

婴幼儿羊奶粉价盘走低 部分企业或转向布局成人粉

□郭铁

“婴幼儿羊奶粉第一品牌”佳贝艾特近日发布新品,进一步拓展羊奶粉矩阵。在业内看来,新品有助于提升佳贝艾特价盘,给予渠道方更多利益,提高市场占有率和品牌渗透率。

佳贝艾特推新背后,是我国婴幼儿羊奶粉市场的持续扩容与竞争加剧。自2018年起,羊奶粉在我国市场从补充品类迈入主流婴幼儿奶粉行列,每年25%以上的市场增量吸引各大品牌纷纷入局。伴随市场竞争加剧,婴幼儿羊奶粉价盘从2019年以前接近400元/罐的超高端价位段,降至如今的不足300元/罐。

众多羊奶粉企业通过推新和布局等举措维持业绩增长。在羊奶粉企业较集中的陕西,成人羊奶粉占比已超过婴幼儿羊奶粉,成为部分企业维持营收增长的主要动力。二次配方注册影响下,当地一些未拿到注册资质的羊奶粉企业或将被动转向成人羊奶粉,业内预计未来成人羊奶粉价格将进一步下降。

佳贝艾特推新

近日,澳优旗下羊奶粉品牌佳贝艾特发布“悦护”系列新品。澳优董事长颜卫彬在发布会上透露,该产品是澳优与控股股东伊利产业协同的成果,生产工厂及配方注册资质均来自伊利支持,市场策略上与佳贝艾特“悦白”“悠装”等婴幼儿配方羊奶粉形成互补。

中国社科院工经所食品药品产业发展与监管研究中心发布的《中国羊奶粉产业发展研究2022》显示,中国已成为全球最大的羊奶粉消费国,2022年婴幼儿配方羊奶粉市场规模将近150亿元。2018年至2022年,佳贝艾特连续5年在中国进口婴幼儿羊奶粉市场销售份额中占比超六成。

在独立乳业分析师宋亮看来,澳优

近几年是靠羊奶粉发展起来的,提升了资本和渠道信心,其维护羊奶粉业务核心地位、对乳业业务进行整合的做法是正确的。新品“悦护”的一个主要作用,是提升被行业竞争打下去的羊奶粉价盘,维护渠道商利益。

早在2020年下半年,澳优就对自有品牌羊奶粉进行了渠道调整,在渠道管理、与分销商合作及品牌力方面均有所加强,2022年销售额增长6.6%。与此同时,澳优继续加码羊奶粉产业链投资,2022年收购荷兰羊奶酪公司Amalthaea Group,新增后实现对荷兰市场羊奶奶源近50%的掌控。此外,澳优位于荷兰的浓缩羊乳清生产设施也已落成,投资1.4亿欧元的新配方基础设施按计划2023年内完工。

自2021年年底起,澳优又对旗下核心羊奶粉品牌“海普诺凯1897”进行销售策略调整,减少各大分销商及渠道伙伴的库存及资金压力,对渠道整体库存水平实行更严格的控制。近日,澳优还宣布将旗下新西兰奶粉公司Westland的60%股权出售给伊利方面,以将资源集中于既有业务。

羊奶粉价盘下跌

佳贝艾特持续加码羊奶粉产业链布局,与行业竞争加剧有关。母婴连锁品牌“爸爸爱”创始人唐利认为,近几年佳贝艾特等羊奶粉品牌增速较快,不断受到渠道重视。佳贝艾特推出新品,可以在细分产品、细分渠道和价格的稳定上做一些调整,继续提高市场占有率和品牌渗透率。

自2018年开始,羊奶粉开始从补充品类迈入主流婴幼儿奶粉行列,伊利、飞鹤、健合、君乐宝、惠氏、达能、美赞臣等头部乳企相继布局或推出婴幼儿配方羊奶粉,且市场集中度不断提升。《中国羊奶粉产业发展研究2022》报告显示,前十大品牌占据国内羊奶粉市场

