



2016年度盘点:乳业低迷何时消

监管升级、跨界并购不断,2016年依旧是乳企多渠道突围的一年。随着奶粉新政“注册制”的深入实施,国内奶粉市场将迎来一轮新的洗牌。受奶价低迷的影响,2016年我国乳品行业上游奶牛养殖业延续了前两年的低迷,下游的牛奶生产加工企业出现了不同程度的业绩下滑。为此,乳企通过多种途径来寻找突破,跨界并购保健品、日化业务、快速升级成为主要手段,不过,乳品如何与新业务产生化学反应、产品升级后如何打开销量仍是未来一年乳企急需应对的难题。

监管

婴幼儿奶粉配方注册新规于去年10月1日起施行。日前国家食药监管总局发布了《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》,明确我国境内生产销售和进口的婴幼儿配方乳粉产品配方均实行注册管理,并严格限定申请人资质条件,每个企业原则上不得超过3个配方系列9种产品配方。

除提交多项申请材料,相关部门还会派工作组到企业生产现场核查、检验。《婴幼儿配方乳粉产品配方注册现场核查要点及判断原则(试行)(征求意见稿)》显示,现场核查的项目包括生产能力、质量控制情况、检验能力、研发能力等。

为进一步加强婴幼儿配方乳粉食品安全监管,查找企业生产体系性问题,排查隐患,防范食品安全风险,婴幼儿乳粉食品安全审计制从去年起成为国家相关部门加大监管这一领域的常规动作。监管部门对于乳企

的监管也在收紧,月月检查,月月上报,每月都有乳企被点名,监管收紧趋势明显。

乳业专家宋亮认为,奶粉配方注册制的实施能够推动行业的健康发展,给消费者打下信心基础,促使行业良性竞争,打击非法假冒产品的泛滥,确保产品质量,能够使行业向着标准化、服务化、连锁化转型。中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬认为,乳业监管的收紧是消费态势升级的结果,当消费升级时,消费者对于食品安全问题关注度也提高,从而促使监管部门以更高的要求来行使监管职能。

乳企出现问题案例

去年12月2日,国家食药监总局发布通报,共有10家企业复原乳标签标识存在问题。

根据总局通报,2016年各地食药监对670家乳企开展了检查,没有发现添加复原乳生产巴氏杀菌乳的问题,大部分企业能正确标识“复原乳”,但仍有10家企业存在标签标识问题。

问题乳企中,添加复原乳或部分添加复原乳而未标注“复原乳”或“××%复原乳”的有6家,分别是西昌新希望三牧乳业、江西阳光乳业、襄阳丽波乳业、宜昌喜旺食品、深圳市时代乳业、西藏林芝地区贡布乳业。

去年12月15日,国家食品药品监督管理总局官网连发7条通告,通告显示,国家食药监总局近期对7家乳企进行食品安全规范体系检查发现,7家乳企因存在部分生产场所、设备设施未持续保持生产许可条件,部分食品安全管理制度落实不到位,多个项目检验能力不

足等问题,相关省份食品药品监督管理局已要求7家乳企进行整改。

升级

面对海淘奶粉的入侵,乳企的价格壁垒被打破,奶粉价格持续走低,乳企的利润正在减少。为寻找新的利润增长点,获得更高利润,乳企正在进行升级。过去一年,乳品企业的升级在三方面有所表现。首先是产品品类正在升级,有机奶粉与羊奶粉的推出最具代表性。另外,企业竞争的态势也在升级,从过去的价格战转变为品类管理、渠道创新的升级,企业不断进行创新来提高自身的竞争力。最后是行业渠道的升级,线下的渠道正在向着专业化、服务化、标准化、连锁化的方向升级,实现线上渠道与线下渠道的有效融合。

在朱丹蓬看来,消费的升级反逼企业进行升级,不论是渠道的升级,还是产品的升级,都是大势所趋。在整个奶粉行业竞争激烈的背景下,多数奶粉企业将原来的高端奶粉升级为有机奶粉进行销售,从品类上来看,有机奶粉和羊奶粉将成为奶粉升级的下一个风口是不争的事实。有专家指出,未来羊奶粉的增长空间较大,到2020年,整个奶粉市场规模将达到1000亿元,而羊奶粉市场空间也将由目前的50亿元左右上升到100亿元,届时将占整体市场份额的10%。

有机奶粉和羊奶粉兴起案例

去年11月末合生元宣布,将向中国市场推出有机婴幼儿配方奶粉品牌Healthy Times,

并计划今年要实现亿元级的销售目标。自2015年以来,婴幼儿配方奶粉行业就掀起一股“有机热潮”,合生元CEO罗飞表示,高端和超高端产品预计将持续增长,中国有机奶粉消费将迎来新一轮的爆发期。2015年德国有机奶粉的渗透率高达40%,澳大利亚和瑞士分别为22%和19%,而中国仅为2%,而未来几年中国市场复合增长率或超过20%。

