等品

牌先后加入战团。4月,美赞臣旗下有机奶粉工厂获得国家认监委认证,预计很快就会在中国上市有机新品。此外,美素佳儿的母公司菲仕兰此前也透露,公司正考虑引进有机奶粉。

近期,丹麦奶粉品牌 Mille 宣布推出有机奶粉品牌,并计划进入中国市场。Mille 方面表示,有机奶粉是新政后各大奶粉生产企业必争的一块蛋糕,有机奶粉不仅要求原料有机,也要求生产过程有机,正因此有机奶粉备受市场青睐,但是市场仍有很大缺口。

在今年8月底举行的淳璀有机奶粉新品发布会上,澳优董事长颜卫彬指出,早在2015年,澳优就制定了黄金十年发展战略。有机奶粉作为其中十分重要的一环,淳璀有机的诞生意义重大。

有机奶粉有望成为下一个风口

在乳业资深专家王丁棉看来,有机奶粉市场作为近几年培育出来的新市场,目前规模虽不

算很大,但其“天然、稀缺、安全”的三大特性备受人们热捧,已成为市场新亮点。在未来2~3年,有机奶粉发展或突破100亿元市场大关,前景喜人。

行业数据显示,近三年线下有机奶粉销售额年均增长率高达47%,2016年-2018年线下有机奶粉销售18.2亿元、26.7亿元和39.2亿元,预计到明年规模将达57.7亿元,这还不包括线上及通过跨境购、海淘等渠道的量。

在业内看来,2015年德国有机奶粉的渗透率高达40%,澳大利亚和瑞士分别为22%和19%,而中国仅2%,还存在较大的市场空间。

在此前举行的一场乳业高峰论坛上,针对未来乳业风口的挖掘和把脉,澳优乳业执行董事吴少虹表示,“未来乳企实现突破还须依靠企业的研发创新能力及供应链与市场服务能力。而随着消费者营养健康理念的升级,从产品端来说,有机奶粉有望成为下一个风口。”

高端奶粉是未来竞争主战场

今年以来,随着婴幼儿乳粉配方注册制落地,市场上奶粉品牌数量大幅缩减,这也导致奶粉企业在品类布局上的选择更加谨慎。

在业内人士看来,新政淘汰了大量中小品牌和贸易商品牌,提升了产业集中度,但市场竞争也从大品牌与中小品牌竞争,逐步转为大品牌之间的贴身肉搏,高端细分品类的兴起,也正是大企业寻求与其他厂商产品差异化和业务的新增长点。

中国食品产业研究员朱丹蓬分析认为,高端奶粉是中国乳业进入同质化之后的产物,因为消费的升级以及大健康、食品安全等红利的叠加,促进了高端奶粉的增长。不管是企业,还是母婴店面同质化以及利润见底的情况,需要高端奶粉去支撑新的利润增长点。在他看来,包括有机奶粉在内的高端奶粉将是未来新的竞争主战场。

乳业专家宋亮指出,目前中国的奶粉市场并没有大规模扩

容,因此新政的红利期已近尾声,下一个阶段才是真正火拼的时刻。

从各大乳企发布的三季报来看,包括有机奶粉在内的高端奶粉对业绩的推动作用明显。雅士利国际集团发布的2018年半年报显示,2018年上半年营收为15.04亿元人民币,比去年同期增长55.6%,毛利润为6.52亿元,同比增长45.9%,实现双增长。而其中集团旗下的有机奶粉品牌“瑞哺恩”与“Arla宝贝与我”(战略合作品牌),以及强势推出的羊奶粉品牌“朵拉小羊”和“多美滋”功不可没。

澳优公布的数据显示,前三季度实现营业收入37.8亿元,同比增长38.6%,实现净利润4.6亿元,同比增长106.5%。其中澳优自有品牌奶粉贡献较大,同比增长58.2%至30.4亿元。今年前三季度,健合集团旗下高端、超高端系列奶粉总销售同比增长24.0%。其中,Biostime合生元奶粉同比增长20.5%,HealthyTimes爱斯时光有机婴幼儿配方奶粉同比增长202.4%。(南方日报)

国内乳业市场去年销售3753亿元

本报讯 中国乳业市场的不断优化和快速发展,正在吸引着一大批资本机构和外资乳企的争相涌入和角逐。近日,从2018中国乳业资本论坛上获悉,2017年中国乳业市场的总销售额为3753亿元,是2007年的3.7倍,超过了同期GDP的增长。

从构成上看,奶类进口折合量1485万吨,而整个消费总量为5410万吨,对外依存度接近30%。中国人均乳制品消费仍仅为世界平均水平的三分之一,而这也引得各路资本看中中国市场竞相涌入。