80%至90%的份额。

另据沙利文报告,2020年澳优佳贝艾特羊奶粉销售额为31.06亿元,市场份额为22.3%;宜品乳业旗下蓓康僖销售额为10亿元,市场份额为7.2%;百跃、蓝河、Bubs旗下卡洛塔妮市占率分别为5%、3.6%、2.9%。健合集团旗下合生元羊奶粉也保持着较快增速,2022年上半年市占率为4.1%,排名第三。此外,以Oli6“颖睿”、Bubs、菲仕兰为代表的羊奶粉跨境电商品牌也不容忽视。

各大品牌相继入局,使羊奶粉市场竞争加剧。据宋亮了解,目前婴幼儿羊奶粉的价盘已回落至每罐250元到300元之间,个别品牌的渠道价格甚至低至210元,“这个价格品牌方赚钱,但渠道不赚钱,而让渠道商赚钱至少要保障每罐奶粉30元的利润。”

唐利告诉记者,婴幼儿羊奶粉利润最好的时候是在2013年到2018年,“那时品牌多,新生儿也多,一罐羊奶粉售价可达到300元以上,比牛奶贵出30元到50元。”自2019年起,随着人口出生率持续下降,婴幼儿奶粉市场竞争越来越小,品牌方和渠道方竞争加剧,羊奶粉价格也随之走低,“目前一罐羊奶粉差不多有50元毛利,实际零售价不超过300元。”

转型布局成人粉

面对婴幼儿奶粉市场盘子不断缩小,更多羊奶粉品牌方和渠道方将目光投向成人羊奶粉,这一方向也被乳业专家宋亮视为羊奶粉市场的下一个发展红利,特别是儿童羊奶粉。唐利也认为,目前婴幼儿羊奶粉市场处于增长状态,因此成人羊奶粉可能比成人牛奶粉增长更快,未来主流品牌都会朝着品类延伸的方向去做。

早在2020年,澳优、伊利、蒙牛就相继进入成人羊奶粉赛道。2022年,佳贝艾特在婴配、儿童、成人线均推出新品。今年以来,倍恩喜推出3款中老年

奶粉新品,君乐宝推出首款成人羊奶粉“诠羊博士”,佳贝艾特也推出了“营嘉美妍”女士羊奶粉、“营嘉淳悦”成人羊奶粉。

在业内,向来有“世界羊奶看中国,中国羊奶看陕西”的说法。据陕西省乳品安全生产协会副秘书长王伟民掌握的数据,陕西56家乳品企业中有21家婴配粉企业,前几年婴幼儿奶粉约占陕西羊奶粉整体份额的六成左右,近几年随着人口出生率下降,大品牌的市场挤压以及疫情对免疫需求的提升,陕西成人羊奶粉与婴幼儿羊奶粉的份额已发生对调。

“陕西婴幼儿羊奶粉去年销量明显下降,今年增速放缓,主要原因是出生率下降。”王伟民调研了解到,去年陕西一家羊奶粉企业婴幼儿奶粉营收下降17%,但靠成人奶粉拉动,最终整体营收上升了7%。在陕西汉中,已有母婴店转型做成人羊奶粉销售。

除主动转型外,二次配方注册进展不顺利的羊奶粉企业,或将被动向成人奶粉市场转型。“二次配方注册”是指在注册有效期为5年的规定下,2017年首批通过配方注册的婴幼儿奶粉需在2022年之前重新递交申请。据王伟民了解,陕西地区仍有一些羊奶粉企业未能拿到二次配方注册的“准入证”,中小品牌转型做成人奶粉的趋势会更加明显。成人羊奶粉价格体系有望进一步下降,“目前成人羊奶粉还处在百花齐放状态,各企业有自己的消费群体和销售特点,不排除以后像婴配粉市场那样受品牌力影响。”

值得关注的是,陕西羊奶粉企业红星美羚上市闯关失败后,近期迎来了君乐宝、伊利参观调研。有业内人士分析认为,陕西羊奶产业链相对成熟,头部企业可能会对当地产业进行收购,体现出头部品牌在羊奶粉领域持续布局和扩张的冲动。

