



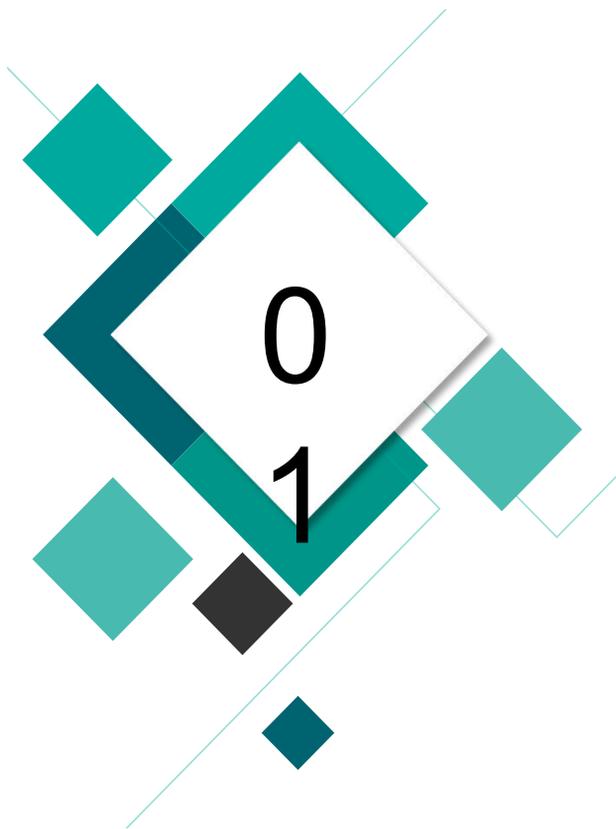
中国婴幼儿奶粉渠道变革

Channel Reform Of China's Infant Milk Powder Market

乳业分析师 • 宋亮



- 01** 婴幼儿奶粉市场概况
- 02** 母婴产品销售渠道现状
- 03** 婴幼儿奶粉渠道变革方向
- 04** 服务是渠道变革核心

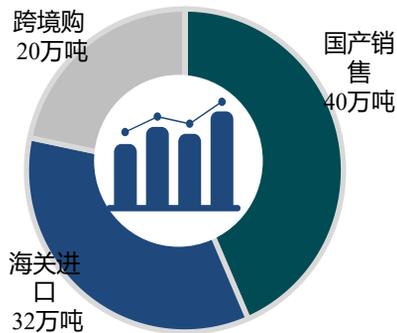


市场发展现状

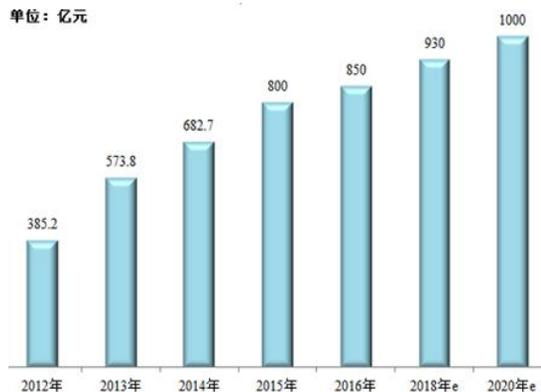
- ◆ 市场规模
- ◆ 品牌格局
- ◆ 高端化进程
- ◆ 区域消费

◆ 奶粉市场遇“天花板” 容量萎缩

2018年我国婴幼儿奶粉市场销售量

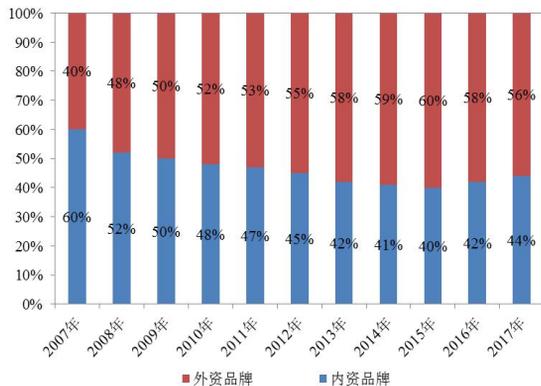


中国婴幼儿奶粉市场规模变化及预测

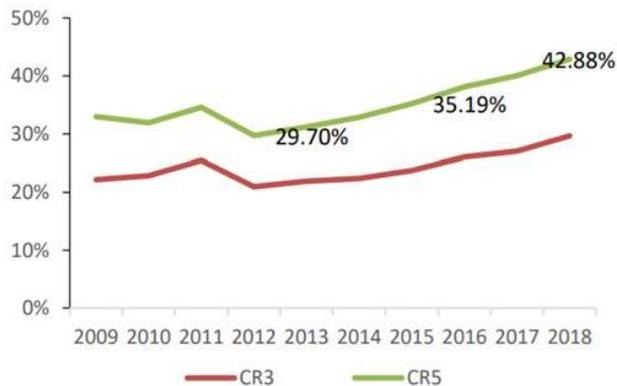


◆ 国产品牌份额“触底回升”，注册制提升市场集中度

我国婴幼儿奶粉市场品牌格局



我国婴幼儿奶粉市场市场集中度变化



◆ 消费升级推动高端市场快速增长，国外品牌为主流



超高端
(>390元/kg)

V=57.1%



高端
(290-390元/kg)

V=27.7%



中低端
(<290元/kg)

