

在华停售婴幼儿奶粉，雅培能否重构竞争优势？

昨日，雅培营养品宣布业务调整，逐步停止中国市场婴幼儿和儿童营养品的运营和销售，加码医学营养品业务。在中国开展业务近30年，雅培婴幼儿营养品业务还是没能抵挡住人口下滑、市场竞争，今年的美国工厂微生物污染事件也令其相关业绩雪上加霜。

除雅培外，包括美赞臣、达能、雀巢、菲仕兰在内的几大外资奶粉巨头纷纷进行在华策略调整，并在今年上半年迎来业绩复苏。业内分析认为，雅培战略调整有利于其重构在华竞争优势。



球销售额同比增长1.2%，婴幼儿营养品销售额同比下降15.3%。

外资奶粉密集调整战略

值得注意的是，包括恒天然、利洁时、菲仕兰、雅培在内的国际巨头均曾提出针对在华奶粉相关业务进行“战略评估”或调整。

经历半年左右的战略复核，菲仕兰在2022年6月宣布保留旗下高端婴幼儿奶粉品牌“美素佳儿”，同时向伊利出售位于辽宁沈阳的秀水婴幼儿奶粉工厂，该工厂此前主要负责菲仕兰低线市场奶粉品牌“子母”的生产。菲仕兰表示，这些举措是“为打造更敏捷的组织，整合资源、加大投资”。

2021年4月，澳洲媒体曝出消息，由于代购市场受重创影响收入，新西兰a2牛奶公司市值缩水，雀巢和美赞臣等可能对a2公司展开收购。随着渠道库存调整结束，业绩回升，a2牛奶公司“变身”传闻不攻自破。

同年6月，利洁时宣布，以22亿美元的企业价值，将美赞臣大中华区婴幼儿配方奶粉及营养品业务出售给春华资本集团。利洁时曾在2020年财报中表示，“高端化速度放缓、本土品牌带来的更大竞争预计将在短期内减少增长机会。”集团对大中华区婴儿配方奶粉业务进行战略评估，以调整产品组合寻求更高增长。

同年10月，在美赞臣中国正式独立运营一个月后，全球食品巨头雀巢也宣布单独设立大中华区、北美大区，强化公司以市场为主导的管理模式。

经过一系列战略复核、渠道下沉、并购整合、加速本土化等操作后，外资奶粉终于在沉寂三年后等来恢复性增长。2022年上半年，美赞臣中国利润超过预期近三成，菲仕兰中国美素佳儿奶粉净销售额同比中双位数增长，达能中国婴幼儿营养业务实现中高个位数增长，雀巢大中华区婴幼儿营养业务实现复苏，雅培婴幼儿营养业务则因美国工厂后院起火而受到影响。

宋亮认为，由于人口出生率下降，外资奶粉未来的重点是稳住业绩，而增长的关键在于控货稳价及全家营养业务的发展。雅培具有很强的医学背景，虽然婴幼儿营养品业务退出中国，但医疗器械板块业绩增长非常快，且毛利更高，在中国的业务调整有利于其重新构建竞争优势。

据《新京报》

停止中国婴幼儿奶粉运营

雅培在此次声明中称，“过去数年，我们在中国快速变化的市场上参与了激烈的竞争。然而，消费者对婴幼儿以及儿童营养产品的需求正在发生变化。因此，我们决定更专注于不断增长的医学营养品业务，并逐步停止中国市场婴幼儿和儿童营养产品的运营及销售。与此同时，中国成人的科学营养补充意识日益增强，我们将继续致力于提供创新的医学营养品，帮助人们生活得更健康美好。”

公开资料显示，雅培在中国开展业务近30年，除在上海设立中国总部外，还建立了16个办事处、4家工厂和2个研发中心。自2010年以来，雅培持续投资中国市场，业务涵盖营养品、药品、医疗器械和诊断产品。2014年，雅培投资2.3亿美元在浙江嘉兴建立的营养品工厂开业，是其在国内投资的最大项目。

“未来一年内，我们将与各相关方合作，逐步停止我们在中国市场上雅培婴幼儿及儿童营养产品业务。目前，消费者仍然可以在线上线下各渠道购买和使用相关产品，并获得相应客服支持，我们将与合作伙伴一起努力确保业务平稳过渡。”雅培称。