“关店潮”后母婴渠道整合加速 南北连锁大户欲抱团取暖

□宋立



■孩子王通过收购乐友,可以使双方在北方地区形成较强的互补效应。

门店主要布局在南方的母婴连锁品牌孩子王近日发布公告,将收购北方母婴连锁大户乐友65%的股权。由于新出生人口连续数年快速下降,奶粉及其他婴童品类市场持续下滑,母婴店也遭遇了“闭店潮”。

在业内看来,两家大户此时的合作更像是一种抱团取暖。从行业来看,一直高度分散的母婴零售渠道的整合也开始提速。

南北母婴连锁大户抱团取暖

公告显示,孩子王计划以10.4亿元的价格,收购乐友65%的股权,目前收购有待主管部门审批,一旦交易成功,乐友将成为孩子王的控股子公司。

虽然这一交易并未引起A股市场和投资者的关注,但在母婴行业却备受重视,因为孩子王和乐友也是目前母婴连锁行业的几家头部企业之一。

孩子王成立于2009年,截至2022年底在20个省市拥有508家直营门店,其门店主要布局在华东区域,约有278家,西南、华中和其他区域也各有70多家门店分布,也是南方市场的母婴连锁龙头企业之一。

而乐友则是北方地区母婴连锁巨头,截至2022年末,乐友开立了494家直营门店和50家托管加盟店,其中北京、天津、陕西、河北、辽宁等北部地区门店占比超过70%。

在孩子王方面看来,孩子王在乐友门店覆盖区域的门店占比低于总数的8%,且北京市场尚未开设门店,通过收购乐友,可以在北方地区形成较强的互补效应。同时,交易完成后双方还将在市场布局、运营模式、供应链资源、仓储物流及数字化应用整合等方面充分发挥协同效应。

独立乳业分析师宋亮告诉记者,这一收购背后,既有孩子王在整体发展战略布局方面的考虑;也是近年来国内新出生人口的快速减少,母婴市场总量萎缩下,行业头部企业抱团取暖的选择。

母婴连锁行业整合提速

虽然按照尼尔森IQ的划分方式,中国母婴市场渠道被分为母婴渠道、电商和商超,其中母婴渠道的销售额占整体销售额的比例近七成。但记者了解到,近年来,国内母婴渠道的日子却过得相当艰难。

其中一个原因与母婴市场整体萎缩有关。一般而言,母婴门店的收入主要依靠出售商品,特别是奶粉、纸尿裤等刚需品类,及部分母婴护理服务等。

根据国家统计局数字,2022年国内全年新出生人口956万人,同比减少约10%,连续六年下降,相比于2016年的1883万人几乎腰斩。尼尔森IQ发布的《婴幼儿配方奶粉市场洞察及趋势报告》显示,2022年母婴相关品类整体销售额全渠道减少了8%。

另一方面,经过疫情的三年,母婴消费群体的购买习惯也呈现线上化趋势,这进一步分流了门店的顾客。尼尔森报告显示,2022年母婴线上渠道销售仅减少了0.8%,而线下渠道则减少了6.5%。

两者影响下,母婴连锁企业的业绩也受到较大影响。

2022年,孩子王实现收入85.2亿元,同比减少5.8%,实现净利润1.2亿元,同比减少39.4%。2022年乐友实现收入19.4亿元,同比减少6.3%。

在分析业绩下降原因时,孩子王公司认为,受宏观环境影响,其门店整体客流量有所减少,在一定程度上影响门店收入及盈利情况。值得注意的是,2022年,孩子王已经加快了同城即时零售和线上销售的布局,全年母婴商品线上销售收入已占到母婴商品销售收入比重的五成左右。

对于大型母婴连锁企业而言,还可以通过强化线上销售来缓解业绩增长难题,但中小母婴连锁近两年的经营情况就更加困难。

山东威海一家小型连锁母婴品牌创始人张文告诉记者,2022年其销售额有30%左右的下滑,2023年的情况尚不及2022年同期。而为了和电商平台争订单,张文也建立了微信群、电商小程序等,但实际效果不佳。本身母婴终端门店的核心是通过服务来建立顾客黏性,而采取社群电商的打法是弃长取短。

