

# 只剩大品牌,拼吧!”

## 婴幼儿奶粉降价甩货潮背后

婴幼儿配方乳粉最严新政即将出台,乳粉小企业纷纷退出关闭倒闭,两千多个乳粉品牌或被清洗到只剩一两百个,行业将迎来大品牌的寡头时代。而被寄予倒逼企业提升奶质厚望的新政其它效果,则仍有待观察。

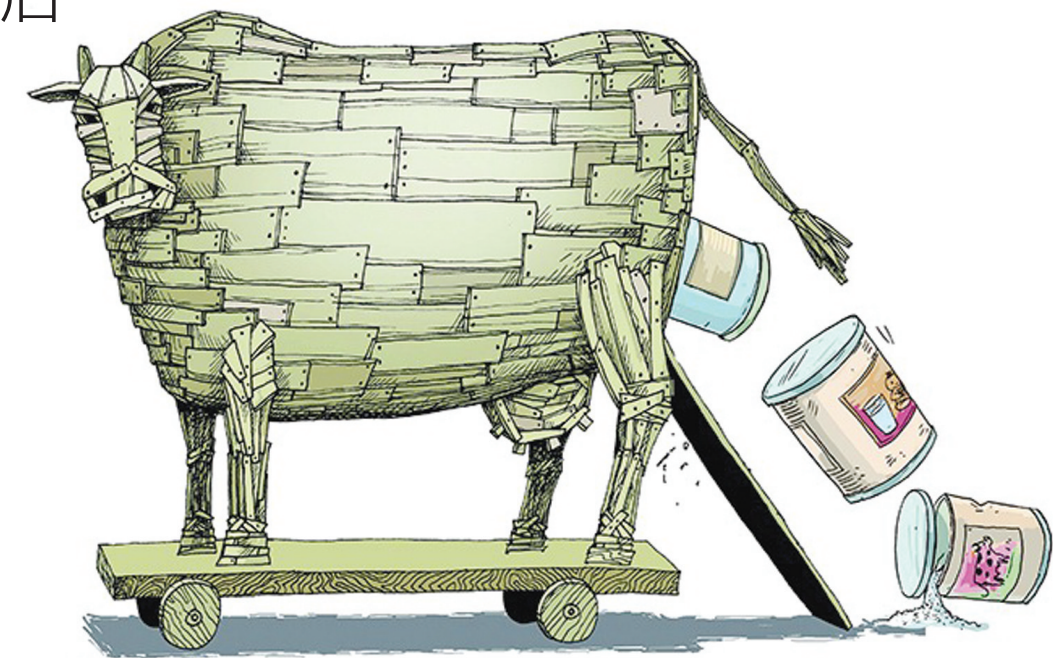
原价 186 元/罐的合生元超级金装 SUPREME 幼儿配方奶粉,2 段只卖 9.9 元/罐;贝格塔尼品牌的原产罐装 120 克婴幼儿配方羊奶粉(3 段)售价只需 14 元,还全国包邮……“双 11”狂欢还未到来,张苏娜却发现国内的婴幼儿配方乳粉,最近降价疯狂。全线降价的,还包括一些知名进口品牌,在各大电商平台,惠氏、雅培、美赞臣均已加入促销行列,一些品牌降价甚至超过了 30%。“新政即将推出,这是不符合要求的品牌急于甩货、清理库存所致。”资深乳业分析师、中商流通生产力促进中心高级研究员宋亮表示。宋亮口中的“新政”指的是婴幼儿配方乳粉配方注册管理制。2015 年 10 月 1 日正式实施的新版食品安全法规定,婴幼儿配方乳粉的产品配方应当经国务院食品药品监督管理部门注册;同一企业不得用同一配方生产不同品牌的婴幼儿配方乳粉。

