

有机奶市场增速扩容

本报记者 马国香

随着消费的转型与升级,以有机食品为代表的高品质产品需求快速增长,在普通奶业增量放缓的情况下,有机奶增量大幅上升,越来越多知名的乳品企业加入有机奶的角逐。11月21日,合生元集团正式宣布,将向中国市场推出Healthy Times 有机婴幼儿配方奶粉。

作为一个细分市场,虽然国内有机婴幼儿配方奶粉的规模仅为10亿元左右,但随着越来越多有实力的品牌商入局,有机奶异军突起。“高端和超高端产品预计将持续增长,中国有机奶消费将迎来新一轮的爆发期。”合生元集团CEO罗飞表示,Healthy Times 有机婴幼儿配方奶粉明年的目标是要实现亿元级的销售额。

消费升级 驱动有机奶扩容

数据显示,今年新推的有机婴幼儿奶粉品牌超过了5个,奶源地既有法国、荷兰,又有瑞士、丹麦等。

我国近几年才开始发展起来的有机奶品种主要为奶粉和液态奶。广州奶业达人王丁棉在接受《中国企业报》记者采访时说,自2009年特福芬有机婴幼儿奶粉进入中国市场至今,现在在售品牌约有35个,例如泓乐、蒙牛乐、菁智、优博、安吉兰德、奥戈尼、爱尼可、贝欧莱、美捷康、贝拉米等,但无一品牌年销售超10亿元,国内有机奶粉市场容量应在50亿元。目前国内有机奶粉生产经营者有合生元、澳优、伊利、圣元、红星、宜品等。有机液态奶发展亦较迅猛,包括伊利金典、蒙牛特仑苏、三元极致、圣牧等有机常温奶和鲜奶品牌,极大地推动了中国高端液态奶市场的发展,市场竞争核心从价格逐渐转变为品质竞争。

王丁棉说,我国有机奶和有机奶粉的生产总量不大,目前仅有10余家在做。年市场容量已达100亿元,占全年总销售额1/8,其中,有机奶粉约占35亿元。就全球市场而言,从2011—2015年有机奶粉每年的消费平均增长率达12%以上,连续呈上升趋势,有机奶已成当下的乳品新卖点。

尼尔森大中华区总裁严旋也曾指出,在母婴用品消费,消费者对于安



全、品质的关注远远大于价格,致使在过去几年母婴用品产业呈现持续的品类升级。有行业统计数据,2012年至2015年,高端(零售价在290—390元/900g)和超高端(零售价大于390元/900g)产品在婴幼儿奶粉类别的占比不断提升,前者从2012年的14%增至2016年8月的24%,而后则从13%增至25%。数据显示,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%。随着消费品质的升级,中国有机奶消费市场将迎来黄金期。

有机奶被市场看好

在合生元高调杀入有机奶市场前,奶粉行业的“有机”浪潮早已是风起云涌,针对有机奶的概念争论不休。有机奶是不是一种噱头?

中国食品产业评论员朱丹华在接受《中国企业报》记者采访时说:有机奶高的要求和高的标准,从全产业链来说都是一定要有的,从种植牧草的土地,包括牧草以及后来的整个生产产业链都要按照标准来做,才是真正的有机概念。有机奶其实就是乳业的升级版,整个乳业未来一个新的利润增长点,不难看到,以后会有更多的企业会加入到有机奶这个行业中来。有机奶是中国乳业一个新的制高点、新的利润增长点,以及新的增长的空

白点,会有很大的发展空间,并不是每一个品牌都具备有机全产业链生产条件。如何做到真正的有机,是需要整个行业、企业要去解决的一个很大的难题。

美国斯坦福大学医学专家系统归纳为,有机牛奶来自于自然饲养的奶牛,不用抗生素,人饮用后不会产生抗药性;有机牛奶的生产过程中不涉及任何化学合成成分,如用于饲料、牧草生产的化肥等;有机牛奶使用的是不受农药污染的有机饲料,有机牛奶所含的胆固醇和脂肪酸比普通牛奶的含量要高,有助于预防糖尿病和心脏病;有机牛奶是良好钙质的来源,其中的乳钙是最易被人体吸收的生物钙,可以降低患癌症和心脏病的风险。

