

乳业发展六大特点

“

2015年,中国乳业度过了市场增长疲软的一年。无论从总量,还是从整体各品类增长情况来看,2015年前九个月乳业销售额增长率均低于2014年同期。回顾2015年,中国乳业的发展呈现以下特点:

”



价格战激化

2015年初由于饲养成本高企,奶企限收甚至停收生鲜乳,导致部分地区频发散户奶农倒奶杀牛事件。据农业部定点监测,2015年以来,中国乳业生鲜乳平均价格一直在3.4元/公斤~3.5元/公斤徘徊。通过对各地乳企市场调研走访了解到,部分地区奶农散户的收购价格为1.5元/公斤左右。原奶价格过低,直接导致价格战的激化。

昔日的高端酸奶也进入价格战的行列。以伊利畅轻和蒙牛冠益乳为例:伊利畅轻、蒙牛冠益乳,买赠本品成为常态。其中力度最大的促销活动是“第一瓶正价,第二瓶半价,买够四瓶,再赠送一瓶”,以伊利畅轻(250g)为例,原价6.5元/瓶,活动折后价3.9元/瓶,价格低于纸塑杯酸奶(一般规格150~180g/杯)。

高端纯牛奶、常温酸奶也不例外,除搭赠促销品外,返现成了最常见的促销形式,如:“凭购物小票到促销员处兑换现金”、“扫描箱内DM单页二维码直接得10元微信红包”;另外,零售价格不变,更换外箱,升级成礼盒装,亦是价格战的另外一种表现,如圣牧有机纯牛奶、辉山杰茜牧场。

儿童奶、花色奶、乳饮料,虽然产品品类繁荣,但是增长乏力。2015年1-9月,儿童牛奶销售额增幅为-4.6%、儿童乳饮料-7.3%、花色奶-10.3%、功能奶销售额增幅下降更是超过-17.5%。

亮点频出

低温酸奶是产品创新最快的一个品类,虽然2015年价格战激化,但是乳品企业研发人员并没有放慢对低温酸奶新品的研发工作。

褐色酸奶。继乳酸菌饮料以“72小时自然褐变”的概念赢得市场之后,乳品企业又将“自然褐变”的概念应用到酸奶产品中。褐色酸奶刚一问世,就引起一些企业的关注,“布朗旋”、“布朗凝”、“烧酸奶”……纷至沓来。保守估计,已经成功上市褐色酸奶和正在酝酿褐色酸奶的企业不少于几十家。

浓缩酸奶。很多区域型乳品企业都有自己的“浓缩牛奶”、“特浓牛奶”,如今“浓缩”的概念从白奶走向酸奶,如庄园浓缩酸牛奶、天润浓缩酸奶等。

鲜花酸奶。大理牧场鲜花酸牛奶、新希望雪兰花样时光,成为鲜花酸奶的代表,突出了昆明“春城”的特色。同时,新希望鲜花酸奶还以常温酸奶的形式,与普通常温酸奶、低温鲜花酸奶形成差异化,企图进军全国市场。

同时,有机酸奶(以伊利畅轻为代表)、极简酸奶(以简爱裸酸奶为代表)、甜品酸奶(以双皮奶为代表),同样成为酸奶品类的亮点产品。

竞争白炽化

各种促销品搭赠、各地牧场奶峰起、各种礼盒包装出现、各种返现直接

降价活动,2015年,高端牛奶的竞争几乎进入白炽化。

2014年,蒙牛环球精选、伊利培兰似乎引热了乳品企业做全进口牛奶的风潮。2015年初,伊利继续推出全进口版“金典有机纯牛奶”,利乐内包装、礼盒装外箱,以“中国·欧盟有机双认证”和“100%欧洲进口”的产品概念,卖出108元/箱的零售价位(250ml×12盒)。2015年10月,西安银桥乳业推出一款全进口牛奶——阳光澳+,利乐钻内包装,以“100%澳洲原装进口”和“源自澳洲阳光牧场”的产品概念,卖出88元/箱的零售价位(250ml×12盒)。

