



·乳业调查·

进口奶粉的被动卡位战

奶粉新政实施后，国产奶粉迎来复兴时期，进口奶粉也在加强卡位。从美赞臣推出配方液态奶，到菲仕兰借道三四线市场，再到雀巢中老年奶粉崛起，外资品牌正在攻城略地。业内认为，深挖渠道、扩充产品品类已经成为进口奶粉的秘密武器，但国产奶粉消费者培养更加轻松，销售渠道更为深入，进口奶粉的卡位战并不容易。

渠道下沉

奶粉新政的实施，对于进口奶粉来说增加了一个“紧箍咒”，但面对如此巨大的中国市场，各外资品牌的热情仍然不减。此前在三四线市场风生水起的小品牌，奶粉新政后被逐渐清退，市场出现短期空白，这也为曾经在一二线市场打得火热的进口奶粉留下了一定的市场，不少企业准备将自身渠道下沉。

国家食药监总局原副局长滕佳材曾透露，此前国产奶粉品牌中，103家乳粉生产企业共有近2000个配方，个别企业配方数量甚至超过180个。专家预计，新政实施后，奶粉配方数量将从2000个缩减到500个甚至更少，70%以上的奶粉品牌被淘汰。

经过多年的攻城略地，婴幼儿配方乳粉市场格局在一二线市场已经基本稳定。数据显示，目前包括惠氏、美赞臣、美素佳儿在内的五大洋品牌在国内一线城市占据主导地位，合计市场份额约在80%左右。一些网红奶粉尽管近年来火热异常，但仍然难以撼动五大品牌的市场份额，对于五大品牌来说，目前急需开拓市场，三四线市场显然是个不错的选择。

此前，惠氏营养品宣布，将旗下SMA珍蕴婴幼儿配方奶粉引入中国市场。惠氏大中华区新业务副总裁鲁俊翔表示，该子品牌是惠氏引入中国的第三个子品牌，主要销售渠道是三四线城市。“我们希望，未来三年SMA珍蕴能在三四线市场获得5%左右的份额，折算一下，接近50亿元左右。”鲁俊翔指出。

美赞臣新任大中华区总裁睿恩达也曾表示，中国的奶粉新政将为中国三四线市场腾出更多的空间。美赞臣接下来将采取更积极的市场策略，包括进一步发力商超、母婴、互联网等全渠道，同时将产品下沉到3-5线城市抢占市场。

业内人士指出，奶粉新政实施后，



2014-2016年中国奶粉市场规模

2016年	1189亿元
2015年	814亿元
2014年	700亿元

2013-2016年奶粉进口数量一览

2013年	12.13万吨
2014年	12.1万吨
2015年	17.59万吨
2016年	22.13万吨

规范了市场竞争环境，对进口品牌更加有利，在三四线市场，大量的小品牌被踢出局后，进口奶粉的市场空间进一步加大。一些企业也通过不同方式来接触三四线市场的消费者，未来这些市场的消费者将更容易接受进口奶粉，这对于深耕三四线市场的国产奶粉来说，压力将会明显增大。

品类扩充

除将渠道下沉外，扩充产品品类也是进口奶粉的重要动作。婴幼儿配方液态奶、有机奶粉、中老年奶粉不断被外资品牌带入中国，也起到了较为明显的作用，在弯道超车的道路上，外资品牌正一骑绝尘。

此前，美赞臣将婴幼儿配方液态奶引入到中国市场，成为国内首个婴幼儿配方液态奶产品。据美赞臣相关负责人介绍，配方液态奶以液态的方式存在，产品关键技术的使用在欧美市场已经成熟。美赞臣配方液态奶使用了6层食品接触材料包装，瓶口以抗氧化钢圈深度密封，通过真空负压和灭菌保鲜技术，让产品在不添加任何防腐剂的情况下达到商业无菌水平。

此外，近年来，有机奶粉成为奶粉生产企业的新宠。不仅国内企业准备推出有机产品，外资品牌也正在运用有机产品跑马圈地。网红奶粉贝拉米依赖有机这一卖点，迅速打入中国市场，通过代购等渠道宣传，贝拉米的销量也在不断上涨。同样看上有机产品的惠氏，也推出启赋有机奶粉系列，惠氏对该款产

品寄予厚望，计划未来三年实现累计增量70亿元。

不过，有机奶粉市场竞争较为激烈，目前国内有机奶粉市场整体规模达数十亿元，其中雅培青智约占30%市场份额。除此之外，蒙牛推出了有机奶粉瑞哺恩，合生元去年推出了Healthy Times有机婴幼儿配方奶粉，圣元、飞鹤、Arla和圣牧也先后推出了有机奶粉产品。

雀巢发力中老年奶粉算是弯道超车的另一个例子。在中国市场，中老年奶粉已经能够达到40亿元的规模，雀巢也占据1/3。雀巢在中国的第一家工厂位于黑龙江双城。中老年奶粉作为雀巢非常重要的业务板块，在过去三年都保持双位数增长。

业内人士指出，近几年，国内奶粉的价格逐步与国际接轨，同时监管政策又不允许企业针对产品卖点做过多宣传。在此背景下，挖掘新产品，寻找新的增长点成为乳企的重要工作。在此背景下，有机奶粉成为企业获取业绩增长的救命稻草。

收购工厂

事实上，除了渠道下沉、扩充产品品类，有些进口奶粉企业还在为能否继续在中国市场销售奔波。

去年10月1日开始实施的奶粉新政，被称为史上最严奶粉配方注册制度。根据规定，无论是国产品牌还是洋奶粉，每个企业原则上不得超过3个配方系列9种产品配方。企业现有产品和

现有品牌的注册期限到2018年1月1日，自2018年起，这些婴幼儿配方奶粉如果想要在中国市场出售，必须获得产品注册证书，未注册者将勒令退出市场。拥有奶粉生产资格认证的数量与未来投入市场的品牌数量有直接关系，意味着拥有更多国家许可婴幼儿配方的工厂可以申请更多的配方数量。

在国外市场，产品贴牌代工生产较为常见，但新政的规定，也使得这些贴牌代工产品着急寻找能为自己注册的工厂。此前贝拉米原本计划通过挂靠代工方百嘉奶酪的生产工厂获取国家食药监总局的注册审批，然而今年2月底，美国奶粉生产商美赞臣宣布收购百嘉奶酪的维州加工厂，贝拉米挂靠注册已行不通。随后贝拉米也收购了一家公司，但却被国家认监委暂停认证。与贝拉米同为网红奶粉的a2则是通过新莱特乳业进行了注册。

对于严重依赖中国市场的澳大利亚、新西兰乳业而言，此前使用代工模式的进口奶粉品牌，只能拼命抢夺已经获得国家认监委认证许可的海外工厂，才能获得市场准入资格，这也使得海外工厂的收购价格水涨船高。

业内人士指出，随着奶粉新政的持续落地，国内奶粉市场将成为大品牌竞争的战场。无论是国产奶粉还是进口奶粉，都有着自己的打算，国产奶粉希望打个漂亮的翻身仗，进口奶粉则希望赢得卡位战。奶粉新政将使得市场更加规范，但竞争也将日趋激烈。

北京商报记者 钱瑜 王子扬