

奶粉企业继续走高端路线 羊奶、有机仍是热点 产品谋求全覆盖

中国的消费增长潜力背后蕴藏的巨大商机近年一直备受瞩目,进博会自然是来自世界各地商家的最佳舞台。在刚刚结束的第二届进博会上,来自全球150多个国家和地区的3000多家展商聚集于此。据不完全统计,此次参展进博会的国内外乳企有达能、澳优、Mille、健合、雅士利、恒天然、惠氏、雀巢等22家。通过走访和交流,记者发现在产业布局、消费趋势、产品与服务等多个维度上,之前已现端倪的全方位变化体现得更为明显,而嗅觉灵敏、行动迅速的企业仍在持续加大变化的力度。

■新快报记者 杨澍



■廖木兴/图

有机、羊奶仍是发力重点

据AC尼尔森数据显示,2018年中国高端及超高端奶粉同比增长分别为25.3%和53.3%,如今这一趋势仍在加快。尤其是在行业增速整体放缓、人口出生率下降的大背景下,更让奶粉企业八仙过海,各显神通。

向“北欧第一奶粉品牌”之称进发的Mille是二度参加进博会,和去年一样,他们还是把重心放在了有机,除了以北欧奶源作为背书,还针对育儿关注度极高的肠道健康、视觉发育、智力发育等需求着手,通过添加各种相应的营养素,推出诸多满足各种需求的产品。而新推出的三款产品就是针对旗下品牌麦蔻、蜜儿乐儿、MOKO的各自定位,开始的精细化运作。在Mille Food A/S董事长Axel Castens-

chiold看来,同样的还有澳优,旗下的能立多推出了获澳大利亚ACO有机和中绿华夏有机双认证的淳臻有机孕产妇奶粉。另外,澳优旗下的佳贝艾特则推出了全家营养羊奶粉营养嘉,包含益生菌+益生元配方羊奶粉与高钙富硒配方羊奶粉两大核心系列。

顺应这一趋势,达能纽迪希亚旗下的高端品牌奶粉爱他美德国白金版首次在中国亮相,里面含有目前并不多见的双重HMOs+GOS/FOS益生元组合。同时,针对牛奶蛋白过敏系列的产品线也更加完整,包括荷兰产纽太特、爱他美白金版allegure舒敏配方、高能量营养配方粉系列Fortini在内的诸多产品都将登陆天猫国际“纽迪希亚母婴特配海外旗舰店”。健合则

推出了有100%纯羊乳蛋白的可贝思羊奶粉,计划在年底于国内上市,健合旗下的有机婴幼儿配方奶粉品牌Healthy Times也作为整体展示的一部分出现在进博会会场。健合中国区公关总监朱辉表示,来的机会点在高端细分领域,我们推出高端羊奶粉就是主打这个市场。

记者还了解到,惠氏营养品携首次参展进博会的Materna全系列妈妈营养品、爱尔兰原装进口的启赋系列产品、瑞士原装进口的铂臻系列产品亮相。二赴进博会的雅士利国际则带来了子品牌雅士利、多美滋、朵拉小羊。雀巢也展出了其超启能恩系列,以及荷兰的瑞铂能恩系列、美国的嘉宝婴幼儿辅食系列产品。

“全覆盖”加速全球资源整合

随着国人消费观念和能力的逐步提升,对于包括奶粉在内的营养品的需求已经不仅仅局限于某一年龄段的特定人群,不少奶粉企业也在寻求整合全球资源,实现对消费者家庭的全覆盖。像澳优已在荷兰、澳大利亚、新西兰等地拥有10座工厂,形成婴幼儿配方奶粉、儿童奶粉、成人奶粉在内的完整体系。谈及雅士利国际为何在新西兰设厂,雅士利国际副总经理朱国刚表示,选择在新西兰建立生产基地,一方面可以降低生产成本,同时可以借助进口奶源来实现产品差异化、提升产品附加值、获得较高利润水平。