正因如此,欧美发达国家把发展有机牛奶作为生产无公害牛奶、绿色食品之后的又一次革命,将有机牛奶成为奶品至尊,而有机牛奶也成为世界乳业发展的新趋势。

优质奶源 是有机奶长效发展保障

专家认为,随着消费者安全意识的提升和消费层次的升级,有机奶作为安全食品受追捧,意在奶源的敏感。合生元市场与公共事务公众传播部经理吴灿炫对《中国企业报》记者说,合生元引进的Healthy Times,是

由合生元并购而来的一个源自美国的全球有机婴幼儿食品品牌。奶源地来自法国境内的天然有机牧场,从原料到成品全过程要经过8重检测严格把控品质。从有机牧场的奶源,到有机奶粉成品的全生产过程,都必须同时遵循欧盟有机认证和中国有机认证的双重认证检验。

上海睿农管理咨询公司总经理侯军伟在接受《中国企业报》记者采访时说,有机奶相对来说比较,对养殖以及牛吃的产品和生长环境有严格要求,基于这种稀缺性价格比较高,未来市场随着消费的升级会越来越。

“有机奶粉代表的是一种生活的品质,是对自然产品的一种追求,不是说所有的有机产品都是绝对的好。”乳业专家宋亮介绍,“世界上没有任何一种产品都会做到绝对的有机,有机是一个相对的概念,只是从一般的生活环境来说,它能够做到从土壤、空气、水都相对的纯净。国外使用有机奶粉更多的是对于生活品质上的追求,而国内消费者认为有机奶粉可能比普通奶粉更加安全。”

王丁棉如是说,有机奶实质上是一个全凭良心与自觉的事业,即使给认证了,但认证后整个生产过程怎样保证是按有机条件去组织生产?答案只有生产企业自己清楚。目前市面上的品牌奶粉都非常安全,消费者在购买奶粉的时候要理性的选择。

君乐宝抢滩香港市场

本报记者 马国香

自今年8月8日,君乐宝婴幼儿奶粉正式登陆香港市场以来,君乐宝婴幼儿奶粉的销售量超出之前预期。“奶粉在港销售很好,供港首批奶粉已售罄,第二批已销售过半。”君乐宝奶粉事业部总经理刘森淼说。

乳业分析师宋亮认为,为重塑国产奶粉的信心,以奶业振兴为使命,践行“好奶粉 中国造”的行业愿景,以河北君乐宝为代表的本土奶企采用更加严格的奶源标准,严格执行按药品监管,不断完善检测体系,打破了内地与海外市场的区隔,从品质和价格两方面,把海外代购的洋奶粉与国产优质奶粉拉回到同一跑道。

品质经得起检验

今年10月,君乐宝获得PDMA(产品研发及管理协会)颁发的“2016年卓越创新企业特别奖”,这是近三十年来首次有中国公司获得这一殊荣。今年8月份,于爱尔兰举行的2016年世界食品科技大会上,君乐宝乳业旗下的舒适成长系列婴幼儿配方奶粉成功摘取“全球食品工业创新大奖”。

正是因为对产品质量的更高标准和精益求精,君乐宝奶粉今年8月经过多达200多项严苛检测正式进入香港市场销售,产品品质、配方、价格与内地销售的完全一致,真正实现“同质同价,陆港同享”。这是国产婴幼儿奶

粉历经“史上最严”和“全球最严”生产许可审查细则、新版《食品安全法》等一系列政策监管洗礼后,重新迈入内地市场,接受全球消费者的检验。

“君乐宝通过产品创新、质量创新、消费者沟通创新和协同研发创新,重整消费者信心,公司取得引人注目的快速成长。”PDMA副理事长艾伦·安德森表示,君乐宝在婴幼儿奶粉研发、低温发酵乳和益生菌研究方面取得了显著成就,尤其是在婴幼儿奶粉领域做出的贡献令人印象深刻。

“我们坚持用最谨慎的态度、最优质的原料、最先进的工艺和最严格的监管,生产品质最好的奶粉。”君乐宝乳业总裁魏立华说,“这两次获奖不仅是对君乐宝过去工作的肯定,更是对我们以后工作的鞭策和鼓励,我们将继续专注乳业研发与创新,专注产品工艺升级和渠道创新,为消费者提供更多国际品质的产品。”

