

行业观察

乳业市场发展不均衡

快到春节,本该是乳企去库存、提业绩的大好商机,但超市的促销活动并不明显。业内人士表示,产品促销对于乳企的业绩增长带动乏力,而从中国乳业产能与供需缺口来看,乳制品总量指标并未进入“奶剩”时代。婴幼儿奶粉与液态奶市场的表现差异明显,出现了“冰火两重天”的状态。

乳制品价格整体回归

记者选取了打折力度一向较大的物美超市进行市场调查时发现,无论是液态奶还是婴幼儿奶粉,对比暑期、十一期间的活动都大打折扣。

在牛奶售卖专区,除了几款常见酸奶有第二件半价的折扣外,纯牛奶、箱装的常温酸奶均无促销活动。而此前在暑期、十一黄金周、双十一等消费季,金典、特仑苏等高端牛奶曾5折促销,光明莫斯利安的促销活动仅在天猫超市“双十一”当天就取得了5767万元的销售业绩。

婴幼儿奶粉销售情况也同样如此。在超市奶粉专区,伊利婴幼儿奶粉系列满198减15,全

场婴幼儿奶粉系列满398减50……对于奶粉促销活动,售货员解释,单罐奶粉售卖没有折扣,所有活动均不包含1段婴幼儿奶粉。

蒙牛内部人员对此解释,因产品线众多,平台推广方式各有不同,所以不同产品的打折力度都会随市场需求作相应调整。乳业分析师宋亮称,打折促销活动多在年后,由于一二线城市是乳企产品利润获取最多的地区,所以活动力度相对较小,更多的促销活动将铺向以节日消费为主、人口较密集的三四线城市。

液态奶市场仍存供需缺口

第三方数据显示,以乳制

品行业中的液态奶市场为例,今年前三季度液态奶的销售额达到了1024亿元,整体品类保持5%的增长。虽然2015年乳制品销售额以及整体品类增长情况要低于2014年同期,但在我国经济发展放缓的大背景下,液态奶市场的这份成绩单仍值得骄傲。

在具体品类中,常温酸奶、新鲜酸奶、乳酸菌饮料今年前三季度呈现正增长,其中常温酸奶的增长最高,达到106.3%,这也是各大乳企纷纷加码常温酸奶的原因。从产品品类来看,酸奶、巴氏奶在未来增长迅速,常温奶产能供给也将缓慢恢复,其增长点将转向三四线城市。

婴幼儿奶粉进入“奶剩时代”

与液态奶市场的稳步增长相比,婴幼儿奶粉市场发展情况并不乐观,供给过剩成为乳粉企业无法回避的问题。

“在我国,1岁到5岁的婴幼儿群体大概有3亿左右,婴幼儿奶粉的需求量大概是70万吨,但现在的供给量已经超过了140万吨。”宋亮表示,这140万吨中,一部分来自外国乳粉企业在中国投资建厂的产能,一部分来自中国乳企自身及海外新建产能,而这样的产能规模几乎可以满足整个东南亚地区婴儿的需求。

随着2015年4月欧盟牛

奶配额制度的取消,国外奶源涌入中国,给中国养殖业带来了极大的挑战。与此同时,我国与多个国家自贸协定的达成,也使得大批看好中国消费市场的乳品品牌强势入驻,这对中国本土婴幼儿奶粉品牌造成了难以想象的冲击。

随着我国对乳粉企业兼并重组计划的推进,加之未来最严“新政”实施,整个婴幼儿奶粉市场产能将会得到调节。宋亮认为,调整生产结构可以进一步削减婴幼儿奶粉产能,比如将生产转向儿童奶粉和中老年奶粉,拓展这两类产品的市场发展空间。

(新华网)

业内资讯

光明乳业发布首份食品安全白皮书

光明乳业日前发布食品安全白皮书,将近年来在“全产业链食品安全控制”方面所做出的努力向社会呈现。

光明乳业在白皮书中称,目前光明乳业拥有400个经销商、100万销售网点,每天服务200万家庭,因此对食品安全提出了更高的要求。在光明乳业看来,食品安全首在“选好牛”。光明乳业自2008年起关闭了小、散奶源,投资新建

