

上半年乳业集中度进一步提高

近几年,我国乳制品行业不景气,尤其是上游牧业更是一片哀鸿遍野,而2017年上半年的财报显示,乳制品行业有回暖的迹象,尤其是三大乳业巨头伊利、蒙牛、光明的营收净利纷纷上扬,市场集中度进一步提高。

然而由于收奶价格仍在低位徘徊,上游牧业经营惨淡,现代牧业亏损面进一步加大。此外,包括贝因美、雅士利等常年亏损的企业仍没有跳出亏损的泥潭。随着奶粉新政的落地,224个配方已经获批,下半年乳业又会有怎样新的表现?

三巨头业绩亮眼

在公布2017年上半年财报的12家乳企中,梳理发现,只有三家乳企出现了营收的同比下滑,分别为贝因美、皇氏集团、雅士利国际,其余几家营收均同比上涨。而在净利润方面,共有6家企业出现同比上涨,6家企业同比下滑,相比去年同期净利润下滑企业有所增多。

特别是几大巨头的业绩表现良好,这被认为是乳业回暖的标志。数据显示,2017年上半年,伊利实现营收333.01亿元,同比增加11.28%,净利润33.64亿元,同比增加4.75%;蒙牛实现营收294.66亿元,同比增加8.1%,净利润11.28亿元,同比增加4.7%;

光明实现营收109.23亿元,同比增长6.36%,净利润3.66亿元,同比增长52.17%,三家企业的业绩与去年同期相比增幅明显提高,蒙牛实现了扭亏为盈。

伊利、蒙牛、光明三大巨头确实在新品推广、产品升级方面做了不少努力。例如,伊利公告称,其新品销售收入占比约7%,高端产品在总产品中占比高达46%,明星产品金典、安慕希、畅轻、每益添、金领冠等在口味升级及推出新产品后的销售收入同比增长近31%;而蒙牛纯甄、真果粒分别收获了35%、25%的高增长,冠益乳、优益C等产品也取得不俗业绩。

此外,伊利、蒙牛积极践行渠道下沉。资料显示,伊利三四线城市尤其是农村市场的布局提升了物流响应速度,并降低了物流成本。伊利产品在县、乡两级市场的销售额增速均在20%以上,其中大单品金典的增速分别是30%、40%,安慕希的销售额增速更快,达到70%。

乳制品行业专家宋亮说,加大与生鲜电商平台合作的营销方式转变、新品研发能力提升以及市场下沉的渠道扩展确实使几大乳业巨头的综合实力得到提升。其次,优质廉价的稳定奶源也对其业绩提供了基础保证。

“此外,几大巨头企业进一步加快国际化,利用国外低价的

原材料满足本国生产的需求。例如,伊利利用新西兰当地的原材料降低国内生产成本,蒙牛与光明的国际业务也有所扩张,对业绩贡献加大。”宋亮如是说。

财报显示,光明收购的新西兰新莱特业务发展良好,合并报表后对光明集团的贡献很大,2017年上半年新莱特实现收入20.03亿元,同比增加39%。

而另一组数据也反映了行业回暖的基本面。国家统计局数据显示,2017年上半年全国液态奶产量1328.94万吨,同比增长3.05%。2017年上半年,进入统计范围的企业有607家,全国乳品加工业销售收入1759.72亿元,同比增长5.71%;利润总额140.15亿元,同比增长3.73%。

不过,三大巨头在不同的业务板块表现不尽相同。数据显示,伊利在液态奶、奶粉板块发展更优,2017年上半年液体乳板块收入264.9亿元,同比增加12.7%,奶粉及奶制品板块收入30.38亿元,同比增加19.89%,冷饮板块收入32.42亿元,同比增加10.6%。

而蒙牛近两年更多在冰品业务发力。数据显示,2017上半年,蒙牛液态奶产品实现253.7亿元,同比增加6.8%,奶粉产品实现收入17.86亿元,同比增加7.6%,冰激淋产品收入19.85亿元,同比增加16.56%。光明各板

块业绩没有公布,不过,业内人士分析,其在低温巴氏奶和常温酸奶方面发展较快。

数据显示,2017年1-7月液态奶行业终端销售额同比增加7%,从细分行业看,常温酸奶和乳酸菌增速最快,销售额、销售量均保持25%~30%高增长;高端白奶促销减弱,销售额、销售量增速在10%左右,核桃乳持续反弹,销售额、销售量增速在15%以上,基础白奶销量增速接近10%。

几家欢喜几家愁

与几大乳业巨头业绩亮眼相对应的是几家企业深陷业绩下滑甚至亏损泥潭。数据显示,净利润同比下滑的6家企业中下滑幅度最大的是雅士利国际,2017年上半年净利润同比下滑907.3%。此外,这12家企业中有四家深陷业绩亏损泥潭,分别为现代牧业、西部牧业、雅士利国际和贝因美,而亏损数额最大的企业是现代牧业亏损6.66亿元。

业内人士分析,以现代牧业为代表的上游牧业目前仍是一片哀鸿遍野,根本原因是下游大企业的收奶价格偏低,收奶量明显不足。此外,以经营奶粉为主的企业包括贝因美、雅士利等由于内部管理混乱、价格体系混乱等原因已经常年亏损,在配方法