科研创新 实现民族奶业跨越发展

君乐宝每年在科研方面投入占总销售额的5%以上,先后完成创新项目150多项。2010年被认定为国家乳品加工技术研发分中心。坚持品质与品牌双轮驱动,率先开发了红枣、沙棘酸奶等系列养生产品;开发出国内首款功能性活性乳酸菌饮料——“每日活菌”;自主研发的“酪爵庄园”欧式酸酪乳是我国首次开发的新鲜酪乳产品,连同纯

享酸奶、开菲尔常温酸奶等产品,均在SIAL China 国际食品与饮料展览会上被授予“最佳特别奖”等殊荣。

通常而言,美国和欧盟的检测指标被认为是世界级标准。以鲜奶中的菌落数量为例,总数越低,表明鲜奶越纯净。美国的标准为每毫升小于等于50万,欧盟标准为小于10万,而君乐宝牧场则要求小于2万。再如体细胞数量,总数越少表明牛体越健康,奶质越好。美国标准为小于75万,欧盟为小于40万,而君乐宝牧场则要求小于20万。

君乐宝首创的“企业自检、行业检测、国家抽检和国际权威第三方独立检测”的四重检测体系,以确保奶粉的品质和安全。“这意味着君乐宝要在国家规定的300多项检测之外,再自行增加200多项检测。”君乐宝乳业奶粉生产负责人黄亚芳说。

随着君乐宝世界级奶粉新工厂投产,君乐宝探索出了一套“4+1”优质奶粉公式:“4”即奶源、原辅料、配方和生产工艺;“1”即一整套独特的检测体系。生产工艺方面,君乐宝通过了欧盟BRC(食品安全全球标准)和IFS)双重认证。

2015年7月,君乐宝获得BRC食品安全标准A级认证,当时是全球奶粉行业的首例。

营销模式 改变消费者购物心态

数据显示,2015年,君乐宝完成

销售收入63亿元。今年前三季度,君乐宝业绩增幅在30%左右。市场人员预测,按照现有发展势头,君乐宝明年有望突破100亿元;君乐宝有可能是继蒙牛、伊利和光明之后,中国第四家全年收入突破百亿元的本土乳企。

上海睿农管理咨询公司总经理侯军伟在接受《中国企业报》记者采访时说,2014年4月君乐宝奶粉上市,用低价撕开市场的口子,被认为行业搅局者。短短两年间,已成为奶粉行业的黑马,也从最初的搅局者变成行业破局者,行业内的其它企业也开始跟进低价位的奶粉,但目前来看,没有君乐宝发展得快。

为引导婴幼儿奶粉价格的理性回归,君乐宝奶粉从一开始就坚持以网络和电话直营的方式销售,减少大量的中间环节,以130元左右的“平民价”问世。此次入港销售的君乐宝白金装婴幼儿奶粉,每罐售价208港币,折合人民币170元左右,远远低于洋奶粉的价格。

侯军伟说,价格并不是产品品质优劣的标签,以往国内消费者遵循只选贵的,不选对的,进口奶粉一直占据婴幼儿奶粉主流的这种局面正在改变,当前,国产奶粉整体销售情况在变得越来越好。侯军伟预测,近几年,君乐宝会扩充产品线,增加奶粉的品类,高端价位的配方奶粉也将不断进入市场,满足更多消费者的选择。

旺季下停货通知, 古井贡酒做何布局?

本报记者 马国香

今年10月17日,古井贡酒股份有限公司向后台各中心、外勤各销售部发布“关于年份原浆省内献礼版、省外古井贡酒5年原浆(以下简称‘古5’)、全国古井贡酒8年原浆(以下简称‘古8’)不再接受订单的通知”,自即日起对年份原浆省内献礼版、省外“古5”、全国“古8”停止新订单开票。此次明确停供,旨在实现控货、保价。

上海睿农管理咨询公司总经理侯军伟对《中国企业报》记者说,古井今年一系列的举动,有可能是企业整体战略的考虑,精力往市场销量最旺的类别上来扩展,为下一步的战略布局做好更多的发展储备。

停止供货意在打造产品矩阵

2016年中国最早的八大名酒之一,古井贡酒一路扶摇上升,无论是价格调整还是对黄鹤楼酒业的收购,都赚了市场的眼球。从古井贡酒三季报看,古井贡酒的预收账款实现了9.448亿元,同比增长了55.25%,原因就是古井的销售订单大幅度增加。而这也使得今年企业的营收出现了大幅增长。为何旺季到来下发停货通知?

