

雅培败走中国,被动打响2023年奶粉掠夺战的第一枪?



12月14日,雅培中国发布业务调整公告,表示未来将更专注于不断增长的医学营养品业务,并逐步停止中国大陆市场的婴幼儿和儿童营养产品的运营和销售,包括菁挚,恩美力,亲护,喜康宝,小安素等品牌。

此公告一出,可谓是一石激起千层浪。毕竟在此前相当长一段时间内,雅培都是不少国内消费者首选的外资奶粉品牌之一,甚至在2016年,雅培还曾是中国婴幼儿奶粉市场占有率前三的品牌存在。而如今其却选择了“清仓”婴幼儿奶粉业务,这的确很难不令人感慨万千。

不过据天眼查APP数据显示,在先后被卷入或经历了2013年的恒天然奶粉毒菌乌龙事件到去年的香兰素事件,以及今年引发“美国奶粉荒”的克罗诺杆菌等一系列奶粉安全事件后,雅培其实早已走到了被中国市场抛弃的边缘。最直接的表现是截止到2022年9月的尼尔森数据显示,我国奶粉市场占有率前十名中已经没有了雅培的身影。

除此之外,还有业内人士指出,占雅培奶粉生意份额约50%的菁挚有机系列“目前还没有拿到新国标”。

尽管对于雅培中国婴幼儿奶粉业务的退出,与3个月后即将落地实施的二次配方注册制、新国标是否有直接关系,尚有待商榷。但如果从竞争的角度看,现在雅培的提前败走,却似乎给2023年奶粉市场的趋势走向增添了更多新的可能……

“抢地盘”的一年:雅培败走,二次配方注册制的市场窗口红利再扩大

众所周知,自2016年我国婴幼儿奶粉从备案制改为注册制,并于2017年第一次配方注册制落地实施后,直接倒逼出清了当

时市场上近85%的技术、资金等实力不足的中小品牌,从而为了飞鹤、君乐宝等一众国产实力派奶粉玩家们腾出了足够的市场成长空间,最终造就了现在国产奶粉品牌的反超崛起。

而如今,基于当前婴幼儿奶粉赛道更高的准入成本和更激烈的市场竞争环境两方面因素预估,向善财经认为在2023年2月、3月的二次配方注册制和新国标相继落地之后,我国奶粉市场或将同样出现一个不小的品牌窗口红利期。

一方面是成本端,据了解,当前一个婴幼儿奶粉配方系列的全成本在1000万元左右,一个企业可以注册3个配方系列,这对于不少中小乳企来说本是一笔不小的开支。

但更压力山大的就是,上个月国家市场监督管理总局又发布了《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则(2022版)》,进一步明确了乳企需具备自控自建奶源地,严格原料管控。如果没有具备相应生产工艺的完整条件就不予生产许可。除此之外,《细则》对乳企们的生产场所、设备设施也提出了更高的标准要求。

在这种情况下,婴幼儿奶粉最基本的市场准入成本门槛被拔高到足以劝退大部分“浑水摸鱼”的中小奶粉品牌的高度,退出或者像雅培一样转入到标准相对较低的成人奶粉、儿童奶粉市场或将成为明年中小乳企们的唯一选择。

另一方面是市场端,在2017年之前,我国新生儿出生率尚且保持着不断上涨的态势,整个婴幼儿奶粉赛道也处于市场增量的快速增长期,所以这可能就导致部分怀着“过关即躺赢”心理的中小乳企硬撑过了第一次配方注册制的市场淘汰。

但问题是在2017年之后,我国新生儿出生率便进入了连续下滑阶段,婴幼儿奶粉市场进入红海一片的存量竞争阶段,即便是曾经高高在上的外资奶粉品牌也很难再躺着把钱挣了。而对于处在市场边缘地带的中小品牌们来说,即便再一次闯进了新国标的赛道,未来也只会更加举步维艰,所以及时止损退出无疑成了最明智的选择。

在这方面,独立乳业分析师宋亮曾向媒体表示,新国标和二次配方注册实施后,市场集中度会再次提升,因为会有部分企业退出,但是幅度并不会过于明显。在2021年退出了三分之一,而2022年保守估计还能退出30%。

