



■ 本版撰文 本报记者 杨 颖 霍玉蕊

编者按:12月23日,十二届全国人大常委会召开第六次会议,审议“国务院关于提请审议关于调整完善生育政策的决议草案”。在人口结构加速老龄化的压力下,“只生一个好”的生育政策正被单独二胎新政替代。而政策松动可能带来的新增人口以及产业机遇,早已引发相关讨论。近日,在北京孕婴童用品行业协会第一届理事会第二次会议上,单独二胎政策对孕婴童行业的影响成为主要话题。

孕婴童产业是离新增人口最近的产业,对于该政策的敏感度也最高,但现实来讲,在各大国际巨头的虎视眈眈下,本土品牌能否真正抓住机会,获得成长,并在国内市场占有一席之地还充满未知。消费者在哪里?我们有什么资本?是否已经充分估计到了将要面临的竞争?如何应对?这些问题还需要冷静思考。

单独二胎政策撬动孕婴童产业商机

主持人语:十八届三中全会公布的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》提到,“坚持计划生育的基本国策,启动实施一方是独生子女的夫妇可生育两个孩子的政策”。随着延宕多年的单独二胎政策将正式实施,孕婴童行业内欢欣鼓舞。但在网络上,对于孕婴童行业能否借单独二胎政策获得新商机,能否最终迎来行业发展的黄金五年、黄金十年,也有一些不同的想法和声音。

很明显的一点是,目前,适合生育的“70后”、“80后”,他们的想法可能不太一样。“70后”父母也许已经有了一个孩子,未来5年还可以生,因为他们已经有了一定的经济基础;但对于“80后”来说,夫妻俩或许刚成家,父母给的支持也有限,要承担养育两个孩子还是有很大压力的,所以此政策对他们来讲,影响微乎其微。

根据中国社科院人口专家的说法,2015年至2019年,每年新增人口会达到150万到200万,按母婴消费、人均家庭消费每年5000元来算,这部分新增消费额将达1125亿元。这是一个非常可观的数字,但也会吸引更多资本进入这个行业。开放单独二胎对中国孕婴童行业来讲,到底是压力大还是机遇大呢?

市场扩容 北上广生意不错

主持人:开放单独二胎能否为孕婴童行业带来爆发式增长?这部分增长主要来自哪些消费群体?

蒋涛:大家都在说开放单独二胎是机遇,这确实是个机会,但也要看你能不能抓得住。

现在来看,农村对于二胎的控制并不严格,所以三线城市的市场变化可能并不明显。但像北京这样的大城市,对于行业、企业来说还是有机会的。北上广有消费能力的群体基数较大,孕婴童企业的生意应该会不错。不过,品牌、渠道间的竞争势必上升到一个新的白热化状态,企业应做好相应准备。

吴松航:我个人认为,政策带来的机遇与挑战是并存的。

在孕婴童行业内有很多细分行业,如童装、婴幼儿奶粉、奶瓶、儿童床等。随着婴儿出生量增加,肯定会有大量消费群体出现。但应该注意的是,放开单独二胎后,大量增加的婴儿并非出现在

农村,因为农村已经基本家家都是二胎。因此,这次政策放开后,最大受益者恰恰会是公务员、央企职员群体。这个群体生二胎的愿望可能更强烈,而且收入有保障、消费能力高,带来的消费潜力也会很大。

不过,是不是所有的孕婴童行业都能因此受益呢?我个人的看法是:不一定。比如,那些第一个孩子已经大一些,想生二胎的家庭,可能还有儿童床等不用更换的物品,只需要购买奶嘴、奶粉、童装等易耗品。所以,行业内易耗品的消费量将会有很大的增长,有分析称或将翻一番。但我认为,随着消费水平的上升,实际的销售收入恐怕不止翻一番。毕竟在五六年前,大家生育第一胎的时候,一袋奶粉可能只有四五十元,一桶奶粉也只卖150元,但现在一桶奶粉要三四百元。所以,整体来讲,放开单独二胎意味着,孕婴童行业中的易耗品相关企业将迎来巨大商机。

主持人:范培康 中国贸易报社社长兼总编辑

嘉宾:蒋 涛 丽家宝贝总经理

吴松航 北京三元食品股份有限公司奶粉事业部总经理

黄致远 北京康馨儿科技有限公司总经理

王 洁 《中国妇女报·母婴周刊》主编



外资进入 民族品牌不能当夹心

主持人:市场风云变幻,企业对政策很敏感,但外资、行业外的资金对这些变化更敏感,他们对孕婴童行业觊觎已久。另外,他们进入这个行业,瞄准的更多的不是中小企业,而是我们的龙头企业、特色企业。未来,中国的孕婴童企业将面临什么样的挑战?