此外，雅培跨境购电子商务平台不受影响，将

继续运营，从全球市场向中国消费者提供雅培婴幼儿及儿童营养产品等。雅培在中国的其他业务包括诊断、医疗器械和药品等领域均不受影响。“我们在中国市场的长期投入没有改变，将继续致力于带来改变生命的前沿科技，保持行业领先地位，努力满足中国日益增长的医疗健康需求。”

在华奶粉市场份额下降

在乳业专家宋亮看来，拥有雄厚医疗背景的雅培具有超越国内外众多奶粉品牌的研发实力，但经历2013年的肉毒杆菌乌龙事件、2016年的奶粉被假冒事件后，雅培奶粉在中国市场的好口碑开始下滑。

“雅培停止中国婴幼儿营养品业务有三方面原因，一是雅培这些年品牌负面太多，二是雅培市场推广计划不是很成功，市场份额不断下滑，三是今年的奶粉安全事件对雅培在中国的配方注册造成了较大影响。”宋亮分析说。

雅培曾在2020年财报中表示，过去3年，雅培全球营养产品业务受到许多新品的积极影响，但美国、亚洲及拉丁美洲多个市场的增长部分被来自大

中华区的挑战抵消。

一位知情人士向新京报记者透露，近两年雅培奶粉在华业务做了比较大的调整，逐渐抛弃外资品牌惯用的托盘商玩法，目前渠道库存水平较为健康，以雅培菁挚、小安素为代表的有机奶粉、特医食品发展较快，但传统常规通货产品销售有所下降。

“整体来讲，雅培奶粉在中国市场不温不火，包括特医食品在内营收在50亿元左右。”

近两年，雅培菁挚、雅培小安素、雅培全安素等产品均曾因广告宣传违法被处罚。2021年5月，雅培贸易(上海)有限公司因1批次婴儿奶粉检出微量香兰素，被上海市市场监管局罚款约909.31万元。

2022年2月起，因阪崎克罗诺杆菌污染事件，雅培自愿召回美国密歇根州斯特吉斯(Sturgis)工厂生产的Similac、Alimentum、EleCare 婴儿配方奶粉，10月再次主动召回某些批次的瓶装(2液盎司/59毫升)即食液体配方奶。

7月1日，雅培重启了斯特吉斯工厂的部分生产。不过，该事件对雅培股价及营养品业务带来的影响不容忽视。2022年第二季度，受奶粉召回及工厂停产的负面影响，雅培全球营养品销售额下降7.4%，在美销售额下降12.9%。其中，成人营养品全

兔年生肖酒上架 文化赋能白酒消费

推出新年生肖酒是各酒企在岁末的重要举措之一。截至目前，五粮液、泸州老窖、郎酒、茅台酒等酒企先后推出了兔年生肖酒。据了解，酒企推出的生肖酒产品大多限量销售，瓶身设计各有特色。值得一提的是，各酒企的生肖酒有一个共同点——浓浓的中华传统文化韵味。

业内人士指出，消费者对于情感化、个性化产品需求与酒企市场化、创新性的经营布局，催生了生肖酒这一独特产品。对于酒企而言，生肖酒可以在一定程度上提升酒企品牌价值。

生肖酒大战

气温愈降，年关将至，酒企相继在岁末推出下一年度的新款生肖酒。

近日，记者梳理了解到，五粮液推出五粮浓香·癸卯兔年生肖酒，限量发售99999瓶。其中，888mL礼盒装产品售价1499元/瓶，限量99000瓶；2888L礼炮产品售价6999元/樽，限量999樽。郎酒推出卯兔盈福酒（癸卯兔年限量版）、青花郎酒（癸卯兔年限量版）、红花郎酒（癸卯兔年限量版）三款癸卯兔年生肖纪念酒，三款产品分别售价8999元/瓶、2999元/瓶、1399元/瓶，同为限量销售。此外，泸州老窖推出2023年农历癸卯年·新春礼酒——赤兔抱福；古井贡酒推出2023癸卯兔年生肖版年份原浆古20，售价999元/瓶，限量22999瓶；肆拾玖坊推出兔年生肖酒，售价2499元/瓶，同

为限量销售。

除白酒企业外，茅台葡萄酒、天鹅酿酒集团也推出了生肖酒产品。茅台葡萄酒推出茅台葡萄酒兔年生肖纪念酒，售价1499元/盒，限量发售。天鹅酿酒集团发售“Nice兔meet you”兔年生肖酒，标准版售价699元/套，以毛绒玩偶为包装的特别版售价999元/套，共限量24万瓶，其中特别版限量5万瓶。