然而,从目前销售表现来看,国内乳企做全进口牛奶并未取得较为令人满意的销售业绩。基于国外进口牛奶的低价竞争(特别是电商渠道的竞争)、国内乳品企业高端牛奶各种形式的促销压力,国内乳企做全进口牛奶,并且走高端路线,想要打开销路,需要在营销上进一步下功夫。

低价促销

2015年1-9月,合生元销售数据再次显示,其婴幼儿配方奶粉业务实现收入24.08亿元,相较于2014年同期27.98亿元,减少3.9亿元,2015年全年公司的溢利将比去年同期下降约90%。

2015年“双十一”期间,雅士利以当日1.06亿元的历史最佳成绩夺得奶粉类目第一,君乐宝奶粉以4000万销售额位居第三名。销售业绩看似惊人,但促销力度同样惊人。君乐宝130元/罐自不必再提,雅士利活动力度更是惊人:雅士利公司旗下a金装、能慧、安贝慧等系列全部5折,部分产品甚至低至4.3折、4.5折。

由于国家食药监总局对国内奶粉加重审核力度,进口品牌数量越来越多,婴幼儿奶粉品牌日常促销、双节大促活动,再加上婴幼儿奶粉成本价格越来越透明,使得婴幼儿奶粉企业不得不大幅度降价,甚至转做海外原装进口婴儿粉。

进驻互联网

虽然早些年,乳品企业就纷纷开始试水电商,京东、1号店、天猫商城、淘宝店等电商平台都逐步成为各乳品企业的重要销售渠道。但最初互联网更多地以企业品牌和产品推广的形式而存在。如百度推广、论坛推广、微博推广、微信推广等。

近两年,互联网则更多地以“推广+渠道”的复合体而存在。除了日常企业品牌推广和产品推广外,乳品

企业更多地将互联网转型作为企业的重要销售渠道。如今,乳业开通微信商城、微信订奶平台已不再是新鲜话题。今年,卫岗乳业还将微信订奶与苏果便利店系统相结合,首次实现线上订奶、线下自取相结合的业务模式。虽然目前电商平台的销售占比仍然很小,但随着网络的进一步发展,销售贡献也将进一步加大。

互联网+来袭,快消品传统渠道的精耕细作受到互联网的巨大挑战,液态奶行业线下渠道KA、传统终端、专卖店、送奶入户等不得不开始考虑拥抱互联网,其中,奶粉在电子商务渠道显现的地位已非常明显。

寻求合作

近年来,除了乳业巨头玩资本运作,区域型乳品企业亦纷纷寻求资本合作,期望通过资本撬动乳业市场,加快本企业发展步伐。

贝因美牵手恒天然和每日乳业。2015年10月28日晚间,贝因美发布公告:一是与韩国第二大乳企合资获取特殊配方奶粉生产技术,二是收购恒天然下属澳大利亚工厂获取奶源。科迪乳业将收购洛阳巨尔乳业。2015年11月10日,科迪乳业披露,拟收购洛阳巨尔乳业部分或全部股权。雅士利收购多美滋全部股权。2015年12月2日,蒙牛乳业及雅士利国际联合发布公告,多美滋中国全部股权将以12.3亿港元的价格出售给雅士利,多美滋中国将成为雅士利的间接全资附属公司。

兰州庄园牧场股份有限公司于2015年10月15日在香港上市成功。兰州庄园牧场分别有“庄园牧场”、“圣湖”和“永道布”三个品牌销售逾50种不同的奶制品。春晖乳业2016年将在澳上市。据悉,春晖将在2016年初完成资金境内外私募和公募,发布IPO招股说明书,上半年实现在澳洲主板市场正式挂牌。

乳企新政和战略互需是乳品企业兼并重组的核心驱动力。通过引进合作伙伴,整合优质奶源、先进技术、市场资源、全产业链成功模式等,加快发展步伐。

展望

2016年已经来到,中国乳业的竞争将会更激烈、更理性。从“价格战”到“价值战”、“品类创新不断”到“如何差异化领先”、从“高端牛奶价格战”到“应对全进口牛奶”、从“互联网+来袭”到“互联网+为我所用”、从“独立运作”到“奶业整合”,仍将是乳业面对的重要课题。