汇员帮公布的《2022年度中国母婴实体店消费数据分析报告》显示,2022年母婴门店月均销售额较2021年同期下降8.1%;月均订单量和月均单店销售量同比下滑15.6%和12.8%。

而持续的经营困难,也让一批中小母婴门店退出市场。

据行业内部预测,鼎盛时期国内约有母婴店30万家,但在今年举行的多次行业论坛中,多位行业人士认为目前国内母婴门店的数量或已不超过15万家。浙商证券研报显示,截至2022年12月,根据百度地图数据,全国共约有18.6万家母婴门店。

江苏海安母婴连锁爱婴房总经理王桂群告诉记者,当地主要竞争对手除了爱婴室之外,其他基本都“结束了”,还有部分小单体店残存,但日子应该也不好过。

企查查数据显示,我国现存母婴相关企业超650万家。2018—2022年,我国分别新增母婴相关企业21.5万家、67.9万家、93.6万家、151万家、239.5万家。同期吊销、注销母婴相关企业2.7万家、6.3万家、16.2万家、26.1万家和23.2万家。2023年至今(1.1—6.12),我国吊销、注销母婴相关企业18.14万家。

值得注意的是,国内母婴店渠道规模虽大,但行业集中度很低,2020年孕婴童展官方公布的调查数据显示,拥有门店数量在5家以下的母婴零售企业占比达到49.4%,而门店数量为51—100家的占比为5.3%,门店数量超过100家的占比仅为4.1%。

而且受制于资金、人才、管理等问题,母婴连锁行业整合也始终未见大进展,但此轮随着市场环境剧变,行业整合也有了提速的趋势。

民生证券研报显示,近两年母婴整合趋势越发明显,包括爱婴室收购贝贝熊、孕婴世界整合川渝滇连锁品牌、南国宝宝联合山东贝贝儿等六家地方龙头连锁创立海南宝宝天下等。缺乏竞争力的尾部母婴店加速出清,兼具资金、运营经验、市场影响力的大型母婴专卖店加速发展,母婴零售连锁化率持续提升,行业格局有望优化。

宋亮告诉记者,母婴连锁行业整合已是大势所趋,一方面整合后能够提升母婴平台对于品牌方的实际话语权,并产生更大的规模效应,也有利于企业未来的经营;另一方面,整合后的母婴连锁企业规模更大,能有更大的能力做更多线上线下一体化的突围尝试;此外,新出生人口下滑仍未见拐点,当下母婴市场已经无法养活如此多的门店,也倒逼行业进行整合。在他看来,“也许未来只剩下5万到8万家母婴门店也说不定”。

乳企加速布局小分子奶粉赛道

专家提醒:健康宝宝不需要专门选择小分子奶粉

□孟刚

近年来,婴幼儿配方奶粉细分市场越来越热闹,小分子奶粉深受消费者青睐,乳企纷纷布局这一市场。那么,究竟什么是小分子奶粉?消费者该如何选择?记者对此进行了调查采访。

企业加速布局

近日,光明乳业召开新品发布会,推出光明致优小分子奶粉。发布会上,光明与坦图签署合作协议,而坦图在2019年就曾推出思慕尔小分子奶粉。

随着越来越多品牌布局小分子奶粉赛道,从喜安智到星飞帆,再到海普诺凯、金领冠珍护、贝因美爱加、优博瑞慕、高培迪唯恩、惠氏蓝钻启赋等争相加入,小分子奶粉市场规模和竞争程度进一步提升。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,小分子奶粉兴起,一定程度上破局了奶粉市场的同质化竞争。小分子奶粉作为一个差异化细分赛道,未来一定会有更多企业进入。

海南国健高科技乳业有限公司相关负责人介绍说,目前,市场上已有超60多家品牌入局小分子奶粉市场。作为婴幼儿配方奶粉细分领域中增长最快的品类之一,预计小分子奶粉短期市场规模有望增长到100亿元。