那么2023年能退出多少市场空间呢?我们不得而知,但如今算上雅培退出中国市场空出的数亿规模体量,这恐怕是任何

一家品牌乳企在存量时代都不可能错过的一顿饕餮盛宴,所以2023年无疑是奶粉行业“抢地盘”的一年……

冲击高端化的一年:性价比和竞争中的马太效应凸显

熟悉奶粉行业的朋友都明白,在当前奶粉存量竞争时代,纵向推进高端化,由量增转价增是飞鹤、君乐宝等一众国产奶粉品牌未来实现持续性增长的关键路径之一。因为高端化这条路,惠氏、美赞臣和雅培等诸多外资奶粉品牌们在后三聚氰胺时代早就已经充分验证过了。

但或许正是在三聚氰胺等一系列奶粉安全事件的影响和外资高端高价奶粉品牌的反面印证下,国产奶粉品牌和消费者之间逐渐形成了“价格=产品力,奶粉高端化的最直接表现是高价格”的认知潜规则。在这方面,飞鹤董事长冷友斌曾在2020年的一次采访中表示“飞鹤奶粉折成公斤价,全世界最贵,也有200元以下的产品,但是消费者不买……”

不过有意思的是,随着奶粉市场竞争环境的变化,现在品牌乳企和消费者们对于价格和产品力似乎也都有了新的理解。

比如,一方面曾有不少粉丝朋友对向善财经表示,“大家现在不是因为品质安全顾虑而不敢买国产奶粉,而是国产奶粉太贵,买不起了”;而另一方面也有业内人士向我们表示,在当前此消彼长的奶粉存量竞争环境下,现阶段率先涨价的品牌乳企可能会面临着消费者“枪打出头鸟”的市场风险冲击,导致用户流量被分流到其他奶粉品牌,所以现阶段各大品牌在涨价方面都比较谨慎。

对此,向善财经认为前者的“太贵了”和后者高端化的“不敢涨价”归根结底都可以看作是产品力的性价比不匹配问题,即品牌乳企对产品品质不自信,消费者也认为当前的国产奶粉产品价值配不上高价格。那么在这种情况下,破解双方共同困境的唯一途径便是不断提升奶粉品质,真正做到“一分钱一分货”的高性价比奶粉。

说到这里不难发现,无论是前边提到的2022版《细则》要求的自建自控奶源地、严格原料把控,还是2023年将落地实施的二次配方注册制、新国标等等,本质上都是在倒逼我国婴幼儿奶粉品质的自我迭代升级。而一旦满足了消费者所期望的产品价值与价格相匹配的品质或配方营养需求,那么国产乳企品牌们似乎也就能借此名正言顺地进行价格重塑,实现从量增转价增的高端化进阶。

当然,上述分析更多是侧重于品牌和消费者之间的供需满足,再回到乳企市场竞争的角度看。

可以发现,二次配方注册制拔高的其实是品质底线或者说是最基本市场准入门槛,对于曾经不达标品牌来说,2023年要么退出、要么升级;但对于一直以高标准要求的头部品牌乳企们来说,2023年品质底线的提高反而可能会缩小其原有的产品竞争优势。

不过前边已经提到,在奶粉存量竞争时代,几乎不存在“过关即躺赢”的可能,所以品牌乳企只达到60分及格线本就很难杀出重围。再加上经过两次配方注册制的淘汰洗礼,留下的品牌乳企可能普遍都具备着一定的市场竞争力。基于此,我们几乎可以提前预料到2023年的奶粉行业将是极度竞争内卷的一年,同时也可能是

“强者愈强,弱者愈弱”最突出的一年。

在这方面,2023年婴幼儿奶粉市场竞争的“马太效应”或许已经初现端倪。有媒体梳理发现自今年3月国家市场监督管理总局公布奶粉二次配方注册的首批注册名单开始到12月初,至少已经有96个品牌的274个产品拿到了二次配方注册的“通行证”。

