



中国奶粉市场“土洋”之争白热化



■ 本报记者 徐 森

自从辉瑞宣布要出售惠氏奶粉以来,中国奶粉市场就再一次陷入纷乱,蒙牛、雀巢、多美滋、美赞臣、亨氏、法国达能等中外企业都被拉下水。尽管各家企业均出面澄清了事实,但由于惠氏奶粉的销售量在中国市场占比很大,对日益看重中国市场的各大品牌来说,其战略地位十分重要,所以,围绕惠氏的一场明争暗斗在所难免。

中投顾问食品行业研究员周思然对记者表示,随着中国市场的不断成长,中国奶粉市场的地位日益提高,将成为各大品牌未来发展的重要筹码。

中国海关的 latest 统计数据显示,9月,中国奶粉进口数量连续第五个月下跌,仅

为 1.5176 万吨,同比下降 22.05%,环比下降 27.9%,但综合来看,1月至9月,中国奶粉进口总量仍超过 36 万吨,同比上涨 17.64%。中国奶粉市场依旧是众多品牌日后争夺的焦点。

市场竞争进一步加剧

中投顾问发布的《2011年至2015年中国奶粉市场投资分析及前景预测报告》显示,中国 0 岁至 3 岁的婴幼儿数量有 7000 多万,其中每年新生婴儿数量达 1600 万至 1800 万,而 6 个月大婴儿的母乳喂养率只有 67% 左右,这意味着剩余的婴儿需要奶粉来喂养。按 6 个月以下的孩子每年需要 27.2 公斤奶粉的平均值计算,再加上母乳不够需奶粉补充的需求量,可想而知,中国婴幼儿奶粉的市场需求量是非常大的。

巨大的市场需求量推动了中国国内奶粉行业的迅速壮大。2003 年至 2008 年,中国婴幼儿奶粉复合增长率达到 22.67%。2010 年,全国规模以上乳品企业累计生产干乳制品 313.80 万吨,同比增长 11.65%,累计生产奶粉 140.0 万吨,较 2009 年增产约 28 万吨,同比增长 25.3%。细分到婴幼

儿配方奶粉市场,2010 年,销售额达到 400 亿元左右。

周思然指出,巨大的市场需求量赋予中国奶粉行业巨大的发展潜力和广阔的市场前景,也使中国市场成为不少国际品牌奶粉在全球最重要的市场。为此,各大品牌纷纷斥资中国市场,动作频频。美国婴幼儿营养品公司美赞臣斥资 1.4 亿元在广州建立了在华首个婴幼儿营养科研中心;雅培在浙江嘉兴投资 2.3 亿美元建立了现代化营养品制造厂。

在外资品牌的“集团式入侵”下,中国奶粉丢失了高端市场的半壁江山。但随着中国奶粉市场重要性的进一步凸显,不少国内企业也意识到布局婴幼儿奶粉市场的重要性。在国际品牌还未完全渗透的二三线城市,国产品牌的渠道和销售正在迅速扩大和增长。而依靠“奶源更贴近中国宝宝”、“绿色无污染”等核心优势,国产品牌正在一步步打下自己的江山。

可以预见,随着中国奶粉市场战略地位的逐渐提升,未来,中国奶粉市场竞争将进一步加剧。

“有机”或将成为未来发展方向

在食品安全事故频频发生的当下,“有机”一词成为解决当前消费者信任危机的突破口。

数据显示,截至 2009 年,中国有机食品销售额超过 500 多亿元,并且以每年 30% 的速度高速增长,有机食品的安全性成为推动其快速增长的主要因素。在国内

品牌奶粉质量广受质疑的环境下,这种纯天然、高品质、富含营养的环保型安全食品自然受到消费者的推崇,或许能成为国内乳业扭转局面的法宝。

事实上,目前,已有许多企业投入到有机奶粉的生产中。而与普通的配方奶粉相比,有机奶粉对食品安全的要求更高,它不仅对奶源、生产和加工整个产业链提出严格要求,需要企业建立乳品质量安全控制体系,而且对奶牛的饲养提出了苛刻的条件。

周思然指出,如此工艺生产出来的奶粉必定成本较高,这也意味着有机奶粉的终端售价不会低,但这并不会制约有机奶粉市场的拓展。有机奶粉具有纯净、安全、营养等各种特性,而这些特性正是大部分消费者所追求的。对消费者而言,为保障婴幼儿的健康成长,价格的高低已经退居其次。因此,有机奶粉市场存在巨大的发展潜力,未来前景乐观。