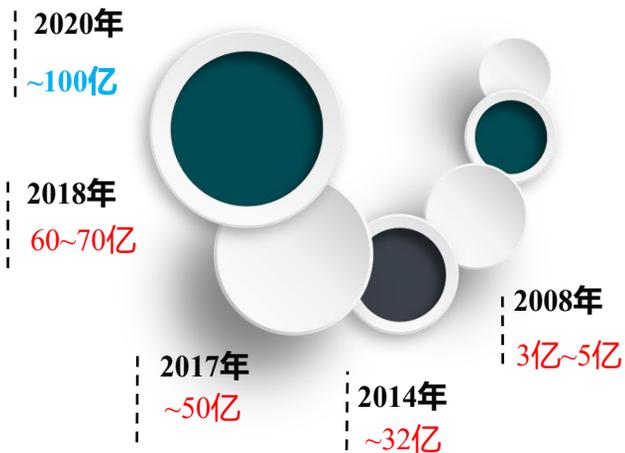


注：绿色框为国产品牌；红色框为外资品牌

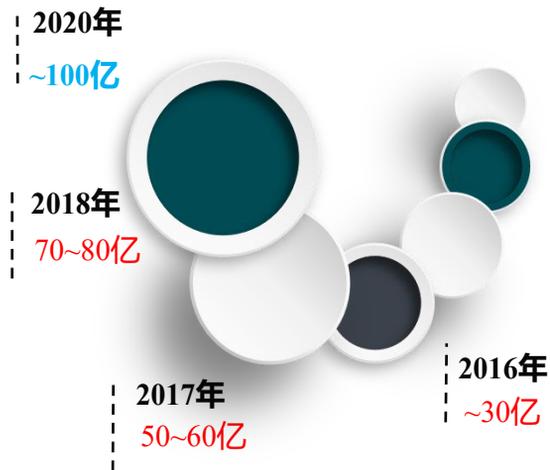


◆ 高端化过程中羊奶粉、有机奶粉和特配粉发展迅猛

我国羊奶粉市场规模变化

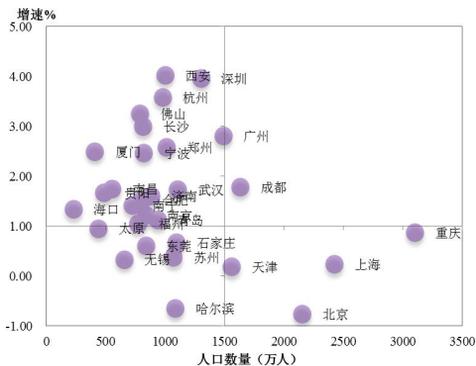


我国有机奶粉市场规模变化

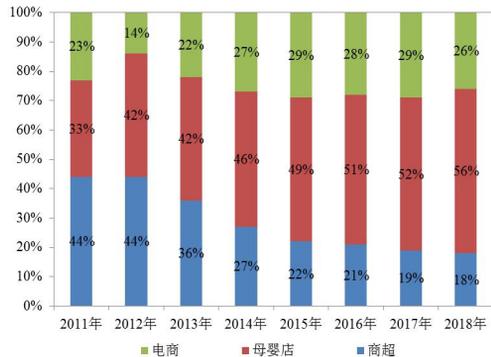


◆三四线城市逐渐成为奶粉消费主力市场

2018我国各城市人口数量及增速

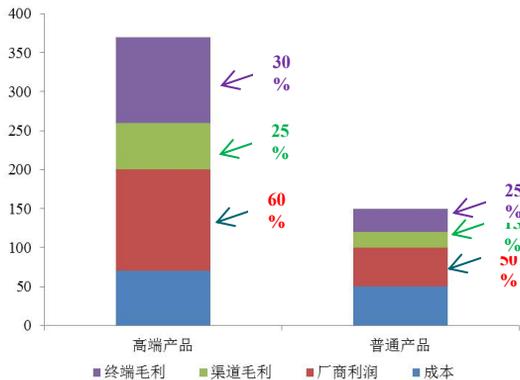


我国婴幼儿奶粉各渠道销售占比

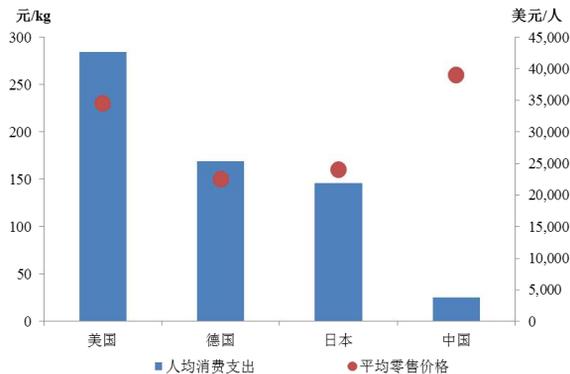


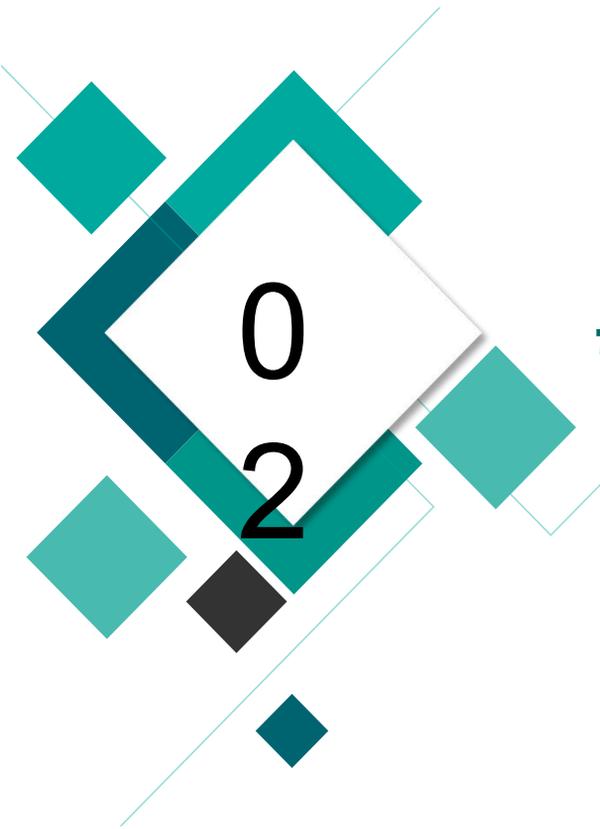
