

婴幼儿奶粉行业遇冷 企业各出其招谋发展

比起往年,第19届CBME孕婴童食品展参展商的数量有所下滑。许多企业和经销商坦言,受多方面因素影响,今年母婴行业不太景气,尤其是婴幼儿奶粉行业表现更为明显。为了应对这一局面,大中小婴幼儿奶粉企业都使出了浑身解数,以求摆脱困境。

婴幼儿奶粉行业遇冷

“整体来看,今年整个母婴行业行情很不好,尤其是婴幼儿奶粉行业更是如此”,蜜儿乐乳业(上海)有限公司内部相关负责人在展会现场表示,“去年婴幼儿奶粉市场有婴幼儿奶粉配方注册制的红利,而今年行业已彻底遇冷”。

据了解,今年参展商的数量比往年有所减少,尤其是婴幼儿奶粉生产企业的参展数量减少明显。据奶粉智库创始人刘磊介绍说,今年以来,很多小企业已经退出市场或者放弃市场开拓,而大企业不需要通过

参展来解决渠道问题,因此参展企业总数量减少了很多。

一位河北省石家庄市的母婴店主透露,今年整个母婴市场行情都不景气,无论是母婴生产企业还是经销商日子都不好过。

随着《婴幼儿配方乳粉配方注册管理办法》的实施,虽然很多中小企业退出了市场,但目前市场竞争仍旧激烈。某母婴店主感慨说,自从婴幼儿奶粉配方注册制实施以后,品牌数量一下从2000多个降到了500多个,但市场竞争仍然很激烈。

对于上述现象,一位奶粉企业从业者解释说,之前一个企业可以通过贴牌(即代加工)的方式生产出多个奶粉品牌,销售不理想就停止生产,因此市场中真正流通的品牌较少。而现在因为通过注册的品牌数量有限,企业要自建工厂生产婴幼儿奶粉,加之自建工厂成本高,因此企业希望每个品牌都做大,还要进行全国化推广,这导致

市场的竞争也就更加激烈。

企业使出浑身解数谋发展

随着婴幼儿奶粉行业集中度不断提升,中小企业处境并不好。新疆石河子花园乳业有限公司销售人员透露,目前在婴幼儿奶粉市场中,飞鹤、君乐宝、伊利等头部企业投入了很多资源,渠道抢占很严重,剩余中小企业生存艰难。

在此背景下,众多大企业纷纷请代言人推广新产品,通过不断抬高品牌力增强用户黏性。7月23日,上海花冠营养乳品有限公司宣布,范冰冰正式成为公司旗下贝智康奶粉品牌的形象代言人。7月24日,乳业巨头内蒙古伊利实业集团股份有限公司宣布推出有机奶粉新品金领冠塞纳牧,并邀请谢娜助阵。

除了邀请代言人为新品助阵外,一些企业产品本身的“新意”也引来关注。例如圣元乳业有限公司展出的布瑞弗尼配

方液态奶。据圣元介绍,液态奶营养价值和普通的配方奶粉一样,然而,“免冲调、即开即饮”的产品特性,使消费者在使用方面更加方便快捷。而一些婴幼儿奶粉企业将目光投向了品类拓展,记者注意到,健合集团收购的某法国儿童零食品牌也在展厅展示。

乳业专家宋亮表示,目前众多乳企纷纷邀请代言人是希望在竞争激烈的背景下,通过邀请代言人提升品牌力,拔得头筹,同时吸引年轻消费者的眼球。

而对中小企业而言,邀请代言人并不现实,他们只能通过其他方式谋求发展。陕西雅泰乳业有限公司内部相关负责人表示,“我们的资金实力不允许我们像伊利等头部企业那样大手笔邀请代言人,只能通过扩充产品品类以及增强消费者互动等方式谋求发展”。

江西金薄金生态科技有限公司旗下益慈元奶粉产品销售人员对此表示认同,他表示,企业开发营养品一是因为单独的

奶粉产品只能维持企业基本生存,开发新品能为企业带来新的增长点,二是因为婴幼儿奶粉配方注册制落地后,企业每个工厂生产的奶粉品牌数量由多个下降到三个,闲置出很多产能,一些婴幼儿营养品可以和婴幼儿奶粉共用生产线,以防产能浪费。

在消费者互动方面,江西美庐乳业有限公司内部相关负责人表示,之前婴幼儿奶粉厂家只负责把产品销售给经销商,而现在奶粉生产企业还要做好服务,包括消费者教育等,美庐目前在做产品分销,这是唯一的出路。

蜜儿乐乳业(上海)有限公司内部相关负责人表示,蜜儿乐儿将推出新品“至萃”,主攻二线以下市场做渠道深耕。今后,公司将开启麦蔻和蜜儿乐儿双品牌独立事业部的全新操作模式,这意味着,麦蔻和蜜儿乐儿两个品牌将根据自身的精准定位,正式开启精细化运作。(中国商网)