值得注意的是,在全球的农业工业化和生物工程化的浪潮中,实现纯净有机的生产条件仍有一定困难,这意味着有机奶粉不能大批量生产,同时也要求企业具备雄厚的资金实力和全方位的产业链,实现从奶源、生产、出厂、运输到销售服务终端的全程监控,真正达到有机标准。如果不具备生产有机奶粉的条件,企业则应实事求是,不要为一时的利益而盲目跟风。

特别报道

风向标



埃及市场保险柜销量明显增加

受社会治安恶化的影响,埃及入室盗窃案件增多,市场上保险柜的销量明显增加。据了解,一台美国制造的家用保险柜在埃及市场上可以买到 6000 埃镑(约合 1000 美元)到 2 万埃镑之间。

越南通过小额贸易加大对华茶叶出口

据越南越民网报道,越南工商部近日透露,近来,越南通过小额贸易,加大对中国出口茶叶。报道称,统计显示,2011 年前 9 个月,越南茶叶出口 9.71 万吨,创汇近 1.5 亿美元,同比出口量下降 1.14%,但创汇增长 4.35%。

全球硬盘行业遭重挫

据《日本经济新闻》报道,目前,全球硬盘生产的五成分布在泰国,由于制造业巨头的大部分代工厂遭受洪水侵袭,全球硬盘行业遭到重挫。有鉴于此,日美的硬盘厂商正在急于代替生产,但是由于应对不利,个人电脑、汽车导航仪 11 月以后将被迫减产,日本的汽车生产也将受到影响。

阿富汗仍欠 23 亿美元外债

据阿富汗媒体报道,阿富汗财政部日前表示,目前,该国外债总额为 23 亿美元,其中大部分是长期零利率贷款,主要用于项目建设和行政开支。阿方预计,大部分外债会被国际社会予以免除,其中俄罗斯免债最多,而亚洲发展银行、世界银行、国际货币基金组织和美国则共免除阿富汗超过 15 亿美元的债务。

印巴两国大米出口快速增长

据巴基斯坦《新闻报》日前报道,市场数据显示,2011 年至 2012 年,印度大米出口有望到达 1.02 亿吨,同比增长 3%;同期,巴基斯坦大米出口将达到 450 万吨,同比增长 28.6%。业内人士指出,印巴两国大米出口快速增长得益于有竞争力的价格。据悉,印巴两国大米出口价格维持在每吨 450 美元左右,而东南亚主要大米生产国泰国、越南等的大米出口价为每吨 550 美元至 650 美元。

泰国商业部批准进口粮食消费品应急

据泰国商业部常务次长然荣透露,泰国将尽快进口食品、饮料及日用消费品类产品,缓解市场供应短缺。泰国商业部将对产品进口提供便利,并联合相关部门共同合作,以简化进口的手续和缩短时间,尽量在 1 个星期内完成进口。据了解,进口的产品将主要来自在国外设立生产基地的泰国产品,或是长期合作伙伴的产品,保证产品质量。此外,泰国商业部还将增加产品分销中心,以缓解货物的发放问题。同时,泰国商业部将管制产品从现有的 41 项再增加 16 项,避免产生趁机涨价的行为,包括瓶装饮用水、面巾纸、电池、牙刷、沙子、砖头、救生衣、小船、雨鞋、水桶、抽水机等。

英报:

中国消费者喜好影响全球

■ 帕蒂·沃尔德迈尔

中国消费者往往准确地知道他们想买什么,而这跟跨国企业想卖给他们的东西并不总是一致。

易观国际分析师陈灿说:“当外国公司来到中国时,它们非常自豪于在其他国家取得成功的商业模式,有时甚至是过于自豪。”

中国人喜欢外国品牌,尤其喜欢那些学会了入乡随俗的外国品牌。

美国零售企业百思买是个绝佳的反面例子:它的自有品牌门店在中国遭遇了丢脸的失败,已于今年全部关闭,它正在寻找重新进入中国市场的办法。

战略咨询公司美国摩立特集团负责中国消费品事务的托尔斯滕·施托克说:“百思买企图复制美国模式,提供优质的购物体验,但消费者最终不愿意为之买单。”

另外两家家喻户晓的美国企业肯德基和安利采取了相反的策略,结果成功了。它们将本土化奉为金玉良言。零售业分析师说,肯德基在中国比麦当劳更为成功,部分原因在于它将食品和管理本土化了:中国的肯德基餐厅早餐提供皮蛋瘦肉粥,这可不是美国菜单上的主打食品。