◆ 渠道毛利高，终端零售价格仍偏高

我国奶粉流通过程中渠道毛利情况



国内外奶粉零售价及人均消费支出对比



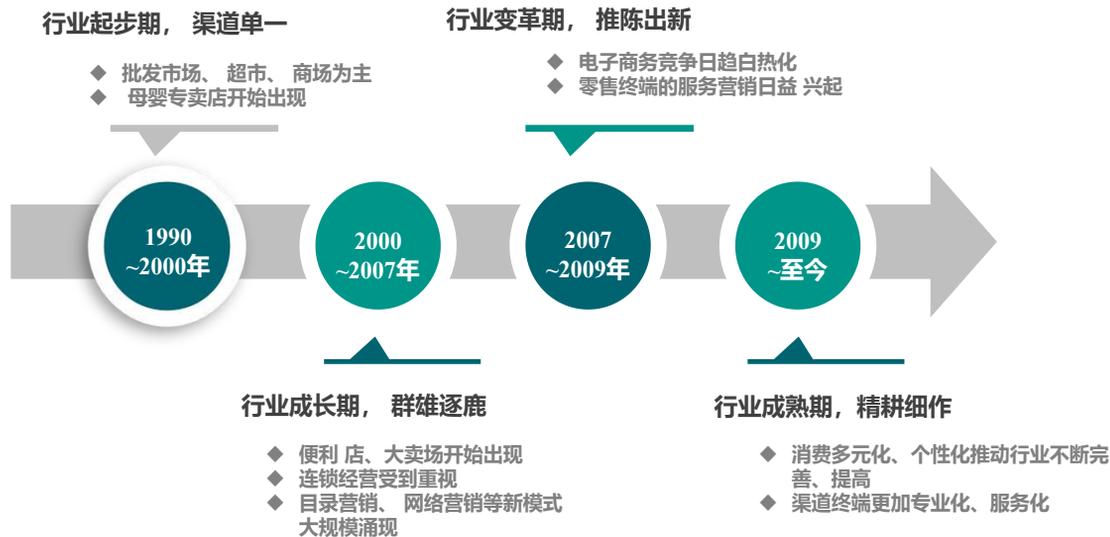


02

母婴产品销售渠道现状

- ◆ 演变过程
- ◆ 渠道优劣对比
- ◆ 重点渠道介绍
- ◆ 奶粉渠道特点及问题

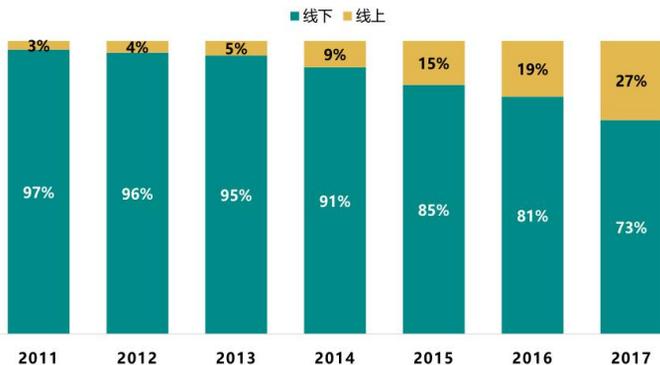
母婴渠道业态演变



母婴市场渠道对比

线上渗透率不断提高，线下运营仍旧是母婴市场的主要销售渠道

2011~2017年母婴市场渠道结构情况



Source: 华泰证券研究所

母婴销售渠道优劣势比较

母婴连锁店

大众消费群体&中高端群体兼而有之

优势: 满足消费者一站式购物及专业性服务的需求; 连锁经营有益于控制运营成本, 迅速建立品牌效应

劣势: 需要较大的营业面积, 在大城市的经营成本较高, 选址不慎将影响到客流量进而影响业绩

商场/百货

