儿童奶粉,乳企的新增长极?

■资料图片

□杨晓晶

中国新生人口持续下降,婴配奶粉市场增长艰难,研报预计2023年国内婴配奶粉目标消费者数量或再下滑约10%。相比婴配奶粉市场的饱和,儿童奶粉因较高的毛利率,成为品牌方、渠道商寻求增长的新方向。日前,雀巢进一步加码这一领域,其旗下品牌爱思培推出A2奶牛奶源的学生奶粉,打响今年儿童奶粉卡位战"第一枪"。值得注意的是,由于门槛较低,企业不断涌入,儿童奶粉赛道变得愈发拥挤,市场蓬勃发展的同时亟待监管补位。

多家乳企深耕儿童奶粉品类

"过去几年中,雀巢学生奶粉(6—15岁)销量累计增长了约1.5倍。"雀巢大中华区高级副总裁王雷认为,学生奶粉渗透率还较低,"比如100人中只有近6人喝过学生奶粉,而成人奶粉品类则是100人中超过40人,学生奶粉渗透程度不足。从这组数据可以了解到,该品类处于刚刚起步阶段,有很大发展潜力。"

一直以来,儿童奶粉(4岁以上)属于一个定位较为尴尬的品类,由于产品功能简单、消费者不重视,加之替代产品较多,儿童奶粉品类虽然很早就出现,但始终"叫好不叫座"。相比婴配奶粉千亿市场规模,包括儿童奶粉在内的成人奶粉市场总量不过200亿元左右,而儿童奶粉被业内认为只有50亿—60亿元的体量。

随着婴配奶粉增长的受限,为打破桎梏,飞鹤、澳优、达能等企业纷纷将目光投向儿童奶粉,希望该品类能够在未来成为支柱品类,同时市场也呈现出更加细分化和功能化的趋势。

如雀巢在2021年入局"长高奶粉"市场后,近期再次推出全学龄段营养奶粉,市占率保持行业领先。同年,澳优旗下高端奶粉品牌"海普诺凯1897"发布儿童奶粉新品,目前已形成多个产品矩阵,公司反馈市场表现强劲。

2022年前三季度,贝因美营收、净利润取得大幅增长,其中一项原因即是儿童奶粉同比有较好表现。

飞鹤则于2020年、2021年连续推出儿童奶粉新品,2021年相关品类收入增速超过60%,目前市场占有率达17.35%,儿童奶粉和成人奶粉收入合计在公司占比为12%左右,并希望在2028年将占比提升至50%左右。

据了解,目前市面上约有3000多款儿童奶粉,与婴幼儿奶粉实施配方注册制前的情况十分相似,并且75%—80%的产品集中在母婴门店销售,主要用来给门店创造效益、做流量。

与婴配奶粉市场格局不同,儿童奶粉目前两大主流品牌为伊利、蒙牛,但品牌主导效应不明显,有的中小品牌反而销售得更好,因此无论头部品牌还是中小品牌都有发展空间。

乳企深耕儿童奶粉品类的背后,一方面是考虑延长产品的生命周期,获取新增量来缓解业绩增长焦虑。国家统计局数据显示,近3年,国内0—3岁幼儿的数量只有3218万人,比2017—2019年(4—6岁)的4711万人少了31.7%。而华泰证券研报显示,2023年奶粉目标消费者数量或下滑约10%,因此预计2023年国内奶粉行业规模仍将有个位数的下跌。

另一方面,市场儿童奶粉需求有明显提升。母婴连锁服务平台汇员帮数据显示,2021年儿童奶粉在线下渠道增速约为67.6%;2022年前三季度,婴配奶粉销售额同比下降了5.6%,受到疫情影响,学生儿童奶粉品类增速下滑,但依然同比增长了18.5%。线上渠道也是如此,数据显示,2021年,淘宝、天猫平台婴配奶粉销售额同比增长不足1%,但针对3岁以上年龄段的儿童奶粉销售额同比增长521%,全年总销售额为5.7亿元。

同时,调研表明,新一代父母在育儿过程中呈现出"专业型""研究型"的特点,他们更注重产品配方、成分的个性化和定制化。在此背景下,很多乳企在产品研发上进行了升级调整,销售也同步增长。