行业专家分析,古井此次停货有两层意思:消化库存;培育新品,打造新的产品矩阵。

古井贡酒财报显示,今年前三季度公司营业收入45.06亿元,同比增长12.25%;净利润5.82亿元,同比增长16.26%。其中三季度实现营收14.6亿元,同比增长12.23%;净利润1.5亿元,同比增长26.04%。业内人士透露,古井贡酒曾在2015年年报中表示2016年营收任务将在2015年的基础上实现增长。古井贡酒2016年一季度财报和中报显示,净利润分别实现13.53%、13.27%的直线增长,古井贡酒已超过2015年营收的52.53亿元,提前完成全年任务目标。在2016年实现营收、净利润双指标增长,且在19家上市酒企中获得营业收入排名第6位,净利润金额排名第7位,综合业绩表现亮眼。

中国食品产业评论员朱丹华在接受《中国企业报》记者采访时说:古井作为整个中国白酒第二军团的领头羊,基地市场发展的比较好,包括在安徽、江苏及河南做得非常不错。主力产品的停货,是为了整体的发展未雨绸缪。中高端布局,是为2017年从新定位做试水和铺垫。

据悉,古井贡酒并不是唯一一家停供的上市酒企。洋河梦之蓝、水晶瓶五粮液、老字号泸州老窖特曲、国窖1573经典装和百年泸州老窖窖龄酒等酒企大单品均宣布过停货。

收购黄鹤楼酒业51%股权

今年5月,古井以8.16亿元收购黄鹤楼酒业51%股权,附以五年业绩承诺。黄鹤楼总经理朱向红更是提出了“一年打基础,三年翻一番,五年翻两番”的目标。而按照其收购协议承诺来看,黄鹤楼2019年、2021年收入的目标13亿、20亿元。当地媒体报道称,今年黄鹤楼由于创新转型、产品提档升级,1月至9月,其销售额和税收与去年同期相比已实现翻番。

那么,2017年古井贡酒能否实现百亿目标? 2012年,茅台、五粮液还在百亿之内,同样处于百亿的还有泸州老窖、洋河和后来居上的郎酒和汾酒。到了2014年,茅台已经是315亿,五粮液210亿,洋河146亿元,百亿阵营出现了断档,而这种格局一直维持到现在。

经整合后的黄鹤楼,单6月份收入即达到7400万元。单从营收来看,2017年黄鹤楼的理想数据是10亿元,那么,古井贡酒的营收就需要达到90亿元,显然,这一业绩对当前的古井贡酒来说,压力不小。自2008年古井贡酒的主力产品年份原浆上市至今,如不能顺利实现产品的结构升级和国内市场的快速占领,百亿征程依旧是遥不可及。黄鹤楼的增长需要古井持续性的资源投入,必将分流总体的资源配置导致原有的投放到古井贡酒的资源计划量减少。有观点认为,目前为止无论是洋河并购双沟还是泸州老窖并购武陵,都没有“双名酒品牌”成功的先例,古井贡酒并购黄鹤楼酒,对古井来说还是个未知数?有消息透露,古井仍在积极接触外延标的,收购黄鹤楼也许只是开始。

互联网渠道融合发展

有消息称,2017年具有“苏宁版古井贡酒”的多款产品将在苏宁平台上推出,古井也意图打造自己的互联网专属产品。10月31日,在苏宁南京总部举行的苏宁云商·古井贡酒战略合作发布会上,古井贡酒股份有限公司常务副总经理闫立军、苏宁云商集团副总裁田睿代表双方签署战略合作协议,并共同宣布将在互联网零售、渠道整合、产品包销定制等方面展开深入合作,共同推进白酒行业的互联网转型和产业合作升级。

在推动超市业务快速发展的过程中,苏宁已经围绕白酒品类建立起了一套成熟的运营、管理和培育体系。古井贡酒有着强大的市场影响力和广泛的用户消费群体,无论是品牌还是实力,都处于白酒行业的领军行列。双方共同推出45度古井贡酒1989,由苏宁作为全渠道独家代理。

记者获悉,45度古井贡酒1989,是基于消费者的大数据分析和C2B反向定制的一款最具古井贡酒经典元素与品牌烙印的战略产品,也是C2B反向定制模式在白酒行业的一次实践。古井5.0战略能够和苏宁云商做好嫁接和深层次的互动,双方的合作将是互联网环境下品质商品和品质渠道的共享共赢,一次产品和营销的创新实践。