根据澳优乳业发布的公告显示,该公司去年前三季度收入为14.69亿元,其中羊奶婴幼儿配方奶粉的增长幅度达78.4%,远远高于牛奶婴幼儿配方奶粉的11.7%。佳贝艾特2015年的销售额已占到进口羊奶粉的62%,销售额为6亿元左右,每年增速为80%以上。

跨界

为寻找新的利润增长点,增加自身的竞争力,乳品企业跨界保健品、日化品成为主要方式。当前整个婴幼儿奶粉产业处于过剩状态和全面调整阶段,奶粉毛利空间在下降的同时竞争越来越激烈,奶粉企业亟须寻找新的增长动力。对于奶粉企业来说,如何把保健品品牌与自身奶粉品牌进行结合,发挥协同作用,并在消费者当中形成口碑,仍是目前需要考虑的问题。

宋亮认为,目前乳企跨界已是常态,在主要业务盈利能力下降的状态下,跨界是目前的一个选择,实现从单一婴儿奶粉向保健品行业涉足,可以实现企业的多元化发展。由于保健品行业准入门槛较高的行业,一些有能力的企业会进入到保健品领域,这有助于降低企业的经营

风险,提高企业的盈利点。对于大型的乳企来说,更多的是聚焦在核心产业为主的前提下,向相关产业延伸,进行产业拓展。还有的企业逃脱出乳制品行业,进行其他行业的投资。

朱丹蓬表示,食安问题是食品企业的命脉,随着2016年消费的升级,2017年不但是乳品行业,整个食品行业的升级都会围绕着监管、跨界等进行,这是势在必行的。

乳企跨界创收案例

继2015年9月以13.86亿澳元并购Swisse 83%股权后,合生元再度加码,2016年12月16日合生元公告称,董事会决定以3.11亿澳元收购Swisse剩余小股东17%的股权。事实上,并购一年来,Swisse销售得到强劲拉升。2016年上半年,Swisse的收入同比增长34.9%,至12.84亿元,在合生元营收中的占比高达42.68%。据了解,Swisse主要从事以“Swisse”品牌于澳洲、新西兰及中国研究、市场推广及分销维生素、营养补充品、护肤品及运动营养产品。

去年5月24日,皇氏集团发布公告称,拟以现金增资和股权转让方式,出资1.3491亿元投资北京易联视讯科技有限公司(以下简称“易联视讯”),从而获得易联视讯30%股权。同时,皇氏集团还打算投入1.56亿元对浙江完美在线网络科技有限公司实施余下的40%股权投资。自2014年进军影视业获得账面上的第一桶金后,皇氏集团又不断出手文化传媒企业,如今再度巨资收购两家互联网公司。

(新华网)

资讯

国窖1573时隔两月又提价

本报讯 继去年10月调价后,泸州老窖再次对国窖1573经典装52度500毫升装提价。据悉,泸州老窖近日发布通知,对于计划外配额的国窖1573调整为740元/瓶,直接上涨80元。

去年10月8日,泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司就曾对外发出《关于实行国窖1573经典装价格双轨制的通知》。《通知》指出,国窖1573经典装52度500毫升装计划内配额结算价保持不变,计划外配额价格为660元/瓶;计划内10月配额暂定为2016

年4-9月月均数的90%。除此之外,《通知》中还出台了国窖1573经典装保证金制度,计划内结算价加收20元/瓶保证金。该《通知》实质上就是上调国窖1573价格。

其实,除了泸州老窖外,包括茅台、五粮液等多个白酒品牌都出台了类似的限量措施。另有消息称,古井贡公司也于去年11月发布通知称,年份原浆省内献礼版、省外古5、全国古8不再接受订单,原因同样是“控货、保价”。

高端酸奶成乳业新增长点

“近年来,国内乳业增长比较乏力。但其中酸奶是一颗冉冉升起的明星。”日前,广东知名本土乳企“卡士”宣布在国内推出首款功能型酸奶“餐后一小时”,拟通过高端产品创新布局,抢占健康消费市场。该公司总经理王维嘉在接受采访时称,目前酸奶是整个乳制品行业增长最快的子品类,一二线城市酸奶的市场增速达10%~20%,三四线城市则高达30%~40%。据悉,目前很多乳企都争先进军酸奶,争食蛋糕,如去年燕塘推出近10款酸奶新品,光明乳业高调推出一款

新品。此外,蒙牛、伊利、光明亦争先推出高端酸奶抢市。

来自中国产业信息的数据显示,层出不穷的高端品类推高了酸奶整体均价,从2012~2014年,酸奶单价年均增长13.5%,其中7%~9%来自于高端产品的推出和普及。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,酸奶的功能非常多,而且营养丰富甚至还有代餐的功能,因此成长空间非常大,有继续增长体量的可能。

(中经网)