册制落地前的大背景下,经销商处于观望状态,信心更是不足,加大了企业的亏损面。

此外,有三家企业的经营活动产生的净现金流为负,分别是贝因美等。而贝因美2017上半年的净资产还同比下滑了12.58%。看来,这几家企业收入增长的部分原因是渠道流货增加,很多款项并未收回。宋亮透露,现金流为负的根本原因是企业存货增加,应收账款增加,而现金流动性差。

对于整个乳制品行业来说,三大巨头业绩明显提升,但包括上游牧业等在内的一些企业仍深陷亏损泥潭。“三大巨头的业绩增长背后是抢占了包括辉山等在内的区域乳企的市场份额,乳业行业的集中度进一步提升。”宋亮如是说。

不过,放眼未来,乳业企业业绩或仍将继续向好。业内人士分析,一方面消费端出现回暖,二孩政策和奶粉新政的落地又利好奶粉行业。此外,对于上游牧业,虽然仍陷亏损,但各家乳企或降低成本减少销售压力,或与下游乳企紧密合作巩固销路,或扩充产品品类以消耗自有原料奶产能。随着下半年进口国际奶价上涨、国内新增牧场的减少,上游牧企业绩很可能有所改善。

(中国商报)

饮品大数据发布:新式茶饮增长迅速

本报讯 新式茶饮成为新晋“网红”,在各大城市攻城略地;饮品业用户中,“妹子”买得多,“汉子”买得贵……近日,美团点评研究院餐饮研究中心发布了“2017中国饮品店发展报告”,刻画饮品市场近几年的发展轨迹。

报告显示,在各类饮品的竞争中,奶茶店逐渐占据上风,增长迅猛,咖啡店这几年则出现了负增长。2017年6月与2016年1月比奶茶店数量涨了60%,同期咖啡店数量则下降了21%。国内的咖啡店主要集中在受外来文化影响较大的沿海各省,由于小品牌、小型连锁店数量的下降,咖啡店总体数量在全国呈现下降趋势。奶茶店如今正在摆脱“廉价”标签,向“新式茶饮”迈进。数据显示,2016年奶茶店的数量经历了快速上升阶段。近期的舆论焦点也都集中在茶饮门类中。

从饮品业的用户数据来看,整体消费频次与年均交易额都在不断上升,其中七八月为销售高峰期。有趣的是,饮品业的消费者行为呈现出性别分层和年龄分层的特点。饮品店的消费者中女性的比例占到76%,年龄在30岁以下的占到了71%。但是,从消费客单价来看,35岁以上的男性消费单价最高,为35元。

不过报告也指出,虽然饮品行业市场空间巨大,但由于大量资本、人才等涌入,行业竞争惨烈。从2010年到2013年上半年,饮品店开店数不断增长,但自2015年下半年开始饮品店关店数就在逐渐增加。2017年上半年,饮品店关店数已经超过开店数28%,一线城市饮品门店数增长乏力。

中档茶保健茶走俏“双节”

每逢中秋节,月饼、茶、酒水都会不约而同地迎来销售旺季。与往年不同的是,今年中秋和国庆“双节”邂逅,记者在走访中发现,广大茶企纷纷推出具有纪念意义的中秋国庆茶礼品,让茶叶市场的销售持续火爆。

“今年‘双节’连在一起形成8天长假,顺应人们中秋走亲访友的需要,茶叶市场销量明显增长。不过,现在还没到高峰期,越临近国庆销售增幅会越大。”河北石家庄最大的茶叶批发市场——佳农茶叶市场的负责人刘淑敏介绍说,整体来看,节前一个月茶叶的销量会比平时增加1/3,与去年同期销售相比略有增长。在多家茶叶店,商户们正在紧锣密鼓地包装茶叶,准备送货,迎接节日气氛浓厚。据了解,目前,销量较多的礼品茶以中档茶占的比例较高,每斤售价大约在300元至1000元左右。

多家商户均表示,虽说年年中秋茶市都很旺销,但消费的侧重点每年总会有所不同。面对一片叫好的销售市场,今年因为“双节”合一的关系,各大茶商都在茶礼品上花心思,让消费者在节日里,收到的不仅是一份茶礼品,更是一份具有收藏价值的贴心之物。

走访商户过程中,记者还了解到,由于消费者近年来养生意识的增强,临近“双节”,绿茶、红茶、黑茶、白茶等具有保健疗效的茶叶销售量日渐加大,与此同时,近年比较流行的



小青柑也成节前礼品中的“新贵”,其销售也呈现火爆态势。

据了解,为把好产品质量关,该市场结合石家庄市创建文明城市的有关要求,与工商配合请食品专家为市场商户进行食品安全法的培训,并同商户签订食品安全责任书;建立了

“购销台账”制度;严格执行进货查验、索证索票制度等措施,要求经营者诚实守信、守法经营,不得作虚假宣传,不得掺杂使假、以次充好、以假乱真,让消费者喝上真正健康、放心的茶。

(新华网)