蒋涛:10年前我们做生意的时候,随便开个门店,做点儿产品就可以获得不错的收益。但10年后,还是这样吗?这10年,国内孕婴童行业的发展非常快,但不可否认的是,我们现在的某些思维方式还很简单,某些想法还很肤浅,就像一个懵懂的小学生。

开放单独二胎的消息一出,大家都在算能够增加多少消费人群,不过,大家是否想过这些问题,那就是有多少人在分这杯羹?自己的竞争段位有没有提升?政策的利好,不仅让国内企业精神提振,也吸引了一些国际大品牌的目光,他们的反应也非常迅速。那么,我们以后要面临的挑战是,更多国际大牌进入中国市场,别人是成人思维,而我们还是幼儿思维。对阵强敌,我们的操作策略得当吗?以现在的段位,是否会出现对消费者的理解发生偏差的情况?当前,国际上已经把整合营销方案提升到了企业战略的高度,我想这也是我们的企业应该考虑的问题。

吴松航:放开单独二胎,对于孕婴童行业有利好,当然,挑战也同时存在。这个挑战就是所有人都能看到机会,会有大量的竞争对手进来,可能一夕之间就会增加很多新的门店。

零售门店能否受益,还是取决于经销商的经营素

质能否提升。我们现在常犯一种经营战略上的错误,那就是以价格战吸引消费者。这确实是种经营手段,甚至很多大的商超也都在用它。但面对行业两三年以后可能有一个大发展的情况,如果仍然延续以价格战为主的经营思路,将面临很大的潜在风险。

黄致远:目前,很多渠道商已经敏锐地感觉到,整个行业将会发生翻天覆地的变化。很多渠道商都在做更新换代,进行二次提升、品质提升。而对于我们厂家来讲,也面临着诸多问题。

现在,渠道的门槛不高,所以必须有自己独特的竞争优势,企业才能迎接很多资本进来以后给行业带来的新挑战。当然,我不否认这其中也有机遇。问题的关键在于,我们发展行业里的哪一个品类。我认为,未来的发展是一种品牌特性的发展,如果大家都做一样的产品就会陷入一个低价竞争的状态,这对于企业的发展无疑是不适宜的。

王洁:其实,关注中国经济风向标的,不只是我们中国的企业,世界范围内只要跟母婴相关的大企业、大品牌都在关注中国市场的变化。放开单独二胎的信号发出后,未雨绸缪的企业非常多,国内企业只是其中一部分。在这个行业里,国际品牌拥有多年经营经验以及很强的市场打拼能力,我们的企业一直是追随他们的战略,跟着别人跑。另外,消费者对于国内品牌的接受度也有待提高。在这种情况下,我们的国内企业处在了一个较为尴尬的位置上,就像夹心饼干的一样。怎样在夹心环境中存活,并想办法成长起来,这其实是一个值得我们所有民族品牌企业深思的问题。

重塑信任 用良心守住安全门

主持人:对于孕婴童行业来说,安全是绕不开的话题。十几年前,我们从香港背奶粉、尿不湿到内地,那时是因为内地品牌少,可选择性少。但现在,由于不信任国产奶粉,有更多的人从世界各地背奶粉回来。未来,在孕婴童行业的黄金10年,我们能不能不再往国内带奶粉,而是把国内优秀的产品介绍到国外去?

蒋涛:其实,10年前,国产奶粉卖得不错,体量很大,也能得到消费者的信任,问题就出在三聚氰胺事件的爆发及后续影响。国内奶粉行业不是被别人打垮的,而是被我们自己打垮的,这是我的看法。

这10年来,孕婴童行业发展很快,部分企业出现了急功近利的做法,三聚氰胺事件的出现就是个反面教材。现在,重塑消费者的安全信心应该是第一位的。

吴松航:最近几年,国内奶粉确实出过一些或大或小的问题,再加上市场也比较混乱,所以奶粉安全

事件从没断过。在中国销售奶粉的有8000多个品牌,500多个厂家,其中只有几十个国内牌子,另外还有很多杂牌、假牌。随着国家不断整顿奶粉市场,比如,没有奶源的不能做奶粉,逐渐淘汰干法奶粉等,中国的奶粉行业会向着积极的方向前进。我相信,在将来的三五年,国产奶粉行业也会抓住机会,重塑消费者对国产奶粉的信心。

黄致远:孕婴童行业是良心行业,从生产者的角度来讲,我们要靠自己的良心守住产品安全。外国产品之所以能够几十年、上百年存在,秉承的就是品质的概念。之前,我走访过北美和欧洲的一些市场,原以为他们的市场这么成熟,品类一定非常多,但走完一遍才发现并非如此,事实上,很多常规的、能见到的品牌中国基本上都已经有了。而这也给了我们一个警醒:品牌不在多,而在于我们用负责任的态度,用心去做。我认为,只有能担当、负责任的企业才能成为百年企业。