中高端消费群体

优势: 购物环境较好, 具有广告效应, 依托商场较高的客流量确保销售业绩

劣势: 经营费用较高, 通常商场有扣点, 仅适宜于销售毛利率较高的商品

超市/大卖场

大众消费者

优势: 依托卖场及超市的较大的客流量, 适合大众中低端产品的销售

劣势: 经营成本较高, 适宜单品销量大的商品, 不适于品类繁多, 单体销售量不突出的用具类产品; 品类有限, 用具类规格也较少

无店铺零售

大众消费者

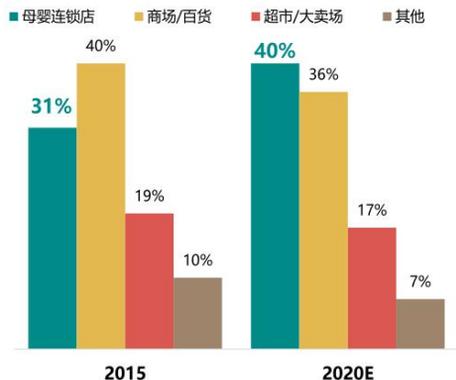
优势: 不受规模限制, 成本低, 购买便利, 大众中低端产品的销售; 产品品类丰富, 具有价格优势

劣势: 无法满足顾客实体购物体验, 产品质量缺乏保障, 负面口碑容易扩散

重要渠道-连锁店

受益于一站式服务购物、专业化服务、品牌信任度高等渠道优势，母婴连锁店发展潜力大

线下母婴市场渠道分布情况



国内市场母婴连锁店类型



连锁店中的“爱马仕”