### ★奶粉配方大清理

“眼花缭乱”,这是张苏娜三年前初为人母,给宝宝挑选奶粉时的感受。更换一次奶粉品牌,难度丝毫不亚于自己所从事的计算机编程工作:奶源是丹麦还是新西兰,是内蒙古还是呼伦贝尔?金装和超级金装有什么区别?营养元素多些少些有没有作用?张苏娜所遇,正是中国乳粉业现状的缩影。目前,中国共有 102 家获批乳粉生产许可证的企业。但 2014 年 5 月国家食药监局的数据显示,首批获得生产许可证的 82 家乳粉企业,配方只有 1632 种,但产品种类总数却高达 2258 种。以圣元为例,其官网显示,圣元婴幼儿系列有优博仿生配方、优博专业配方、优聪、金爱+、我的天使等多个系列,仅优博仿生配方就有优博、优博爱、优博剖宫产、超级优博、优博核苷酸、有机优博、优博羊奶粉等 7 种产品。“推销员说哪个卖得好,就是哪家了。”张苏娜说。广州市奶业协会理事长王丁棉坦言,“一方多品”是行业通病,即便是同一家公司不同品牌生产的同段产品,价格相差近一倍,消费者如果不仔细比较,很难搞清楚配方的差别在哪里、有多大。以惠氏的两款 1 段产品“启赋”和“爱儿乐”为例,每 100 克中,蛋白质、脂肪、碳水化合物、维生素、矿物质这几种必需成分相差无几;几种“可选择成分”数据相比较:启赋的核苷酸、DHA、胆碱、牛磺酸分别为 21、57、38—100、38,而爱儿乐的数值分别为 20、95、124、36。配方表中的营养元素种类上,前者是 60 多项,后者是 40 多项,前者的价格明显高出一倍。——但二者功能上的差别,甚至连众多乳粉企业老总也说不清楚。在业内人士看来,“多品

为了配合新法的实施,2015 年 9 月 2 日,国家食药总局发布《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》(征求意见稿)。征求意见稿对企业申请配方奶粉的数量提供了两种设想方案:一种是同一企业申请注册的同年龄段产品配方间应具有明显差异,食品安全国家标准规定的可选择性成分应相差 6 种以上,并有科学依据证实。另一种方案直接限定企业申请配方数量,每个企业不得申请注册超过 5 个系列 15 种产品配方。——对中国大多配方重复的二千多个乳粉品牌而言,这将直接决定它们的生死。被业内称为“史上最严”的奶粉新政尚未正式出台,风暴已经来袭。“严苛的门槛预示着,诸多代工品牌将彻底洗牌出局。”广州市奶业协会理事长王丁棉说。而一些品牌多、许可证少的大企业,或也难逃调整。乳粉行业近几年最大的合并关闭潮,已经来临。

牌战略”纯粹是商业操作的产品——把几款相同配方的产品包装成不同品牌,通过不同渠道销售,就能拥有不同定价,而通过婴童店等特殊渠道销售,利润将拥有更大空间。如果再添加几项物质,能拿到监管部门新配方的注册证,提价则更顺理成章,利润也会更高。一些连锁婴童店企业的定制,正是催生“多品牌”的重要推手。三元奶粉事业部总经理吴松航介绍,尽管不少小企业缺乏品牌知名度,但他们不仅在行业内生存了下来,还活得“相当滋润”,原因就在于为不同的婴童店代工定制产品。“小企业营收能力较差,而婴童店的销售渠道正好可以让双方各取所需。”不仅中小企业热衷于代工,很多大企业在主品牌之外,同样亦发展了不少品牌用于母婴店渠道定制。圣元集团董事长兼 CEO 张亮坦言,大企业发展小品牌正是出于“市场需求”。他苦笑,曾有长期客户主动找上门来,“左邻右舍都有自己的自有品牌,毛利空间大,能不能给我们也做一个?”在这种情况下,如果不生产定制品牌,客户自然会转投别处。不过,这些行为,在新的配方注册制正式推行后,企业靠“配方升级”赚头提价的行为或将得到彻底遏制。如果按照方案二执行,102 家获批准许可证的企业最终只能剩下 510 个品牌,近 3/4 的品牌将被淘汰。而在乳业分析师宋亮看来,方案一会使乳粉品牌清理得更彻底。“6 种以上营养配方不同的规定,企业基本达不到,所以大部分企业只能保证 1—2 个品牌的系列,最终整个市场可能只剩下一两百个品牌。”