天鹅酿酒集团董事长李卫对记者表示，天鹅庄做生肖酒产品的核心思想分为两方面，一方面是利用产品拉动品牌，另一方面则是扩大天鹅庄葡萄酒市场份额并切入礼品市场。

实际上，每至年末，生肖酒这一小赛道便格外热闹。在壬寅虎年生肖酒争夺战中，茅台虎年生肖酒刚一上市，终端市场价格便一路狂飙。发售价2499元/瓶的53度壬寅虎年茅台酒（500ml）市场价甚至一度涨至6000元/瓶。五粮浓香虎年生肖酒更是一上市便出现首轮预售就售罄的现象。

文化赋能品牌

纵观各酒企推出的生肖酒产品，拥有中华传统文化韵味是产品的共同点。

十二生肖在我国有着悠久的历史沉淀，当生肖文化与酒文化相撞，本就为历史悠久的酒更添一分文化气息。除了生肖文化外，不少酒产品还融合了中华传统技艺。据了解，古井贡酒2023癸卯

兔年生肖版年份原浆古20采用中国传统开片青瓷烧制工艺，特调青绿釉。洋河股份去年推出的虎年“财智虎”生肖酒采用“千窑一宝”的红釉瓷，设计灵感来自国家非遗项目的传统工艺品布老虎。从生肖酒产品设计层面不难看出，酒企正在逐步深耕文化消费。实际上，生肖酒是酒企多元化产品之一，而这与消费者逐渐需求多元化产品不谋而合。《2023-2028年中国白酒行业市场发展现状及投资规划研究预测报告》指出，随着市场环境不断变化、饮酒群体愈发年轻化，个性化需求被压抑的中国消费者开始摒弃同质化产品，个性化趋势将在白酒行业未来发展越来越明显。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松指出，酒企研发生肖酒，是由来已久的业务。随着茅台生肖酒的市场需求暴增，引发了新一轮的生肖酒研发热潮。不过，在新一轮的生肖酒研发热潮中，酒企研发生肖酒的想象力和创造力被极大地激发，丰富了生肖酒市场商品的个性化和多样性。

广科咨询首席策略师沈萌则表示，生肖酒作为酒企的营销策略，希望通过创造新概念来刺激潜在的消费增量。对于生肖概念更敏感的消费者也能通过生肖酒，满足心理需求。

深耕文化消费

实际上，除了生肖酒产品外，酒企在深耕文化层面还推出了多类产品。

记者了解到，五粮液曾推出多款文化酒产品，包括IP类的万寿坛、九龙坛，文化概念类的祝君一帆风顺、千里江山，纪念类的巴拿马纪念酒、米兰世博会纪念酒等酒产品。洋河股份曾推出日子酒系列、航天系列、头排苏酒《只此青绿》·联名款等多款酒产品。泸州老窖则有国窖1573·品河山、国窖1573定制酒、乾坤酒庄等多款酒产品。

在牵手文化推出酒类产品这方面，各类酒企都玩出了花。实际上，酒与文化牵手是一拍即合。据了解，酒类消费主力军正逐渐转向年轻消费者。而年轻消费者也已成为中国文化产业的主力消费者。酒业与文化产业消费主力军的高度重合令生肖酒等文化酒类产品实现热销。

程万松指出，生肖酒等文化酒类产品虽然附加了许多文化元素，增强了酒产品与消费需求关联黏性，但畅销与否，最终还是要检验品牌产品的综合竞争力。比如消费者会看产品是否有增值溢价空间、是否具有越陈越香的潜质，也包括在文化上是否具有一定的收藏价值等。

中国食品产业分析师朱丹蓬则表示，生肖酒与文化酒类产品在酒类市场中的规模并不大，能够出圈最主要还是靠品质与发展的前景。生肖酒本就是精准对接某一生肖的重度消费群体，存在溢价的可能性、收藏的价值与金融属性。未来酒企想要在这一领域深耕，仍要做到增强品牌调性、增加金融属性、提高产品利润与提升客户黏性。

据《北京商报》

讲文明 树新风

公益广告

践行环保

节约能源

降低消耗

低碳生活

中共青岛市委宣传部