模式：单店超过 5000 平米、提供游乐场、儿童游泳等服务的母婴连锁店

代表企业：孩子王



全国知名

模式：单店面积小于2000平方米，连锁门店100家以上的母婴连锁店

代表企业：爱婴室、乐友中国、爱婴岛



区域有影响力

模式：门店在 7-100 家，在局部区域有影响力的母婴连锁店

重要渠道-连锁店

区域性显

- ◆ 目前国内连锁母婴市场集中度较低，市场较为分散
- ◆ 龙头公司多以**区域性覆盖为主**，北上广布局居多
- ◆ 尚未形成覆盖全国的垄断性优势

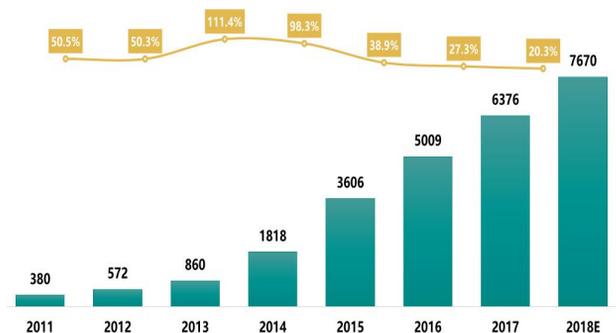
知名母婴连锁店区域覆盖情况



重要渠道-电商

母婴电商交易规模逐年提升，2017年突破6000亿大关；互联网母婴平台开始“融合”

母婴电商交易规模 (亿元)