不得不承认,中国婴幼儿配方乳粉行业正在乘此东风迅猛发展。回看四十年前,人们对营养的理解和需求都非常有限,而如今,消费者需求日渐多元化,牛奶粉、羊奶粉、有机奶粉,或是添加DHA、乳铁蛋白等元素的产品琳琅满目,推动市场不断细分。

对此,中国食品产业高级分析师朱丹蓬认为,乳业的巨大发展,得益于中国改革开放的推进,美赞臣企业的进驻对于中国食品产业产生

很大影响,同时,在外企的推动下,中国的国营企业以及民营企业得到了快速发展。从引进来,再到走出去,整个食品产业结构得以不断提升和优化。

“由于乳业的行业特性,资本投资回报周期比较长,对于产业的基础建设要求也比较高,需要有一种持之以恒的精神。”作为中国最大的乳业企业,伊利股份的副总裁张轶鹏表示,资本对于乳业的壮大发挥了非常重要的作用,但乳业的资本与近年来的资本热钱所追逐的快进快出的模式截然相反,因此,如何保护好资本市场的健康发展,如何平衡好乳业和资本之间的关系,应该说是非常值得研究的一个课题。

同时,业内也认为,所谓的资本



赋能,乳品企业想要抓住这样的市场机遇,必然要投入更多的资源,无论是从资金还是从研发,还是从市场渠道等等。乳业都是重资产的企业,包括像三元、光明、伊利、蒙牛都是属于长期的重资产投资,这些投资很难能够短期之内体现在资本市场回报上,如何能够引入更多的资金来发展我自身的产业,这其实才是在这样一个消费多元化、需求多元化的变化,以及企业要在这种重资产的行业当中发展的一个非常重要的课题。

国内有机奶粉市场将破100亿元

近年来,越来越多企业开始加码有机奶粉市场,继2017年国内有机奶粉市场规模翻倍后,今年市场增速依然强劲。据业内人士推算,今年国内有机奶粉市场销售额将突破100亿元。

日前,雅培宣布旗下超高端有机奶粉品牌“菁智”品牌升级为“菁

挚”,全新包装的产品已进入市场。作为美国市场以外的第二大市场,中国的奶粉销售已占雅培全球奶粉销售额的1/3。雅培方面表示,在目前中国有机奶粉市场中,菁挚有机奶粉的市场占有率排名前列。

中国食品产业分析师朱丹蓬表

示,有机奶粉受宠与消费者更新换代不无关系。“90后逐渐成为育儿舞台上的主力军,有机生活方式越来越被妈妈们推崇。”乳业行业分析师宋亮表示,2017年,中国有机奶粉品牌销售规模达到60亿元,比2016年的30亿元市场规模翻了一番,2018年将突破100亿元。(北京晨报)

星巴克在华布局咖啡豆本土化

本报讯 11月4日,星巴克在首届中国国际进口博览会中推出中国本土咖啡豆。据了解,星巴克选址云南,试图打造从产区培育、生产到烘焙的供应链,值得注意的是,虽然云南咖啡种植发展迅速,且占据全国咖啡产量的90%以上,但是由于云南的地理因素,在云南种植咖啡豆并不能实现规模效益。据业内人士分析,此次星巴克在云南实现咖啡豆种植,是星巴克在国内咖啡供应端的升级,意义大于实际咖啡产量带来的规模效益。

相比较之前星巴克推出的“本土”咖啡豆,此次推出的咖啡豆——星巴克臻选中国云南高雅庄园咖啡豆,是星巴克第一款真正实现在中国本土种植、生产并烘焙的产品。此前的咖啡豆产品均有“外来咖啡”成分。资料显示,去年初星巴克便推出第一款产自于中国的单一产区咖啡豆——星巴克云南咖啡豆,虽然较以往的星巴克云南咖啡豆去掉了拼配的成分,但是在烘焙方面,星巴克并未选择在国内进行咖啡豆的烘焙,直至2017年末,星巴克上海烘焙工坊正式营业,至此,星巴克在国内从种植、生产再到烘焙这一关键工序开始形成产业闭环,真正实现从“一颗生豆到一杯咖啡”的全过程。

虽然星巴克打通从供应端到终端的咖啡产业链,但是由于云南地理的特殊因素,也导致云南的咖啡种植无法形成规模效应,资料显示,最近几年云南咖啡种植发展迅速,生产面积占全国总面积的98%,产值占全国总产量的98.2%。但是目前我国实际咖啡种植面积仅占适宜种植土地的27.7%,不到世界咖啡种植总面积的1%,这决定了中国咖啡产业发展不可能走数量型路线。

据业内人士分析,星巴克在云南布局咖啡种植,从产区培育到终端消费体现了星巴克在国内咖啡供应链的升级,虽然供应端不成规模,但是依靠打造咖啡产业闭环来揭开国内咖啡供应链升级的序幕,意义大于实际咖啡规模带来的效益。