



#### ·乳业调查·

## 国产奶粉的翻身仗

奶粉配方注册制即将落地,国产奶粉崛起之路也将顺势启动。“三聚氰胺”事件以来,国产奶粉在国内消费者心中的信心下降,曾经红极一时的品牌也逐渐“失宠”,随着跨境购、海淘的兴起,进口奶粉成为消费者眼中的香饽饽,进口奶粉市场也随之发展壮大。但奶粉配方注册制为进口奶粉戴上了“紧箍咒”,而从今年初到现在的每月检查中,国产奶粉更是以连续5个月100%的合格率通过检测。



的态势也在升级,从过去的价格战转变为品类管理、渠道创新的升级,企业不断进行创新来提高自身竞争力。在渠道方面,线下的渠道正在向着专业化、服务化、标准化、连锁化的方向升级,实现线上渠道与线下渠道的有效融合。

消费的升级反逼企业进行升级,不论是渠道升级还是产品升级,都是大势所趋。业内人士指出,竞争使得国内奶粉不断提升自身实力,与国际接轨。在消费升级的大趋势下,国产奶粉也在快马加鞭地巩固市场、扩张市场,国产奶粉也将迎来新一轮的竞争态势。

#### 跨界创收

为寻找新的利润增长点,增加自身的竞争力,乳品企业跨界保健品、日化品也成为另一个创收方式。当前整个婴幼儿奶粉产业处于过剩状态和全面调整阶段,奶粉毛利空间在下降的同时竞争越来越激烈,奶粉企业亟须寻找新的增长动力。对于奶粉企业来说,如何把保健品品牌与自身奶粉品牌进行结合,发挥协同作用,并在消费者当中形成口碑,仍是目前需要考虑的问题。

健合集团自从收购了澳洲保健品品牌Swisse之后,业绩蒸蒸日上。从上述财报来看,健合集团正在推动集团婴幼儿营养及护理用品与成人营养及护理用品两大核心业务的发展。其中,婴幼儿营养及护理用品业务收入较2016年同期上升21%;成人营养及护理用品业务的收益较去年同期增长23.3%。2016年8月,澳优乳业收购了澳大利亚高端营养及保健品公司Nutrition Care,进军蓬勃发展的国际营养品市场。

高级乳业分析师宋亮认为,目前乳企跨界已是常态,在主要业务盈利能力下降的状态下,跨界是目前的一个选择,实现从单一婴儿奶粉向保健品行业涉足,可以实现企业的多元化发展。由于保健品属于准入门槛较高的行业,一些有能力的企业会进入到保健品领域,这就有助于降低企业的经营风险,提高企业的盈利点。对于大型乳企来说,更多的是聚焦在核心产业为主的前提下,向相关产业延伸,进行产业拓展。还有的企业跳出乳制品行业,进行其他行业的投资。

另有业内人士认为,“三聚氰胺”事件的影响深远,虽然进口产品大行其道,但国产奶粉也在通过各种形式来获得消费者的认可。只有自身质量不断提高,国产奶粉才能够漂亮地打一场翻身仗。

北京商报记者 钱瑜 王子扬/文  
宋媛媛/制表

#### “走出去”

进口奶粉大行其道的当下,国产奶粉也在尝试“走出去”。国外市场中,拥有良好的生态环境以及成熟养殖生产技术的澳洲地区则是国内企业的首选地。据不完全统计,目前澳洲超过六成的乳企均掌握在国内企业或个人手中,远赴澳洲收购乳企,似乎成了近年来国内乳企的一致行动。

自2010年起,国内乳企便加快了海外投资脚步。2010年6-11月,经多次考察、商业谈判及各级监管单位审批,光明乳业最终以8200万新西兰元购入了新莱特51%的股份,成为国内首例并购海外大型乳企的案例。新莱特主要从事奶粉生产加工业务,是新西兰5家独立牛奶加工商之一。受益于业绩增长,2017年上半年,新莱特继续扩大产能,上半年实现营业收入20.03亿元,同比增长39%,为光明乳业贡献了近1/4的利润。