不过相较其他中小品牌而言,通过二次配方注册产品较多的,往往是头部的奶粉企业以及大型乳企。比如飞鹤获批15个品牌的43个配方,君乐宝获批7个品牌的21个配方,伊利金领冠获批6个品牌的18个配方。

对此,在向善财经看来,这种变化可能正是奶粉行业从完全竞争市场过渡至垄断竞争市场的表现之一。

在经济学中,一共有四种市场类型:完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场。其中,完全竞争市场:指只存在竞争因素的市场,但实际上很难找到完全意义上的完全竞争市场,只能无限接近。其最典型的特征是价格竞争,比如在第一次奶粉配方注册之前,奶粉企业普遍采用进口大包粉、甚至三聚氰胺提高蛋白质含量等各种方法压缩成本,大打价格战。

而在垄断竞争市场:垄断和竞争因素并存,但竞争因素>垄断因素。最典型的特征是虽然许多厂商生产相近,但却是不同质量的商品市场,产品差别是造成部分厂商垄断的根本原因。放到奶粉语境中,随着二次配方注册制的落地实施,消费者们也只会越发地青睐于品质更优的乳企品牌,市场集中度自然也会不自觉地向更有实力的品牌集中,最终形成强者“垄断”的市场格局。

尽管现在飞鹤、伊利和君乐宝们通过二次配方注册制的品牌和系列数量多少,并不能直接证明其产品品质的高低,但从侧面却不难看出飞鹤等国产头部品牌所具备的技术底蕴和产品底气。当然由于外资品牌的海外工厂旗下产品通过二次配方注册的时间周期更长,所以双方暂时不具备可比性。不过失去了先发优势的外资品牌,又能否追赶上了国产奶粉品牌,这恐怕是个不难回答的问题。

新生儿出生率更“受伤”的一年:后疫情“发烧”时代下,生育需求延后

值得一提的是,上述两个趋势更多是在奶粉存量市场内部的机遇和挑战,但回到婴幼儿奶粉市场大盘本身来看,其依然面临着那个绕不开的阴霾,即人口出生率的下滑。

尤其是在2023年也就是后疫情时代的第一年,考虑的可能存在着反复感染、怀孕发烧吃药和婴幼儿难防治等诸多不便因素,所以即便是有生育计划需求的部分夫妇,也可能会延后该需求。

除此之外,如果更进一步向前延伸,据民政部数据统计,2021年全国结婚登记763.6万对,比上年同期减少49.5万对。但到了今年前三季度我国结婚登记人数又进一步下滑为544.5万对,比2021年同期下滑7.5%,也创下了2007年(民政部公布有2007年以来历年前三季度的数据)同期新低。

对此,同样可以预料到2023年的新生儿出生率可能会更加“受伤”。

当然,从逻辑上来看,在撑过了2023年黎明前的黑暗后,我国可能会迎来一波生育小高峰。但远水终究解不了近渴,所以面对2023年的二次配方注册制带来的市场红利、高端化转型的最后良机,各大品牌乳企们可能会迎来最后的决战时刻……

华府冷暖空调

专业快速,服务DC/VA/MD
电话:240-421-7363

9-153

冷暖气机 热水炉
中央空调 风管
消毒杀菌灯 车库门
维修 安装 保养

代理:
Carrier
Payne
Goodman

冷暖气新机:
零件10年保证 / 1年人工保证

方氏冷暖

Carrier Trane 9-152
240-651-9115



空调维修
冷气暖气
维修安装

专业中央空调

质量保证
价格合理

高氏冷暖

住家商业 安装维修
住家空调 抽风马达
商业空调 风管改装
水电改装 热水炉



机器10年 1年人工 价格合理 品质保证

代理多种名牌空调设备
Carrier, Bryant, Payne, Goodman

电话:(240)636-8420



安居冷暖空调公司

Infinity Air LLC 9-147

代理多种名牌空调设备
Carrier, Bryant, Payne,
Goodman

专业技术执照

HVAC Master & Contractor License

电话:571-334-9893

Licensed, Insured

冷暖
考版