丹麦作为全球首个采用有机标准、同时也是标准最高的国家,产品

可以同时符合丹麦和欧盟有机标准,这也让丹麦成为有机奶源引入中国的重要产地之一。在和Mille的交流中,Axel表示,“我们非常重视我们的产品和我们的品质,我们对自己的产品是有信心的。未来消费进口产品的比例还会继续增加,这也是我们对整个市场的预判。同时我们也在拓宽我们的产品线,从奶粉拓展到其它的领域,这也有助于我们去增加我们的份额。”达能在此次进博会上还展示了即将运用到全线产品的“双码追溯系统”,除了能查验产品是否“已开罐”,还可以实现对来自世界不同产地每罐产品的全程溯源。达能方面表示,此举不仅有助于将其在全球最高端、最前沿的研究成果和产品带给中国

消费者,也是整合全球资源的重要手段。

除了奶粉之外,不少奶粉企业还将其他营养品品类作为发展的重点。像澳优旗下的澳大利亚天然营养品牌Nutrition Care就发布了NC系列产品,而合生元的益生菌滴剂则依靠独创的粉液分离装置成为会场关注的热点。恒天然则持续加强与本土企业的深度融合,本次进博会期间其专业餐饮服务部与厦门建发集团签下总金额为170亿元人民币的合作备忘录,还与尊宝披萨达成价值1亿元人民币的马苏里拉芝士特供采购协议。而恒天然与高培、新希望集团、浙江省商业工业有限公司,签订的采购订单加起来总价值超11.2亿元人民币。

关注进博会

Life-Space“全面”吸睛

新快报讯 第二届中国国际进口博览会刚刚结束,澳洲益生菌品牌Life-Space携全系列益生菌产品亮相,吸引了不少关注。

本次参展Life-Space展示了旗下30款益生菌产品,范围覆盖了婴童、成人、孕妇、老人、女性等不同人群。值得一提的是,Life-Space“奶粉伴侣”金装版2'-FL(HMO)系列在本次进博会进行全球首发展示,该系列产品在原有的益生菌配方中特别添加了2'-FL母乳低聚糖,通过益生菌+益生元的独特配方优势有效支持双歧杆菌的活性,帮助宝宝在生命早期建立健康的微生态。

资料显示,创立于1993年的Life-Space目前是澳大利亚益生菌市场规模最大的企业之一,2018年其在澳大利亚药房中的市场占有率达到43.8%。
(杨澍)

安利从中国机遇中获益

新快报讯 作为全球最大的直销公司,安利公司此次精选了10款纽崔莱进口产品再度亮相进博会,包括补充每日所需基础营养素、帮助身体抵抗自由基的明星产品倍立健、卵磷脂维他命E片,还有无糖易、纤脂乐等针对现代城市族群关注的美体塑形、体重管理方面的产品。

据安利(中国)总裁余放介绍,2018年中国膳食营养补充剂总体市场规模超过了4600亿元,成为全球第二大膳食营养补充剂消费市场。去年首届进博会后,安利纽崔莱加速了引进进口产品的步伐,从2016年最初的4款增加至今年的10款,截至今年9月,近4年进口产品累计销售额达32.2亿元人民币。余放表示:“进博会的成功举办,展示了中国的营商环境持续优化,让企业看到了中国市场的广阔前景和无限潜力。”
(杨澍)

天天果园与Coles合作再升级

新快报讯 继今年9月天天果园旗下的城市超市与澳大利亚牛肉生产企业Coles合作发布联名牛肉后,双方的战略合作再次升级,在本届进博会上签署了价值约4800万人民币的采购备忘录。

随着中国消费者对高品质牛肉的需求量不断增长,中国的牛肉进口量快速增长。据介绍,Coles的牛肉在长达620天的自然孕育生长中不添加任何激素,具有很高的品质。天天果园、城市超市生鲜采购总监高臻极表示:“Coles牛肉不管在口感、安全、性价比上都有着无与伦比的优势,这成为我们双方持续合作最坚实的基础。”

进博会期间,城市超市与德国巴伐利亚州食品、农业和林业部共同举办的2019巴伐利亚美食节也宣布启动,据悉为期15天的美食节将在城市超市全国门店举行。
(杨澍)