互联网母婴平台类型



奶粉渠道特点



大渠道 加快下沉

孩子王、丽家宝贝等大型母婴渠道都加速向三四线城市下沉，优势资源、优惠政策在向大渠道集中



线上线下 加快融合

电商渠道逐渐加快线下布局，与奶粉品牌商直接开展合作



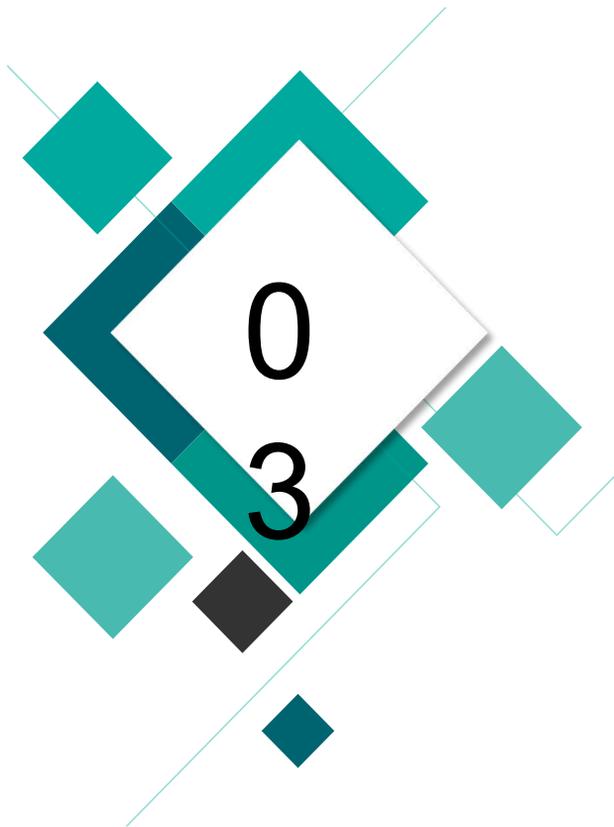
渠道更侧重品牌 提供整体服务

与以往侧重利润返点不同，现阶段渠道更侧重品牌提供的包括推广、品牌宣传等服务，更倾向于与大品牌合作



区域特色母婴店 连锁加快

区域特色母婴店仍具有很强的活力，与之合作品牌量仍较多



婴幼儿奶粉渠道变革

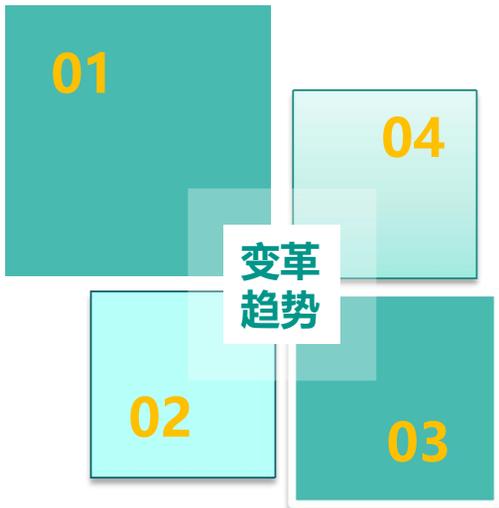
- ◆ 渠道发展方向
- ◆ 新零售方向
- ◆ 渠道对选择合作品牌标准

奶粉渠道变革趋势

转向生产企业主导市场

- ◆ 以往渠道主导市场导致市场品牌“多、杂、乱”问题。

线上线下一体化



信息更加透明

- ◆ 生产者、销售者和消费者之间的信息更加透明

渠道进一步整合、集聚

- ◆ 中小经销商退出市场，大经销商将整合更多门店，形成庞大的经销体系
- ◆ 大批单体门店关闭，连锁化发展程度进一步提高

奶粉新零售发展方向

“无人超市”



以降低交易成本、提高交易效率为目的，建立以产品信息-销售-服务的“封闭生态圈”，满足消费者信息化、智能化需求

传统母婴零售成为消费者服务载体，线上完成信息对称，线下提供专业化服务和个性化服务

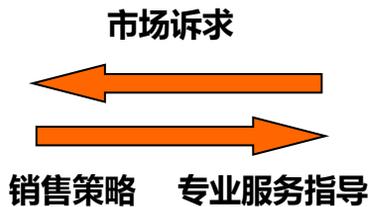


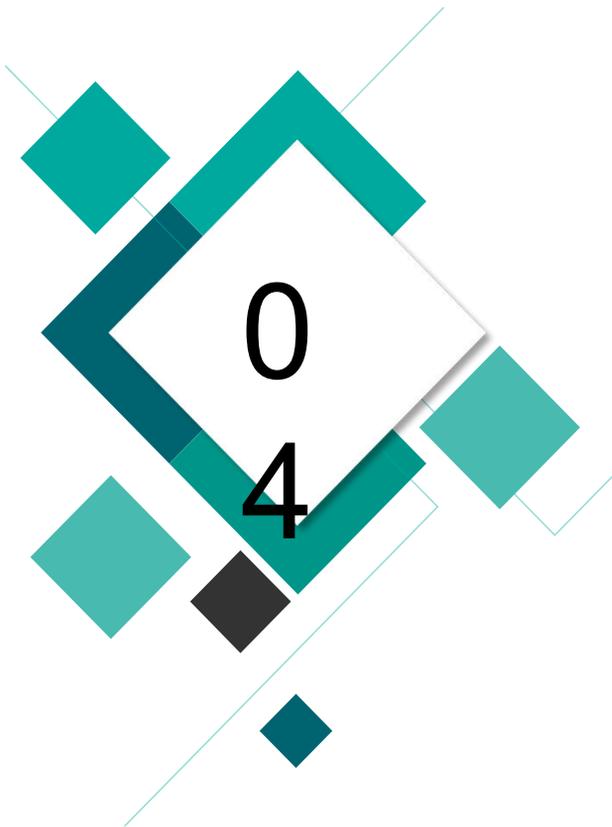
“专业母婴服务”

渠道选择合作品牌标准



渠道与品牌合作模式





服务是渠道变革核心

- ◆ 重要性
- ◆ 提升途径
- ◆ 渠道“大有所为”

服务的重要性

新生代父母对信息、服务及产品的差异化、个性化、定制化需求的不断提升



提升服务途径



产品链-服务链双重整合

- ◆ **提供低层次的必需品阶段**
产品同质化，依靠差价赢取微薄利润，无竞争优势
- ◆ **产品+服务**
满足消费者更高层次需求，具有更大盈利、发展空间



医院-店铺-家庭三方对接

- ◆ **合适、贴心的服务=医院+店铺+家庭**
店铺：主动了解消费需求——沟通桥梁
医院：提供专业知识



同质化-差异化-个性化突破

- ◆ **共性消费**
产品、服务同质化
催生差异化销售策略（打折、组合销售等产品差异化；网上订购、热线咨询等服务差异化）
- ◆ **个性消费**
“每个孩子都是唯一”的个性化经营理念，在建立消费者数据库、偏好分析基础上实现定制式影响

渠道“大有可为”

与大品牌合作



提升专业服务化水平



优势资源
互补、整合



实现品类多元化





谢谢!