

# 婴幼儿奶粉市场萎缩 成人奶粉大战拉开序幕

“婴配粉是乳粉中的重要品种,但由于出生率的下降,市场处于萎缩状况。而孕产妇、中老年及儿童乳粉有着良好市场空间。”在不久前的乳制品深加工产品科学发展论坛上,中国乳制品工业协会原理事长宋昆冈建议将成人奶粉作为奶粉企业的主攻方向。

目前,整个成人奶粉市场呈现出头部品牌突出、竞争激烈、发展潜力大的态势。伊利长期占据成人奶粉市场份额第一的位置,蒙牛成人奶粉销量上升明显,外资品牌雀巢也拥有一席之地。而占据陕西羊奶粉产业近半壁江山的成人羊奶粉也自2020年8月起迎来市场爆发,吸引不少外地企业前去投资奶粉销售公司。

伴随第二次配方注册的来临,业内预计将有更多的婴幼儿奶粉品牌消失,届时将有更多企业转向成人奶粉市场,竞争也更加激烈。

## 婴幼儿奶粉市场萎缩

早在2019年,就有多家奶粉企业吐槽“市场不好做”,并预计未来两年更加艰难。伴随人口出生率下降和母乳喂养率的提高,整个婴幼儿配方奶粉市场份额处于收缩状态。而行业集中度的进一步提升,使中小企业除了要面对外资品牌的渠道下沉,还要面对飞鹤、伊利、君乐宝等国产头部企业的挤压,用“夹缝求生”形容其境况并不为过。

一位中小奶粉品牌负责人坦言,“这两年很多中小企业甚至一些大品牌都不是求利润的时候,而是求迅速上规模,否则就会被市场淘汰,因为未来品牌集中度一定会变高。”而2020

年以来,她所在的乳粉公司虽然保住了销量,但营收与去年相比略有下滑。

乳业专家宋亮预计,随着奶粉行业市场集中度不断提高,未来大企业、高端品牌的市场份额将不断提升,而三类中小企业的生存环境将不断恶化:一是产品没有核心竞争力的企业,二是缺乏资金进行品牌和渠道拓展的企业,三是在区域市场中规模处在中等偏下的企业。

事实上,中小奶粉企业面临的困难远不止如此。宋昆冈指出,我国原料奶收购价格一直处于高位运行状态。截至2019年8月,我国10个主产省份的生鲜乳平均价格为3.67元/千克,约较十年前增长了50%以上,比国外高出1/3以上。“高价奶导致国产乳粉在市场上缺乏竞争力,产量停滞不前,进口乳粉逐年快速增长,部分乳粉企业的生产经营处于极度困难之中。”

## 成人奶粉市场持续增长

与萎缩的婴配粉市场相比,宋昆冈认为孕产妇、中老年及儿童奶粉有着良好的市场空间。据他掌握的数据,2015-2019年,我国婴配粉在整个国产奶粉中的占比从59.07%下降到56.77%。相比之下,中老年奶粉占比从8.53%提高到11.81%,孕妇奶粉占比从0.49%提高到1.34%,儿童奶粉占比从0.4%提升到4.88%。

反映在龙头企业数据上,伊利从十几年前开始就在成人奶粉市场有所布局,目前在国内成人奶粉及中老年奶粉市场中均保持份额第一,且市场占比逐年提高。2019年,另一乳业巨头

蒙牛调整了成人奶粉策略,相关业绩同比增长95%,主推的“欧世”蒙牛成人奶粉借助商超渠道优势,销量上升明显,“悠瑞”中老年高端系列营收增长900%。

在2019年进博会上,澳优发布了成人羊奶粉和孕妇有机奶粉新品,并将此作为其“从婴配奶粉、儿童奶粉向成人奶粉迈进的一个重要里程碑”。2020年以来,澳优陆续发布了2款妈妈奶粉,并在2020年进博会期间推出了两款澳洲产成人骆驼奶粉。

“相较于婴幼儿奶粉惨烈的竞争,成人奶粉发展潜力较大,且具备快速扩张市场的条件。”澳优乳业表示,“乳企要想在存量中找增量,就必须走出婴配粉市场。尤其今年受新冠肺炎疫情影响,全家营养的消费认知得到了大幅提升,人们对于成人奶粉等产品的消费需求也会相应提高,发力成人奶粉板块也是应市场而变。”

这一结论正在陕西羊奶粉产业上得到印证。在经历上半年的会销受阻、销量下降、库存积压、资金匮乏等一系列困难后,陕西成人羊奶粉自2020年8月迎来市场爆发。据陕西省乳品安全生产协会副秘书长王伟民了解,陕西一家成人羊奶粉企业曾在广州举办会销,到场消费者达到1.2万人。同年11月,陕西8家成人羊奶粉企业加班加点生产,产品依然供不应求。

根据王伟民提供的数据,陕西目前有34家乳品企业涉足羊奶粉业务,其中19家有婴幼儿配方粉生产资质,其余基本都是成人羊奶粉生产企业。以销售额计,成人羊奶粉占比在40%左右,对整个陕西羊奶粉产业的影响举足轻重。

“进口牛奶牌子亮,很多年轻妈妈相信,国产奶粉几大品牌也把市场打得死死的,陕西羊奶粉想在婴配粉市场突破很难。”王伟民认为,“疫情是个分水岭,陕西婴幼儿羊奶粉销售增长缓慢,但成人羊奶粉得到了大幅增长。以往两者的销售比例为2:1,现在有的厂已经达到了1:2。”而今年陕西成人羊奶粉的快速增长,与会销模式的恢复、价格的理性回归,以及消费者对羊奶营养价值认知的提升均有关。