### ★行业洗牌趋向寡头竞争

残酷的行业洗牌已经开始,中小企业即将迎来灭顶之灾。以陕西省为例,有 18 家乳粉企业,其中 16 家主营羊奶产品。在全国羊奶粉的市场占有率约为 5%,但 16 家企业背后却有 200 多家羊奶粉营销公司,每家有 50—80 不等的营销人员,大部分每家负责一个品牌。按照新政,预计最终只能存留 80 个品牌,这意味着 120 多个品牌的营销公司、一万多名销售人员将被解散。一旦品牌供应跟不上,客户极易流失。尽管陕西省内乳粉企业仍正常生产,但据一位要求匿名的羊奶企业负责人透露,最近几个月终端的情况很不乐观。“9 月以后本是销售旺季,但现在政策不着地,没人敢发力,”他非常担忧,“再过半年,估计小品牌也快要被折腾得差不多了。”在张亮看来,新政之下,小品牌的命运早已注定。小品牌本就是个投机产品,过去市场允许其存在,

### ★或将倒逼奶质

事实上,乳企的清理早已开始。2013 年 6 月,国家食药监局、工业和信息化部等九部委发布《关于进一步加强婴幼儿配方乳粉质量安全工作的意见》,要求婴幼儿配方乳粉生产企业必须具备自建自控奶源,并开展婴幼儿配方乳粉企业再审核再清理工作。同年 11 月,国家食药监局发布《婴幼儿配方乳粉生产企业监督检查规定》,也曾再次强调婴幼儿配方乳粉企业的生产原料需来自自建自控奶源。不过,试图通过强制自建奶源倒逼奶质提升的方法,目前看来并不明显。两年过去,多名受访者表示,国内真正拥有自建奶源的乳粉企业依然很少。“在中国的商品市场,从来就没有万应灵丹,婴幼儿配方乳粉同样如此。”南通市食药监局副局长缪宝迎指出,指望通过几个管理措施解决所有问题并不现实。吴松航亦认为,从短期内,品牌数量减少和乳粉品质提升没有必然联系。不过从长期来看,“杂牌”的出局会让乳粉行业的竞争减缓,企业可以将更多的精力从后端市场营销前移至上游养殖产业链。和以液态奶为主的下游企业相比,单纯的乳粉生产企业对原奶的需求量并不大。一些企业宁愿使用进口奶,也不愿将在资本市场上融到的宝贵资金用来发展上游养殖。“自建奶源投入大、回报周期长,更无法在短期内带来具有说服力的业绩数据。”业内人士坦言,若非强制推行,乳粉企业本身对此并不动力。

“挣到钱了,见好就收,该离场就得离场”。而收购小企业也不划算。小企业单个品牌每月的销量最多不过 30 吨,如新政将品牌数量限制在 5 种,每年总销量约为 1800 吨。而工厂一旦开工,按一天 20 吨产量计算,一年总产量起码 7200 吨,“7200 吨产能的工厂只卖得出 1/4,成本得多少钱?并购不值得。”在国内婴幼儿配方乳粉价格虚高的泡沫下,未来的价格将会越来越低,成本尤显重要。“投入四五千万买个厂,打上一年的价格战,拼不过人家,还是死。”不过,小企业的退出或许不会对行业企业造成实质性冲击。“小品牌将看着多,但(一个企业)一把全砍了也不过 2 个多亿,无所谓。”张亮表示。一些小企业已开始清仓离场,而一些旗下品牌众多的大企业,亦将迎来大的冲击。