美国直销企业安利甚至放弃了其商业模式的核心内容,设立了零售店。事实证明,这是一项制胜战略,因为中国消费者更喜欢有实体店的品牌。

事实上,对某些跨国企业来说,中国消费者现在如此重要,以至于他们的品味和喜好正在影响消费产品在全球各地(而不仅仅是中国)的设计和营销方式。

就连马桶这样的普通用具的设计制造,也开始因中国消费者对高端技术的热爱,而受到影响。科勒公司推出了价格 6400 美元的“智能”马桶。科勒总裁戴维·科勒说,事实证明,为中国寒冷的卫生间设计的暖脚功能是这种马桶在全球最受欢迎的特色之一,它平滑的触摸式遥控装置在中国境外也同样倍受欢迎。

科勒公司的这些决定体现了中国人的喜好在全球市场上日益增大的影响,也反映了消费品、制药和汽车行业外国企业的一种新兴趋势:增加在中国的研发工作。

中国已向外国企业施压,要求它们不仅仅在大陆生产,此举意在把中国从世界工厂转变成世界设计室。随着中国不断城市化,同时中产阶级日益富有,中国人的品味很可能对世界其他市场上的更多产品产生影响。劳斯莱斯公司说,中国人对汽车后座饮料柜和香槟冷藏室的热爱已促使公司在其他市场上也提供这些额外的享受。



进口提醒

苏丹将向中国出口大量铁矿石

本报讯 据《苏丹视点报》近日报道,苏丹矿业部宣布,近期,苏丹将向中国出口 2.2 万吨铁矿石,首批 4000 吨铁矿石已于起运,这是苏丹北方州自 1967 年以来首次出口铁矿石。

据了解,苏丹矿业部长贾拉尼非常欢迎中国企业投资苏丹矿业,表示将为中国企业提供相关技术资料,并积极配合中国企业开展业务。

苏丹财政部长阿里·马哈茂德也对中国支持企业投资苏丹农业、矿业和电力项目的做法表示赞赏。(王 洛)

日本销往亚洲市场原材料价格下跌

本报讯 据《日本经济新闻》近日报道,钢铁、合成树脂等销往亚洲市场的日本原材料价格环比下跌了一成左右,加上日元快速升值,出口依存度高的制造商盈利可能进一步恶化。

日本销往亚洲市场的原材料价格下跌始于 10 月中旬。业内人士分析,这主要是由于中国的金融紧缩政策和欧美减少对中韩投资所致。此外,因泰国洪灾造成的汽车减产也成为原材料价格下跌的原因之一。

据了解,在日本出口的原材料中,用于家电、轮胎的苯乙烯对华出口价格为每吨 1330 美元,比 9 月下旬下降了 12%;价格一度高涨的丙烯酸纤维材料价格比今春价格最高点时降低了四成左右。而在钢铁方面,被视为日本产高级薄板指标的热压板卷价格为每吨 680 美元,比 9 月下旬下降了 7%;用于建材的工字钢今年夏季时的价格为每吨 800 美元,目前已跌至 700 美元左右。(仲 商)

出口警示

越南呼吁严控中国瓷砖进口

本报讯 据越南《工商报》网站日前报道,越南建筑陶瓷协会日前上书越南财政部和相关职能部门,呼吁严格控制中国瓷砖的进口以保护国内产品,遏制走私和商业欺诈。

越南建筑陶瓷协会称,越南每年大量进口中国瓷砖,而且进口量很难控制。而越南瓷砖年产能已达 4.26 亿平方米,在世界十大瓷砖生产国中排名第六。据了解,目前,越南瓷砖行业的开工率约为 70%,且库存瓷砖已达 3000 万平方米,约合 2 万亿越南盾。

今年以来,由于建材市场需求下降,生产投入成本上升,越南很多瓷砖企业被迫减少开工来应对。(尚武)

供求信息

白俄罗斯公司出售奶粉、木材、聚乙烯等产品

出售产品: 奶粉、糖、松木锯材、橡木板、硬质石蜡、钾肥、高压聚乙烯、聚乙烯原料颗粒、报纸纸张、皱纹纸、丙烯布
电话: 00375-29-7549034
电子邮箱: Shamrai-sergo@mail.ru
(信息来源:中国驻白俄罗斯使馆经商参处)

阿尔及利亚公司求购制砖机、小型碎石机等

公司名称: SARL ATRB
求购物品: 两条自动制砖机生产线、一条小型碎石机生产线以及食盐包装机(餐桌用小袋装)
联系人: Ahmed Ali
电话: 00213-555283573
电子邮箱: toufik.a.a@hotmail.com
(信息来源:中国驻阿尔及利亚使馆经商处)

(以上信息仅供参考)

(本报综合报道)