市场参差不齐亟待规范

值得注意的是,随着儿童奶粉市场的增长,问题也与日俱增。与婴配奶粉的配方注册制不同,儿童奶粉入门门槛较低,这其中就会混入一些以次充好的产品。

据了解,现阶段儿童奶粉执行的是调制乳粉的标准GB19644-2010。这一标准仅对奶粉的蛋白质、微生物等基础指标进行了限制。由于不受配方限制,有的乳企一口气推出多款甚至代工十几款儿童奶粉,以满足不同区域经销商的定制需求;此外,大量以长高、免疫为卖点的儿童奶粉产品不断涌现,但实际效果优劣难辨。

在市场上,一些产品用添加的营养元素来支撑卖点,但产品配方缺乏科学依据,也容易造成不规范宣传。以"长高奶粉"为例,在一家电商平台,某品牌奶粉打出"孩子蹭蹭长"的宣传语,对此,其旗舰店客服称,其"奶粉配方含有CBP初乳碱性蛋白,是目前长高效果最好的成分。"对此,食品科普作者云无心指出,"目前没有什么产品能明确有长高作用,这种产品不可能存在。营养不良或是营养均衡,不是靠吃某种特定食品就可以解决的。未经监管部门认可的数据、公开论文,都不能用来做营销。"

需求决定市场的容量,儿童奶粉又能否成为奶粉企业下一个增长极?"儿童奶粉行业目前内卷严重,相比于婴配奶粉严格的配方注册制,儿童奶粉行业明显缺乏门槛,这也是为什么市场上会出现大量儿童奶粉品牌的原因,希望有更多有研发和供应链能力的企业加入,对行业起到正向引领作用。"专家建议,国家可以建立包括儿童奶粉、成人奶粉的相关标准,并引导鼓励企业创新,解决行业发展难题。

优然牧业进口奶山羊空运到港

——特色生鲜乳又增新品类

近日,优然牧业从新西兰和澳大利亚空运进口的8500多只纯种萨能奶山羊顺利到港。此次进口的奶山羊均为萨能奶山羊,因其繁殖能力强、产奶量高,是世界上高产的乳用山羊品种。此次进口全部通过空运,运输时间更短,奶山羊也更舒适。目前奶山羊已经进驻隔离场,预计今年5月完成防疫隔离后,进驻清水河奶山羊场。

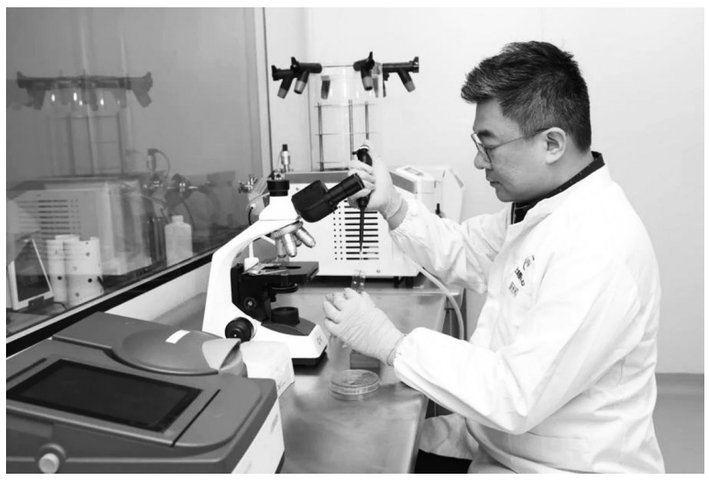
优然牧业清水河奶山羊牧场是目前全国单体最大的高标准奶山羊场,规划存栏5万只,项目总投资5.4亿元,建设面积约1155亩,项目建成投产后日产鲜奶约63吨。奶山羊场采用国际最先进的智能化设备,并应用物联网技术,实现羊舍环境自动控制,提高羊群饲养环境质量。除环境智控外,优然牧业结合自有的奶牛养殖智慧牧场管理系统,开发了智慧奶山羊场管理系统,系统将依据奶山羊的产奶量、健康、采食、产羔率等数据,配合电子耳标识别,对牧场进行数字化、精准化、精细化管理,提升运营效率,实现国内奶山羊管理软件"零"的突破。

