

# 市场占有率达49% 国产奶粉提高全年销售“小目标”

2019年开年,各家奶粉企业纷纷定下2019年的销售目标。1月24日,飞鹤乳业总裁蔡方良对外宣布,飞鹤乳业2019年营收目标为150亿元。1月28日,君乐宝乳业副总裁、奶粉事业部总经理刘森森也宣布,2019年君乐宝奶粉的目标是年销售7500万罐,以此稳固行业第一阵营的地位。

蔡方良介绍,国产奶粉市场份额逐年增加。2018年,国产奶粉市场占有率达到49%,2015年时仅为31%,2008年占有率更低,为25%。

以飞鹤、君乐宝为代表的国产奶粉企业上调2019年销售目标的背后是国产奶粉崛起带来的销售占比的提升,与之伴随的也是2019年奶粉市场更加激烈的竞争。

蔡方良介绍,在过去的2018年飞鹤乳业突破了100亿元的销售目标,也成为首家突破百亿元的中国婴幼儿奶粉企业。事实上,对于奶粉企业来说,“百亿”销售额是标志性门槛,跨过去了



就意味着跻身龙头阵营,也与众多奶粉企业拉开了距离。在飞鹤之前,百亿销售阵营由外资独占,例如惠氏、达能系。

近年来,飞鹤的崛起势头强劲。此前,飞鹤乳业董事长冷友斌介绍说,全产业链的把控和布局,让飞鹤在产品品质上有了过硬的保障。此外,定位“适合中国宝宝的奶粉”,也让飞鹤与外资品牌之间形成差异。

在跨入百亿门槛之后,飞鹤定下2019年150亿元的销售目标,相比2018年,这一数值的同比增长幅度将达到50%。有同行人士表示:“这并不是一件轻松的事情。”但是蔡方良则称,2019年的实际销售可能不止这些。他进而透露,配方升级、加拿大工厂的投产等将会是2019年飞鹤乳业的大事件。

与飞鹤不同,君乐宝乳业

是奶粉行业的后来者。刘森森介绍,2018年君乐宝集团销售额同比增长28%,其中婴幼儿奶粉产销量超过5200万罐,销售收入同比增100%。2019年该公司的目标为销售奶粉7500万罐,同比增44%。

根据君乐宝此前公布的数据显示,2017年该公司集团销售收入为102亿元,其中奶粉业务板块全年收入超25亿元,以此推算,2018年君乐宝奶粉销售收入超过50亿元。

刘森森介绍,君乐宝奶粉在市场推广中有一个很特别的现象,那就是客户群中“口碑营销”和“朋友介绍”的占比较大。在2019年君乐宝依然会在此方面再发力。另外,他还透露,君乐宝奶粉受到产能影响,常出现供不应求的现象。未来君乐宝还会加大工厂布局。

业内人士介绍,2018年是婴幼儿配方奶粉注册制度实施的第一年,新政让规模企业有了先发优势。飞鹤、君乐宝、贝因美等率先通过配方注册的品牌在

过去一年明显发力,为今后的发展奠定了基础。

“当然要借助政策的机遇,率先布局,否则未来再去追赶,机会会少很多,”一位不愿意具名的奶粉企业人士也道出了企业的担忧。在他看来,行业集中度的提升是必然,未来寡头间的竞争将成为奶粉行业主旋律。

澳优乳业董事长颜卫彬也认同这样的说法。在他看来2019年国家依然会加大对于乳制品、特别是婴幼儿配方奶粉的监管,一批小企业将加速淘汰,行业集中度将进一步提高,与之伴随的是竞争的加剧。

上述不愿具名的行业人士也表示,飞鹤、君乐宝等上调目标,一方面表明企业的运营良好,对于市场前景有一定把握,另一方面,这些已经拥有一定行业地位的品牌必须倒逼自己迅速扩张,“先占住市场,这样才有机会再壮大,一旦错失,其他竞品就会趁虚而入。”

(经济观察网)

## 去年国产葡萄酒产量下滑7.4%

近日,根据国家统计局最新发布的2018年全国工业利润数据解读中显示,2018年,酒、饮料和精制茶制造业增长20.8%。同时数据还显示,酒、饮料和精制茶制造业2018年累计工业增加值增长速度为7.3%,保持较为平稳的增长态势,从具体各酒类的产量上看,白酒、啤酒等实现了小幅上升,而葡萄酒产量数据则仍呈现出持续下滑的局面。

据了解,2018年12月全国白酒产量91.5万千升,同比增长0.5%。2018年1-12月全国白酒产量为871.2万千升,同比上涨3.1%。2018年12月全国啤酒产量208.9万千升,同比上涨2.3%。2018年1-12月全国啤酒产量为2812.2万千升,同比上涨0.5%。2018年12月全国葡萄酒产量9.6万千升,同比下降7.7%。2018年1-12月全国葡萄酒产量为62.9万千升,同比下滑7.4%,比2017年总产量100.1万千升大幅减少了37.2万千升。