规模化大型牧场,目前奶源100%来自“规模化、良种化、健康化”的牧场。截至2015年底,光明乳业自有规模牧场35个、存栏奶牛8万头,泌乳牛平均单产超10吨。光明乳业通过“基因组”管控奶牛,采用国际“基因组检测”手段,对产奶牛实施选种选配,其下属3家公牛站已引进了生产与质量水平全球排名前100的优秀公牛遗传基因。

(食品伙伴网)

泸州老窖加速向大单品转型

本报讯 王晓梦 泸州老窖日前下发《关于规范公司品牌使用的相关规定》称到2016年3月15日,暂停启动所有产品换样和条码更换,而且每个品牌一年内换样和条码更换数不超过6个,所换样和更换条码的产品必须封样时间在一年半以上。

泸州老窖内部人士透露,去年公司通过政策和方向的调整,从以往多元化品牌战略向大单品战略转型,此次管控产品换样和条码更换,是对大战略的持续执行,今年公司将继续改革。

业内人士透露,泸州老窖之前的条码监管存在空白,有经销

商申请一个条码生产后,为了赚取短期利润更换包装再生产一批产品,继续使用该条码,这也致使开发品牌过度泛滥。

目前,泸州老窖已经将产品条码由原本3000个缩减至900个,且砍掉的开发产品主要集中在100元以下的价位段。招商证券发布的一份研报表示,产品清理快于预期,预计到2016年后市场上不再流通除1573、窖龄特曲和头二曲外的其他带有泸州老窖字样的产品。白酒行业分析师蔡学飞指出,泸州老窖壮士断腕清理开发品牌,必然会挫伤经销商的新产品信心和开发速度,此举或将波及全年销售业绩。

咖啡市场迎来新劲敌——猫屎咖啡

随着第三次咖啡文化浪潮风靡全球,中国城市咖啡连锁的发展数量呈井喷态势。其中,目前世界公认的最贵咖啡——猫屎咖啡,正逐渐切入中国市场。据了解,从2011年第一家猫屎咖啡连锁店至今,猫屎咖啡已经遍布中国30多个城市,门店总数超过110家。有专家表示,随着猫屎咖啡的不断拓展疆土,中国咖啡市场将迎来这一新的劲敌。



华南市场增长率高达30%

近5年来,中国的咖啡行业迎来一股新的增长热潮。根据相关数据显示,咖啡消费量2010年之前平均每年3~4万吨,2010年至2014年平均7.5万吨,每年市场增长速度高达20%~25%。

专家估计,2015年已迎来咖啡行业新的增长节点,其消费量将达到12万吨,市场零售额将超过500亿元。其中,华南市场作为经济发达地区,市场的增长率更是高达30%。

猫屎咖啡完成内地工厂建设

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬认为,现在中国平

均每人每年咖啡消费量才4杯,北京、上海、广州每人每年消费量也仅有20杯左右。而在日本和英国等国家,平均每人每天就要喝1杯咖啡。随着中国整体消费人群增加和消费水平的提升,未来10年,中国的咖啡行业有望迎来更快速的增长。

中国咖啡市场战打得火热,不单星巴克、Costa、太平洋咖啡在快速扩张,像猫屎咖啡这样的后起之秀,同样在加大中国市场步伐。据了解,在整个2015年猫屎咖啡完善了一切管理体系,完成了咖啡烘焙中国内地工厂的建设,实现原物料本地化生产,同时也进一步开放加盟区域,完善物流体系和培训体系的建设,品牌进入高速发展阶段。

猫屎咖啡定位中高端市场

猫屎咖啡不仅有纯正的高端猫屎咖啡,也有中低端咖啡,甚至还有速溶咖啡产品。高端产品和中低端产品的比例是3:7。

目前咖啡馆在中国发展势头良好,在此背景下,朱丹蓬认为,星巴克、太平洋等咖啡连锁品牌整体发展顺利,猫屎咖啡更是异军突起,这都是顺理成章的事。他分析道:“猫屎咖啡定位于市场的中高端,在细节上做得更为妥善,其消费人群也是‘骨灰级’,对咖啡有高要求的消费者。”目前,中国形成了二元的消费结构,预计猫屎咖啡2016年的销售发展与门店扩展应比较稳健。

(中国经济网)