企业快讯

达能上半年收入同比增1.7%

本报讯 近日,达能发布2019年半年报。上半年,达能收入达126.48亿欧元,同比增长1.7%。其中,饮用水业务收入24亿欧元,同比增加2.8%。医学营养品以及生命早期营养品业务收入37亿欧元,同比增长1.8%。基础乳制品和植物基产品收入66亿欧元,同比增长1.2%。

达能在财报中称,2019年二季度,达能收入65亿欧元,同比增长2.5%。得益于医学营养品以及生命早期营养品业务回暖,专业特殊营养业务

销售收入19亿欧元,实现同比增长3.2%。

2019年上半年,医学营养品业务的销售收入保持了个位数的增长。其中,达能中国医学营养品业务以两位数的增幅领涨。生命早期营养品业务销售收入实现温和增长,得益于渠道下沉以及间接渠道销量上升,达能中国生命早期营养品业务实现小幅增长。

达能基础乳制品和植物基产品二季度的销售收入33亿欧元,同比增长2.2%。全球

乳制品市场的稳定对业绩起到了推动作用,植物基产品市场也呈现出持续的强劲增长。所有地区的业务均在二季度有所提升。

达能饮用水和饮料业务二季度的销售收入13亿欧元,同比增长2.1%。从区域看,由于5月天气影响,欧洲收入略有下降。亚洲的表现依然强劲增长,印度尼西亚增长最快。中国脉动的品牌模式正在进行调整,以便更好地适应该品类快速变化的市场。

《中国酒类企业社会责任指南团体标准》发布

近日,中国酒业协会、中国标准化协会、中国健康管理协会联合发布《中国酒类企业社会责任指南团体标准》。该《标准》对酒类企业履行社会责任及开展相应管理活动提供了指导,引导酒类企业根据国家法律法规、有关国际公约和其他应遵守的规章制度开展社会责任管理,并从企业社会责任的共性要求及酒类行业的特性要求等方面,提出了对酒类企业组织治理、消费者关系、生产环节、流通环节、消费环节及社会活动等方面开展社会责任工作的指导意见。

为了引导酒类行业前瞻性和系统化地履行社会责任,提高社会公信力,中国酒业协会酒与社会责任促进工作委员会还发布了《中国酒类企业社会责任倡议书》,倡议企业遵守上述团体标准中的各项条款和要求;对消费者、员工、产业、社会负责,用责任构建企业与社会各方的和谐发展关系;宣传健康、适度、理性的饮酒行为,引导消费者理性、适量饮酒等。

中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉指出,围绕酒业应该承担什么程度的社会责任有两个参考指标:一是责

任是产品的组成部分,意味着产品市场份额越高越应该承担更多的社会责任;二是获取的社会财富越多,越应该回报社会更多。如果说中国酒业之前是“渠道为王”时代,现在正在步入“产品为王”时代,那么下一阶段就是“责任为王”时代。社会责任已成为酒业未来发展不可或缺的关键环节。

作为中国酒业协会酒与社会责任促进工作委员会当值主席单位,泸州老窖股份有限公司董事长刘淼表示,倡导理性饮酒,与中国传统文化核心理念高度契合,更能满足消费者对美好生活的需要,也是中国酒业长远发展的必然选择。他呼吁大家共同将传统酒文化中的酒礼、酒德与当前理性饮酒文化相契合。

据了解,中国酒业协会酒与社会责任促进工作委员会自2015年成立以来,已连续四年举办了全国理性饮酒宣传周活动,围绕拒绝酒驾、预防未成年人饮酒、适量饮酒方式三方面内容循环开展活动。中国酒业协会常务副秘书长何勇表示,今年的理性饮酒宣传周主题为“关爱成长,非成勿饮”,由易安音乐社担任公益形象大使。

澳优上半年净利同比增六成

本报讯 7月31日,澳优乳业股份有限公司(以下简称“澳优”)发布2019年上半年业绩预告称,公司预计2019年上半年实现收入约31.48亿元,同比增长约21.9%。撇除2019上半年衍生金融工具的公允价值变动的影响,预计实现净利润约4.35亿元,同比增长约63.8%。

澳优在公告中表示,2019年上半年公司业绩增长主要

受益于全球供应链基础进一步加强,产品组合愈加完善,自有品牌配方牛奶粉及羊奶粉业务的稳健增长。

根据公告,2019年上半年,澳优预计自有品牌配方羊奶粉及牛奶粉产品的销售额较2018年上半年分别上升45.3%及20.7%至约13.19亿元及14.10亿元。

2015年,澳优提出“黄金十年”发展规划,确立了

“2018-2020年成为全球婴幼儿配方奶粉及高端营养品领先企业”的中期目标。

在“黄金十年”发展规划下,澳优不断完善全球化布局以及丰富产品线。2019年6月,澳优通过旗下全资附属公司签订可换股债券认购协议,间接拥有丰华生物科技股份有限公司26.1%的股份,正式进军益生菌全产业链业务。