值得一提的是,虽然全国整体啤酒产量有所上涨,但北京市啤酒产能却持续下滑。在北京市统计局网站上查询得知,2018年12月,北京市啤酒

产量5.1万千升,同比下降29%。2018年1-12月,北京市啤酒产量为108.5万千升,同比下降16.6%。且不止啤酒,2018年1-12月,北京市饮料酒全年产能155.9万千升,也同比下降了5.5%。

不同于北京市啤酒产量的低迷不振,进出口啤酒迎来了产量金额双增长。另据中国啤酒网数据显示,虽然2018年12月,中国进口啤酒产量同比下降11.4%,金额也同比下降3.1%,但从全年来看,2018年1-12月,中国累计进口啤酒82.1141万千升,同比增长14.7%;金额为59.5983亿元,同比增长17.9%。另外,中国出口啤酒量也实现了双增长。2018年12月,中国出口啤酒3.558万千升,同比增长7.5%;金额为1.4649亿元,同比增长4.4%。2018年1-12月,中国累计出口啤酒38.571万千升,同比增长6.9%;金额为16.6427亿元,同比增长8.0%。

事实上,全国酒类产量下滑、价位走高,一定程度上也反映了酒业制造企业数量和资产的变化。根据现有数据统计,2018年1-11月,2545个酒类制造企业中亏损企

业数达406个,资产总计11483.68亿元,同比增长9.65%。其中,酒精制造企业资产总计653.78亿元,同比增长10.36%;白酒制造企业资产总计7498亿元,同比增长12.63%;啤酒制造企业资产总计2081.74亿元,同比增长1.6%;葡萄酒制造企业资产总计502.58亿元,同比增长4.15%。

业内人士表示,随着我国消费进一步升级,城镇居民和农村居民的支配收入和消费支出均持续上升。另外,年轻一代成为主流消费群体,消费观念发生改变,具有更强的消费动力,进而改变了国内消费结构,有利于促进包括酒类产品的食品饮料行业消费升级。作为中国酒水主流消费品,白酒行业消费发展空间巨大,尤其是中高端白酒需求量呈上升趋势,进而维持了产量相对稳定。在啤酒领域,本身产量就较大,当前整个啤酒行业已经趋于饱和,未来产量增长空间非常有限,中国啤酒低价走量的时代已经过去。而国产葡萄酒由于受进口葡萄酒的冲击,在市场上表现始终不尽如人意,进而也影响了产品产量的数据表现。(北京商报)

### 消息直通车

## 茅台计划2019营业收入达千亿元

**本报讯** 在近日举行的贵州省人大会议分组讨论中,茅台集团董事长表示,2019年,茅台集团的目标是完成营业收入1000亿元,同比增长16%。

从公开的消息中还可以看到,2019年,茅台计划完成净利润450亿元,同比增长14%;完成增加值990亿元,同比增长16%。事实上,茅台已在多个场合表达了2019年实现营业收入1000亿元这一目标。北京商报记者也从茅台方面获悉,2019年茅台的营销工作将发生变化,尤其是在茅台酒与计划酒之间进行平衡。

从计划量上看,茅台酒与系列酒都还将按照“两个3万吨”来进行安排,但在营销策略上,茅台酒本省将侧重于文

化板块,增加服务内容以迎合市场;而系列酒,做质量以及提升品牌等基础性任务仍将是重点。业内人士表示,茅台持续提升系列酒在产品结构中的地位,为的就是解决备受行业关注的,茅台内部茅台酒营收占比过高的问题。

不仅如此,作为茅台千亿计划之下,2019年动作的重要部分,茅台的渠道管控也颇受关注。此次再提及千亿计划,让业界感受到茅台接下来执行相关策略的力度或将进一步加强。业内人士认为,尤其是进入2018年以来,茅台多次对终端市场的处罚以及整个茅台管理层进行了多次调整,都对茅台的千亿计划以及系列酒推广工作产生了推动作用。

## 五粮液今年或完成2.3万吨高端产品销量

**本报讯** 1月29日,宜宾五粮液股份有限公司(简称“五粮液”)发布2019年1月23日投资者关系活动记录表显示,2019年,五粮液预计实现2.3万吨高端产品销量,五粮液核心终端俱乐部预计年底全部建成,消费者俱乐部预计2020年上半年建成。

针对2019年高端产品预计销售量,以及如何实现销售量增加的问题,五粮液表示,预计2019年实现2.3万吨高端产品销量,主要基于高端系列产品投入市场带来的销售增加,以及实施数字化转型、渠道深耕后将带来的一部分市场增量。

高端产品一直以来是五粮液的发力点之一,2018年,五粮液先后发布“改革开放40周年”纪念酒、“新时代国运昌”纪念酒以及“五粮液·缘定晶生”等多款新品,在2018年第十二届1218共商共建共享大会上,五粮液又发布了定位战略超高端的“501五粮液”。

五粮液重推的“百城千县万店”工程进展也受到投资者的关注。对此,五粮液方面表示,“百城千县万店”不是一个简单的数量问题,关键还是质量问题。核心终端俱乐部预计年底全部建成,消费者俱乐部预计2020年上半年建成。