2012年9月,圣元营养食品有限公司投资约7亿元人民币在法国布列塔尼地区建设奶粉工厂,同年底伊利投资约11亿元人民币在新西兰新建婴儿配方奶粉项目。2013年1月,蒙牛旗下的雅士利也宣布投资约10亿元人民币在新西兰自建工厂。贝因美2013年在爱尔兰投资的工厂则在2015年已经开始投产。澳优乳业2016年在新西兰建奶粉工厂,在今年10月启动试投产。

国内奶粉生产企业飞鹤乳业也在进行海外布局。今年9月,飞鹤乳业董事长冷友斌称,飞鹤在加拿大金斯顿投资建设的婴幼儿奶粉厂将于2019年下半年完工并投入生产。这个总投资额为3亿加元(约合15.8亿元人民币)的工厂是飞鹤投资的继美国工厂后的第二个海外工厂。近期最受关注的澳洲最大乳企迈高

的出售,也有包括光明乳业、蒙牛等企业参与竞购的身影,且报价都不低,但迈高最终花落加拿大乳企萨普托。

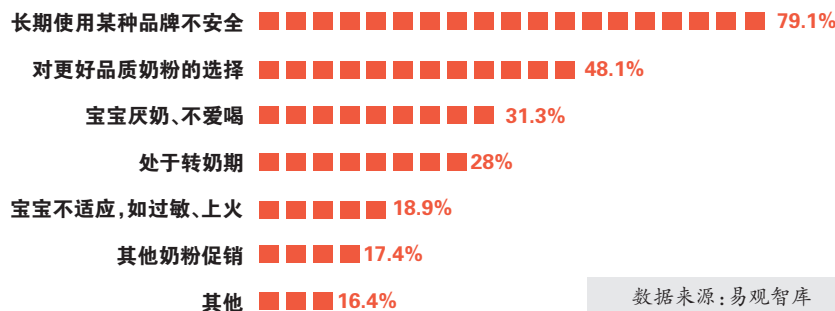
有业内人士指出,国内奶粉企业“走出去”已经成为常态,包括晨冠乳业在内的区域奶粉乳企也在谋划“走出去”的事宜。国内消费者对国产奶粉信心不足,乳企“走出去”将国外产品输送到国内,能够为企业带来一定的业绩增长。另一方面,当前中国乳业的发展水平与世界先进水平尚有差距,因此要积极“走出去”,利用国外先进理念和技术缩小竞争差距,从而培养出一批富有竞争力的品牌。

#### 升级加速

业内人士认为,婴幼儿奶粉配方注册制实施、食药部门抽检日趋严格、国产奶粉持续自律,使得目前的奶粉市场进入了历史上最安全的时期,但仍旧处在进口奶粉包围的阶段。面对进口奶粉的入侵,乳企的价格壁垒被打破,奶粉价格持续走低,乳企的利润正在减少。为寻找新的利润增长点,获得更高利润,乳企正在进行升级,推出有机奶粉与羊奶粉则更具代表性。

去年11月末,合生元宣布,将向中国市场推广有机婴幼儿配方奶粉品牌HealthyTimes,并计划今年要实现亿

#### 婴幼儿奶粉品牌转换的影响因素



数据来源:易观智库

元级的销售目标。自2015年以来,婴幼儿配方奶粉行业就掀起一股“有机热潮”。合生元CEO罗飞表示,高端和超高端产品预计将持续增长,中国有机奶粉消费将迎来新一轮的爆发期。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%,中国仅为2%,而未来几年中国市场复合增长率或超过20%。

除此之外,羊奶粉也成为国产奶粉的发力重点。主推羊奶粉的澳优乳业在近期宣布补充产品线,旗下奶粉品牌佳贝艾特正式发布了第一款名为“睛滢”的荷兰进口儿童羊奶粉,正式进军儿童羊奶粉市场。除专做羊奶粉的企业外,国内不少知名企业也在布局这个细分市场。正在冲刺IPO的飞鹤乳业招股说明书显示,从2016年底开始,飞鹤乳业斥资在国内外打造羊奶粉基地。圣元、三元股份也正在考虑推出一款羊奶粉产品。

高端产品也成为国产奶粉业绩的新增长点。飞鹤乳业在此前召开的战略成果发布会上提到,高端产品今年上半年增速超过200%。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%至人民币9.1亿元及10.1亿元。

在产品高速增长的同时,企业竞争