“雅士利、合生元都用进口奶,伊利、贝因美也在新西兰建厂了。两年后,恐怕很难见到本土奶源的奶粉了。”张亮说,2011 年起,圣元就放弃了国内奶源,全部选择法国和新西兰等国外进口奶源,目前婴儿乳粉主要用进口的大包粉来生产。“搞养殖的和搞生产加工的不是一家人,大家都只考虑自己的那部分利益,奶品质量能有保证吗?”中国奶协乳制品工业委员会副主任、上海奶业行业协会专家委员顾佳升质疑说。1983 年,他被派往丹麦留学。第一次和导师见面,就被要求修改课程,“第一课从养牛开始”。顾佳升感到纳闷:“国家是派我来学习加工技术的,没有养牛这一项。”“那你就回去吧!”导师有点生气,“生产加工者如果不知道牛奶从何而来、奶牛感染过什么疾病,父母是谁,你怎么知道它的奶是否能用?”顾佳升介绍,在欧洲等国,养殖户搞加工是行业的基本规律。奶农自己养牛、自己挤奶,对牛奶的感情非加工企业能比。国内大型奶企的大部分奶是收购而来,很容易把牛奶当成赚钱的工具,这样的情况下,质量难以得到保证。不过,要想彻底提升奶质,国内外企业同处一条“起跑线”也相当重要。今年 9 月,陕西食药监局组织了好几次针对配方注册制的意见征集会,陕西红星乳业有限公司董事长王宝印应邀参加。他回忆,会上,一

吴松航承认,新政对三元的发展确有影响,但企业正尽力规避。2014 年 9 月,三元在河北新乐经济开发区投资的奶粉生产工业园已经开工。提高产能只是目的之一,“多拿一张生产许可证”才是最重要的。吴松航预测,大型奶企产品的定留将遵循“优胜劣汰”原则。类似伊利“金领冠”、圣元“优博”、飞鹤“飞帆”、三元“爱力优”等主打产品,单支的销售额就能达到上亿甚至十亿级别。即便新政推出,这些占据销售量“大头”的主打产品肯定会被保留;而像三元在医务渠道推出的安欣嘉系列奶粉,因客户数和销量都很少,极可能会被自然淘汰。“总的来说,新政对企业来说利大于弊。”张亮说,很多大企业的品牌太多,政策出台后,企业可以全力做好主品牌,“到时大家就剩几个大品牌了,咱们拼吧!”一些企业对配方注册制仅约束国内生产企业颇有微词,不少与会者的感受是,国家各部委近年来在重振信心上做了很多工作,但进口奶粉品牌似乎“越管越多,越管越乱”。据初步估算,国内市场进口奶粉品牌多达 800—1000 个,其中不少是“假洋鬼子”。这些“假洋奶粉”基本是由国人在海外注册,然后找海外工厂代工贴牌生产并专供中国市场。有的境外生产企业甚至代工几百个品牌。“假洋鬼子”通过跨境电商渠道进入中国,质量安全无法得到保证。然而,此次征求意见稿并未将境外婴幼儿配方乳粉生产企业纳入监管范围。业内人士担心,配方注册制的“游戏规则”如果不一,将逼迫海外建厂的国内企业逐渐加大海外产能,以规避国内政策管制带来的冲击,而这必然影响到国内奶农,打击养殖业发展。恶果已经显现。“惨状一片,收奶价格很低,奶农都在诉苦。”西安市乳业协会秘书长王伟民告诉南方周末。不过,据知情人士透露,紧随国家食药监局的步伐,国家质检总局已经制定了《进口婴幼儿配方乳粉配方注册管理办法》,不过征求意见稿尚未正式对外公布。眼下,国内奶企最焦虑的是配方注册制何时出台、最终版本究竟怎样。按不少奶企负责人的话说,“调整和安排意味着投钱,政策不明,想扔钱都没办法,只能等”。(据新华社)