## 二次配方注册后竞争更激烈

“成人奶粉市场还处于起步阶段,但竞争较为激烈,主要品牌有伊利、蒙牛、雀巢、雅士利等。”一位乳企负责人说,“逢年过节经常能看到一些头部品牌打出99元两罐的促销,这对其他品牌来说很‘要命’的。与婴幼儿奶粉相比,成人奶粉的售价普遍不超过200元,且主要走商超渠道,是一种大众化商品,厂家和渠道的利润并不高。”

雅泰乳业有限公司销售负责人邓春雷认为,伴随第二次配方注册制的来临,很多婴幼儿奶粉企业将在2021年迎来“期中考”,销售额较小或无力进行市场投入的企业很难生存下去,将倒逼其转做成人奶粉,预计成人奶粉市场将迎来更加激烈的竞争。

邓春雷所说的“二次配方注册”是指在注册有效期为5年的规定下,2017年首批通过配方注册的婴幼儿奶粉需在2022年之前重新递交申请,注册审核会更加严格。有业内人士预计,届时市场上会有1/3的婴幼儿奶粉品牌消失。

就陕西成人羊奶粉产业而

言,王伟民同样预计,未来竞争将更加激烈。据他了解,2020年成人羊奶粉市场暴发后,很多外地人跑到陕西来入股或收购奶粉销售公司,“我去过西安北郊的一个办公大楼,里面有四五家新成立的销售公司,装修得特别好,跟之前来做贴牌的企业很不一样。现在成人羊奶粉销售也进入了现代化模式。”

澳优方面表示,目前成人奶粉呈现出产品细分、受众扩大、渠道多元化等趋势。除儿童奶粉、学生奶粉、中老年奶粉、女士奶粉、孕妇奶粉等人群细分外,还体现在产品的含糖量和含脂量上。专营店、生活馆等渠道模式不断兴起,还配备辅助类产品以及健康咨询等服务。“随着市场竞争日趋激烈,只有在保证成人奶粉营养和品质的基础上,发掘出产品的独特卖点,打造品牌差异化,才能吸引更多成人消费群体的关注。”

伊利方面认为,目前成人奶粉已呈现出头部品牌明显、竞争激烈的市场态势。由于人口老龄化的加剧以及新生儿出生率的降低,奶粉厂商不得不从激烈的存量竞争转向增量竞争。广大的银发族、中青年主力消费人群甚至青少年都将给奶粉品类带来巨大的想象空间。如何能够在碎片化的营销时代抓住核心消费人群,充分整合产品、渠道及品牌优势,在高速变化的市场中抓住先机,是在这场竞争中制胜的关键因素。

宋昆冈则建议,成人奶粉企业要优化产品配方,有针对性地增加功能配料,提升技术含量,更适合目标人群的营养健康特点,同时要做好宣传及市场推广工作。

(新京报)

# “国风”热潮迭起 咖啡巨头“乘风”出圈

近年来“国风”兴起,引发了年轻人的狂热追逐。围绕“国风”进行创新营销以吸引消费者眼球的商家也不在少数,但让消费者印象深刻的去不多。瑞幸咖啡的“轻乳好茶”系列与喜茶联名百雀羚,就是该行业“乘风破浪”的创薪营销范本。

咖啡店的产品重复度越来越高,家家卖的都相似。所以,给消费者一个深刻记忆点,才能增强产品吸引力。笔者留意到,瑞幸咖啡的“轻乳好茶”系列之所以备受欢迎,和主题有直接的关系。

此次“轻乳好茶”系列的主题很新颖,产品以词牌来命名,水龙吟、如梦令、满庭芳、念奴娇,创意地诠释了不同茶饮的性格,单从命名就有浓郁的中国风色彩。同时,配套的杯套、纸袋巧妙利用了“国风”设计元素,也令人眼前一亮。

除了多元化的产品与创意的包装之外,此次“轻乳好茶”系列最主要是融入了健康的元素。“0植脂末、0奶精、更健康”这几个关键词,让其备受好评。众所周知,一般的奶茶为了追求口感,往往都添

加了奶精与植脂末之类的添加剂。而“轻乳好茶”系列与普通奶茶最大的不同之处,就是不添加任何的奶精与植脂末。

对于如今的消费者而言,相比味道与口感,大家更注重健康。据大数据显示,她们更偏好低糖甚至无糖的奶茶,瑞幸咖啡此番可谓“投其所好”。

事实上,此次“轻乳好茶”系列“出圈”,并非瑞幸咖啡的第一次尝试“国风”。譬如,2019年瑞幸咖啡就在西安开了一家“唐诗主题店”,把中国传统文化,

用现代的手法重新展现出来,并通过主题产品呈现来吸引年轻客群的关注。

业内人士指出,如何让消费者想喝一款产品就联想到品牌,而不是随便挑一家店。这就要在了解消费者需求、提升产品品质的前提下,在打造产品系列、品牌风格上下功夫。而瑞幸咖啡在营销上确立了核心卖点,以此扩大边界,推出多元、健康和年轻化的产品,将有助于其品牌的快速出圈,并得到更多不同圈层消费者的关注。

(羊城晚报)