近年来,羊奶消费热度持续攀升,羊奶粉成为替代进口奶粉的新品类。随着国内羊奶市场扩大,羊奶奶源紧缺情况逐渐凸显,而且国内规模化奶山羊养殖场不足。优然牧业适时布局羊奶奶源领域,以积淀奶山羊饲养技术、管理体系、培养专业人才,打造育种、饲料、草业在奶山羊领域协同发展优势。

作为中国最大的特色生鲜乳提供商,优然牧业目前拥有国内体量领先、品类丰富的特色生鲜乳产品矩阵,已有有机奶、A2奶、DHA奶、娟姗奶、富硒奶及有机A2奶、有机娟姗奶7种特色原料奶。未来,优然牧业的奶山羊场挤奶后,将进一步丰富其特色原料奶品类矩阵,满足市场对于特色乳制品的需求。 (优然)

伊利联合中国航天推出"太空菌株"

——乳业"智造"再拓新格局



□王佳

随着中国空间站宣布全面建成,中国航天事业取得重要里程碑,中国人有了探索浩瀚太空的新起点。2023年,中国航天活动将继续维持高位运行,载人空间站转入常态化运营模式,全面推进探月和行星探测工程,国人探索太空的脚步将迈得更稳更远。3月6日,伊利联合中国航天科技国际交流中心正式发布"中国专利 太空菌株",为航天科技赋能人类健康未来打下坚实基础。伊利也将国民肠道健康及国内益生菌产业发展推至全新阶段,正式开启乳业由"制造"向"智造"转型的创新格局。

伊利携手航天科技推出太空菌株

逐梦九天是充满光荣和梦想的远大征程,也是失之毫厘、差之千里的精密事业。在每一厘载荷都要精准测量的航天任务中,只有经过严格筛选、具备代表性和实验价值的"选手"才有机会获此珍贵机会。伊利集团自主研发的"BL-99、K56、ET-22"三款专利益生菌株作为拥有中国自主知识产权的菌种参与到空间微重力的实验当中,开启太空之旅,未来还有机会通过卫星载荷装置实现太空驻留并开展与地面的对照实验。

人类的肠道内生活着大量益生菌,它们与我们的健康息息相关。一株好的益生菌株可遇不可求。神舟空间生物主动健康研究院负责人庞欣博士表示,"太空微重力、强辐射、高真空等不同于地球的特殊环境,为医学、食品研发提供了前所未有的平台和机遇。我们将诱变材料送入太空,利用太空特殊的环境诱变作用,使其产生变异,再返回地面培育新品种,通过人工选择性干预,按照人类的需求筛选出优良品种。"

随着自主研发的专利益生菌株搭载上天,伊利也正式开启了"中国专利太空菌株"新纪元。伊利益生菌研究中心负责人洪维鍊博士表示,"这些优中选优的专利菌株在经历长时间太空微重力、极端温差、高辐射的环境后,在现有专利菌株基础上,有可能产生不同方向的新菌株"。这为伊利后续深入研发更适合国人体质的优质菌株奠定良好基础,也是以航天科技攻克中国专利菌株研发难题的探索代表,对于推动国民肠道健康及国内益生菌产业创新突破具有重要意义。

能够将自主研发的"中国专利益生菌"送往太空"深造",伊利突破了益生菌自主研发创新上限,也为中国在整个产业、全球范围争夺了更多话语权。同时,菌株上天也是新征程的起点,航天科技赋能中国专利益生菌,这无疑大大提升了中国乳业的"智造"属性,大大推进了中国乳业"智造"升级新格局。

十年自主研发冲破国外垄断
伊利科研实力铸造中国骄傲

"中国专利 太空菌株"的发布背后,是伊利长达十年对益生菌产业自主研发的坚守和探索。从菌株提取到产品应用,率先创立的伊利益生菌研发产业链无疑是我国益生菌研发创新事业的重要组成,不断突破上限的成果正引领我国乳品行业高速、高质发展。