尚无统一概念

针对小分子奶粉,目前尚无统一标准界定。根据奶粉圈&奶粉智库发布的《2022中国小分子奶粉市场发展白皮书》(以下简称《白皮书》),小分子奶粉主要指含有小分子蛋白质或小分子脂肪的婴幼儿配方奶粉,产品具有分子小、易消化、好吸收等特点。

记者逐一梳理各品牌发布的产品介绍,发现目前市场上小分子奶粉产品类型不一,主要特点为婴幼儿配方奶粉中添加水解蛋白,或者直接添加α-乳清蛋白/α-乳白蛋白(超过9成乳清蛋白含量)等;一些品牌直接将羊奶粉称为小分子粉或者脂肪采用羊乳脂肪。如某品牌解释称:“新配方特别添加了具有生物活性的酪蛋白磷酸肽,分子量低于5000道尔顿,形成了α乳



蛋白的分子要小一些,不同动物来源的蛋白分子量也有区别,羊乳里的蛋白分子量和脂肪分子量小于牛乳。

据文献资料,酪蛋白的分子量为20—25kDa(千道尔顿),而乳清蛋白中含量较高,相对更易消化吸收,因此婴幼儿配方奶粉需要调整乳清蛋白和酪蛋白的比例。

爱荷美技术负责人徐会刚在接受记者采访时表示,婴幼儿配方奶粉新国标规定了1.2段奶粉乳清蛋白所占总蛋白比例的下限值,其中1段奶粉乳清蛋白含量应≥60%,2段奶粉乳清蛋白含量≥40%。而乳清蛋白相比酪

善婴儿肠道舒适度的目的。不同生产企业水解工艺及配方特点不同,水解蛋白的来源及工艺参数会有明显差别。

徐会刚也表示,将乳清蛋白或者酪蛋白进行部分水解后,形成的部分水解蛋白的分子量会变小。部分水解的酪蛋白肽可以加在标准配方奶粉里。目前,很多奶粉品牌都宣称自己的产品是小分子蛋白奶粉,但没有标明对照组。如果对照其他形态的蛋白来源如鸡蛋、猪肉、牛肉,那乳制品里面的蛋白分子确实相对较小。

选购保持理性

宝宝吐奶、便秘、绿便是困扰不少家长的难题,由于婴幼儿的消化系统尚未发育完全,食物不能被完全分解吸收,蛋白质不耐受,就会被发育同样不完全的免疫系统认为是异物,从而可能引起过敏。《白皮书》数据显示,消费者选购小分子奶粉的一大因素就是小分子蛋白易消化吸收,占比达90.73%。

在消费者认知方面,调研显示,42.68%的受访者对小分子奶粉了解一般,不了解小分子奶粉的受访者占比达39.70%。某乳企技术负责人认为,孩子的胃肠道发育分为不同阶段,有的孩子消化能力比较强,胃蛋白酶或者肠道酶的发育会比较好。但有的孩子发育不够好,就需要选择更容易消化吸收的配方产品,如小分子奶粉中的部分水解产品,并且不容易导致牛奶蛋白过敏。

中国营养学会科学传播专家、中华医学会儿科学分会临床营养学组副组长、上海交通大学医学院附属新华医院临床营养科主任医师汤庆娅表示,健康的宝宝不需要专门选择小分子奶粉,选择标准的配方奶粉或者正常母乳即可。而对于过敏体质的宝宝,应根据过敏不同程度来选择合适的产品,以帮助维护肠道功能。

独立乳业分析师宋亮表示,如果孩子出现过严重的乳糖不耐受或者是蛋白过敏,一定要去医院诊治,遵照医嘱选择特殊医学用途配方奶粉。消化吸收各方面都正常的宝宝,没必要特意选择小分子奶粉,特别是转奶的时候正常选择即可,消费者在选择时更多要看产品配方。

在分析业绩下降原因时,孩子王公司认为,受宏观环境影响,其门店整体客流量有所减少,在一定程度