

近日,我国海关总署“点名”雅培引发关注。据报道,美国食品和药品监督管理局(FDA)正在调查四名婴儿感染坂崎克罗诺杆菌和新港沙门氏菌事件的投诉,这四名婴儿均食用了美国雅培公司的相关产品。

此后,我国海关总署发布公告,提醒消费者“暂不通过任何渠道购买”及“立即暂停食用”美国雅培公司在密歇根州斯特吉斯的工厂生产的奶粉。此外,涉事企业生产的特医产品 Similac HMFortifi 喜康宝贝添特殊医学用途婴儿营养补充剂有对华出口记录,目前雅培中国已启动自主召回。

事实上,以雅培为代表的外资奶粉,近年来在中国市场的日子并不好过。尤其是近两年,国产品牌崛起叠加新冠疫情影响,外资奶粉的整体业绩表现不佳,市场份额正在逐步下滑。

曾经长期“霸榜”的外资奶粉,为何如今陷入增长困境?国产奶粉又能否借此实现翻身?



# 雅培遭海关总署“点名” 国产奶粉能“翻身”吗?

## 雅培奶粉再涉安全问题

近日,我国海关总署发布公告,提醒消费者“暂不通过任何渠道购买”及“立即暂停食用”美国雅培公司在密歇根州斯特吉斯的工厂生产的奶粉,包括产品代码前两位是数字22到37的;容器上代码包含K8、SH或Z2的;保质期为2022年4月1日及更晚的。

海关总署信息显示,2022年2月18日,美国食品和药品监督管理局(FDA)宣布,正在调查四名婴儿感染坂崎克罗诺杆菌和新港沙门氏菌事件的投诉。FDA称,据报告,这四名婴儿均食用了美国雅培公司在密歇根州斯特吉斯的工厂(注册编号为1815692)生产的奶粉(品牌包括Similac、Alimentum和EleCare)。目前,雅培公司已经自愿主动召回上述产品。

坂崎克罗诺杆菌感染可能造成早产儿、低出生体重婴儿、免疫

力低下婴儿罹患脑膜炎、败血症或坏死性结肠炎,由坂崎肠杆菌引发疾病而导致的死亡率可达40%~50%。沙门氏菌是一种肠道致病菌,分为伤寒沙门氏菌、副伤寒沙门氏菌和非伤寒沙门氏菌等多种类型,不同类型的沙门氏菌可引发伤寒、副伤寒、发热、腹痛等。

根据《食品安全国家标准 婴儿配方食品》(GB17065)和《食品安全国家标准 特殊医学用途婴儿配方食品通则》的规定,婴儿配方食品和特殊医学用途婴儿配方食品中不得检出坂崎克罗诺杆菌和沙门氏菌。

值得注意的是,除了上述三款奶粉,涉事企业生产的雅培特医产品 Similac HM Fortifi 喜康宝贝添特殊医学用途婴儿营养补充剂有对华出口记录。

雅培中国表示,已在全国范围内启动自愿召回由美国密歇

根州斯特吉斯(Sturgis)工厂生产的保质期截止日为2022年4月1日(含)起到2023年4月1日(含)之间的喜康宝贝添。如消费者持有上述日期的喜康宝贝添,请暂不食用,可拨打官方客服热线4008206111进行退货咨询。

事实上,在去年5月,雅培就曾因一款1段奶粉中被查出违规添加“香兰素”被罚款909万元并上了热搜。根据上海市市场监督管理局公布的一批行政处罚信息,因雅培贸易(上海)有限公司“生产经营被包装材料、容器、运输工具等污染的食品、食品添加剂”,对其没收物品,没收违法所得343.740729万元,罚款909.314058万元。

乳业分析师宋亮表示,在奶粉领域,安全永远是第一位的。对于企业来说,但凡在一个市场出现问题,都会波及到中国市场。

## 国产奶粉还有长路要走

那么,市场份额的提升,是否意味着国产奶粉真的要翻身了?

然而事实却是,在一、二线城市,外资品牌依旧占据主导地位。第三方统计机构“凯度消费者指数”发布的中国购物者报告显示,以高端产品为主的外资奶粉在一二线城市占比达到了80%。宋亮表示,外资品牌在品牌效应等方面存在明显优势,在一、二线城市的竞争力尤其高,且在品牌塑造和消费者教育方面能力很强。

接下来,国产奶粉面临的挑战还有更多。

在国产奶粉的主战场——低线城市,越来越多的奶粉巨头正在赶来。菲仕兰财报显示,中国的下线城市具有巨大的增长潜力,婴配奶粉市场份额占比高达55%,菲仕兰通过自行开发非常购App直接链接线下母婴店、服务商,并已经扩展到162个下线城市,2021年第四季度非常购销售占比已超过菲仕兰中国婴配粉业务销售额的10%。

达能方面也表示,近年来持续加大对低线城市的业务投入,如通过“达e购”数字平台,创造出一个灵活高效的供应系统,赋能城乡经销商。

在宋亮看来,外资奶粉品牌在进行一系列的战略调整,包括加快向3-5线市场挺进,以及逐步减少对业绩目标的过度追求,给渠道减负,进而解决高库存和市场流货的问题,并向国产奶粉学习,加大线下推广和消费者教育,试图更接地气,这些做法是正确的。

## 外资奶粉市场份额下滑

资料显示,雅培在中国开展业务已近30年,不过其在华营养品业务正在遭遇挑战。雅培2021年年报显示,公司营养品总销售额在2021年增长了7.7%,国际婴幼儿营养品销售额(不包括外汇影响)下降了3.2%,原因是中国、中东和东南亚各国的销售额下降被拉丁美洲和欧洲各国的销量增加部分抵消。

事实上不只是雅培,外资奶粉的日子近年来都不太好过。

雀巢财报显示,2021年公司总销售额为871亿瑞郎,同比增长3.3%。其中,雀巢大中华区的销售收入为55.58亿瑞士法郎,同比下滑7.15%。

达能财报显示,2021年公司全年净销售额为242.81亿欧元,同比增长3.4%。在第四季度,奶

粉所属的专业特殊营养板块销售持续改善,同比增幅达6.4%,不过价格拉动了6.3%的增长,销量仅仅拉动了0.1%的增长。

伴随销量下滑的还有外资奶粉的市场份额。尼尔森公布的2021年1-5月线下(母婴+商超)牛奶婴配粉数据显示,惠氏、美赞臣和雅培的市占率则分别下降了2.1、1.9和1.1个百分点,菲仕兰的美素佳儿和达能市占率下滑幅度较小,为0.3%和0.4%。

与此同时,国产奶粉正在一步步收复失地。根据尼尔森数据,2021年上半年,中国奶粉市场销售额前十大厂商中,国产厂商的销售份额占到50%,较2020年上半年的43%上涨7个百分点。

食品产业分析师朱丹蓬指出,相比国产品牌,外资品牌的渠

道下沉和服务能力相对比较欠缺。当中国的新生人口市场初步下沉后,外资产品的品牌、配方不再是重要优势。渠道深度和服务能力,成为重要的影响因素。

中商产业研究院的数据则显示,国内品牌凭借较高的终端毛利(50%-70%)吸引三线以下母婴店加入抢占市场,在三线以下城市,国内品牌市场份额高达60%以上。

此外,疫情也给外资奶粉销售帮了倒忙,海淘和代购业务受到冲击。根据达能财报,在去年第四季度,跨境奶粉仍然承压。由于跨境旅行及贸易仍未完全放开,即便比较基数低,通过间接跨境平台(注:包括海淘、亲友代购)售卖的外文标签产品销售额仍略有下降。

(据中国新闻周刊)