"一方水土养一方菌",因为种族、地域、饮食习惯和生活习惯差异,对比市面上普遍应用的国外进口菌株,提取于本土环境的益生菌可能会更适合国人体质。伊利益生菌研究中心负责人洪维鍊博士介绍道,"当前参与太空搭载实验的伊利菌株全部是来源于中国本土,拥有自主知识产权,共申请专利80余项,获得授权发明专利20项,获得中国乳制品工业协会科学进步一等奖,中国商业联合会科学进步一等奖等行业奖项,并将这些菌株专利技术不断转化为产品,是以自主创新科技不断满足消费者健康需求的良好示范。"

益生菌有"生物芯片"之称,是名副其实的高科技行业。一款高质量菌株的研发要经过筛选、评价、基因分析、安全性、遗传稳定性、生产可行性到功能性与产品转化等多方面层层考验,更需要全产业链、跨学科的通力合作。

在实现菌种本土化、疏通科技成果转化通路的道路上,伊利一直走在全行业前列。目前,伊利拥有独立建设的菌株资源库,并形成益生菌种资源库建设、益生菌功能开发和临床评价、菌种应用与发酵技术、菌种工艺和质量体系四个平台,涵盖益生菌产业链上下游的完善体系。同时,伊利还积极倡导产学研合作,其益生菌研发与转化的生态联盟,已吸引大量不同领域的专家、学者、科研机构、企业加入其中。

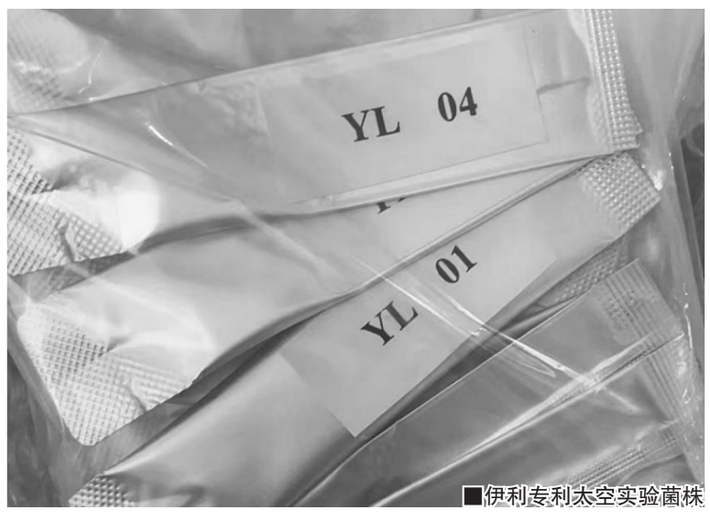
"中国专利好菌",对呵护国人全生命阶段健康,提供了更高效的解决方案,不断在国际舞台收获好评,同时也在全球范围彰显了我国益生菌株自主研发的科研实力,代表中国乳业向全球传递了创新之声。

航天技术赋能产品创新
首批太空菌株产品即将上市

随着"中国专利 太空菌株"时代的到来,航天科技赋能乳品创新也开启了新征程。当前正在太空搭载的伊利明星菌株BL-99分离自健康中国婴幼儿肠道,具有促消化、调节肠道菌群、调节免疫力的三重健康功能,已成功应用在BL-99益生菌粉、益消酸奶、奶酪棒、须尽欢冰淇淋等系列产品。同时,伊利推出的副干酪乳杆菌K56有助于调节肠道菌群,减少内脏脂肪,也已在畅意100%等产品中进行应用转化。

2022年,伊利正式签约成为"中国航天太空创想乳制品官方合作伙伴",并宣布启动"未来乳业太空实验室",开启航天技术赋能乳业研发的新篇章。未来,伊利集团还将与中国航天科技国际交流中心继续在科研探索、技术转化、产品开发等领域全方位紧密协同,开展航天新材料包装、特殊条件下益生菌稳态和功能研究、营养与健康需求研究,以及功能性产品创新研究等工作,用实际行动与成果加速促进新产品开发落地赋能终端消费者。充分利用双方技术优势切实赋能中国乳品全产业链,提升中国乳企在全球科技创新格局的影响力。

航天事业与健康事业,一个放眼星辰宇宙,一个着眼烟火人间,中国航天筑梦苍穹坚定如初,而伊利融合航天科技赋能创新也步伐隽永。把中国菌做大做强,让中国企业、中国品牌主导产业发展,这是伊利在全球益生菌领域矢志不渝的使命。未来,伊利将始终坚持"不创新,无未来"理念,加强与中国航天合作,以航天科技赋能乳业研发,打造品质更卓越、更多样化的健康产品,以引领者姿态促进全球健康食品行业发展,把星辰宇宙带进烟火人间,实现"让世界共享健康"的梦想。



■伊利专利太空实验菌株

公司新闻

多美滋中国已完成出售 雅士利私有化退市进入倒计时

3月2日,雅士利国际(下称"雅士利")在港交所发布公告,董事会宣布,多美滋中国出售案已根据多美滋中国买卖协议于2023年3月2日完成。于多美滋中国出售案完成后,公司不再持有多美滋中国的任何权益,多美滋中国则不再为公司的附属公司。因此,多美滋中国的财务业绩不再于雅士利集团的综合财务报表中综合入账。此次雅士利完成多美滋中国的出售后,雅士利私有化及在港交所退市的所有先决条件即将完成。

根据2022年5月6日,雅士利和蒙牛发布联合公告显示,私有化提案的提出以及私有化提案和计划的实施将于不可豁免的计划先决条件达成后方可作实,即(a)雅士利独立股东已于雅士利首次特别股东大会上批准拟定交易;(b)25%雅士利收购案已按照其条款完成;及(c)已就拟定交易作为收购守则项下的特别交易取得执行人员的同意。

其中(a)和(c)已经完成,先决条件(b)在此次多美滋中国出售完成后也即将达成。值得一提是,业绩持续低迷、二级市场表现不佳,或为雅士利私有化的主要原因。自2013年蒙牛收购雅士利后,业绩表现并不稳定。2019年—2021年,雅士利的净利润分别为1.12亿元、4415万元和-8136.3万元。

2022年雅士利亏损进一步扩大,1月10日,雅士利发布盈利预警公告,截至2022年12月31日止年度的未经审核合并管理账目的初步评估,预期截至2022年12月31日止年度将录得亏损不超过人民币2.5亿元。对于亏损的原因,雅士利方面表示,主要归因于外部环境对市场产生负面影响,及原料奶粉成本上涨致使生产成本上升。

在二级市场方面,自2013年股价达到最高位5.32港元/股,雅士利股价一路走低,截至3月3日港股收盘,雅士利股价报1.17港元/股。

中国农垦乳业联盟专家组组长宋亮表示,"雅士利私有化退市,使其可以不需要背负巨大压力,按照自己的定位和市场情况进行相应的产能调整,建立起有效的内控激励机制,进而提升业绩保证企业健康发展。"

广科咨询首席分析师沈萌也对记者表示,雅士利私有化后不需要再对外详细公开自己的财务报表,只会作为母公司蒙牛报表中的一部分,并且雅士利业绩不佳,估值和交投均低迷,继续作为上市公司的价值已不大。对于雅士利未来的发展方向,宋亮表示,雅士利可能会再次重整上市,但需要等到企业转型完毕,实现业绩稳步增长以后,才可能会考虑再次上市。而沈萌则认为,如果雅士利业绩结构没有出现明显好转,再上市也很难得到市场认同。 (袁传玺)

甘肃晨光前进牧业6000头奶牛基地预计7月初投产

连日来,甘肃晨光前进牧业有限公司抓紧时机、倒排工期,加快推进千头奶牛养殖基地项目建设。

甘肃晨光前进牧业有限公司基建部负责人周德炯表示,甘肃晨光前进牧业于2月中旬开始复工,现在已完成奶厅、3栋泌乳、一栋综合牛舍、5栋后备牛舍基础建设及钢结构主体框架。截至目前,已完成全部项目的30%,预计7月初竣工投产。

该项目投产运营后,将形成完整的饲草种植、奶牛养殖、牛奶深加工全产业链,对当地养殖、种植业及相关产业发展起到积极的促进作用。项目投产后,可以带动周边村镇解决就业劳动力120余人,带动周边村镇增加青贮玉米种植面积15000亩。 (景泰融媒)