

2019年乳企半年报揭秘：高端化发展趋势放缓 奶酪消费升温

在宏观经济及消费形势大幅放缓背景下,中国乳业市场集中度进一步提升,大企业享受产品结构升级带来巨大红利,与此同时,进口对国内市场消费及价格体系影响开始增大,奶牛养殖业逐步摆脱亏损,整体开始向好。具体来看:

养殖经营有所好转 龙头企业加快奶源布局

过去三年,奶价下行导致国内中小养殖户大面积退出。有关数据显示,2018年荷斯坦奶牛存栏约为504万头,养殖户数持续减少及奶牛存栏量下降造成原奶供应趋紧,价格有明显上涨。农业农村部监测数据显示,截至今年8月末,内蒙古、河北等10个奶牛主产省(区)生鲜乳平均价格3.68元/公斤,比全年8月初低点上涨9.2%,同比上涨7.6%。

由于奶价上涨,今年上半年牧业企业经营情况明显好转,普遍实现扭亏为赢。报告数据显示,现代牧业上半年营收25.70亿元,同比增长4.1%;中国圣牧实现营收14.21亿元,同比增长1.5%;西部牧业实现营收3.43亿元,同比增长3.67%;赛科星实现营业收入11.71亿元,同比增长11.04%。

由于奶牛存栏下降明显,加之生鲜乳在低温产品使用量增大,国家对部分产品技术标准提升风险增大等因素影响,以伊利、蒙牛为龙头的大型乳品企业加快对上游奶源并购整合。另外,上市养殖企业由于亏损,当下估值偏低,也是乳品企业迅速抄底的主要原因。未来,环保成本增大,养殖再投入生产门槛高等因素影响,奶牛存栏恢复难度巨大,仅有的奶源目前只能满足中高端乳品生产需求,长期中国将进一步增加对海外奶源需求。

以蒙牛为例,公司已完成多层次优质奶源地布局。在新西兰,蒙牛设立特仑苏专属牧场;在澳大利亚,蒙牛旗下富源国际

收购出口导向型乳品加工商BurraFoods;在阿尔卑斯山,建立蒙牛瑞哺恩奶粉奶源地。在国内,蒙牛通过战略投资现代牧业、圣牧高科、富源牧业等,布局中国高端奶源,根据地域和气候特点等要素,蒙牛将全国牧场资源划分为若干个大区,在每个大区配备有专家、讲师团队和奶源技术员,对技术问题进行科学系统指导、责任承包落实等。

市场集中度提升 优势企业业绩较快

近年来,区域市场渠道壁垒越来越弱,龙头企业加快全渠道覆盖并从中获得巨大红利,推动市场集中度不断提升。另外,细分品类及品牌建设推动产品结构升级,特别是低温产品附加值提升,推动部分跨区域企业业绩向好发展。

从业绩来看,今年上半年,伊利、蒙牛营业总收入分别为450.71亿元和398.57亿元,较上年同期分别增长12.84%和15.6%,净利润分别为37.98亿元和20.77亿元,较上年同期分别增长9.51%和33%。光明、三元实现营业收入分别为110.91亿元和41.73亿元,与去年同期比分别增长3%和9.97%,实现净利润同比分别上涨15%和47.3%。

特别值得一提的是君乐宝,预计其2019年销售达到150亿。君乐宝这些年业绩增长,其核心是产品定位性价比,并且在过去五年里搭上中国酸奶及乳酸菌产业快速发展班车,同时在国家大力推进婴幼儿配方奶粉升级发展中,其享受到政策红利,并破局推动国产奶粉信心提升,塑造国产奶粉新形象。

消费升级推动产品 高端化发展趋势放缓

2004年以后,以蒙牛特仑苏和伊利金典为代表,中国乳品开启高端化发展。但产业蓬勃

发展是在2013年以后,随着消费者对产品安全和品质要求提高,国内一大批企业开启产品结构升级,并享受到消费升级带来高额红利,特别是这阶段中国酸奶产品进入高速发展和升级快通道,成就龙头企业之外,还成就一大批焦距酸奶,专注品牌和渠道的细分品牌企业。近五年,一二线消费总量趋于饱和,通过产品升级实现行业销售收入和利润双双增长,同时高端产品被推进三四线市场,享受三四线市场消费量实际增长带来的好处。以常温酸奶为例,短短五年时间,迅速成为400亿的大单品。

然而,进入2018年后,随着高端产品同质化严重,传统市场竞争加剧、消费者偏好改变以及进口对传统高端价格破坏增大等影响,高端产品越来越成为大型龙头企业和专业细分品牌企业专属红利,广大中小企业高端产品实际销售大幅下滑。以液态奶为例,伊利、蒙牛在常温高端产品市场保持平均超过20%增速,在高端常温白奶和常温高端酸奶,伊利、蒙牛市场份额合计占到70%和65%。在高端低温白奶和酸奶方面,光明、三元占据明显优势。

一方面消费者对产品认知越来越高,产品要求越来越挑剔;一方面产品高端化需要投入较大资金塑造品牌,需要越来越做细分化,满足个性化需求;一方面,产品升级对生产设备、工艺技术、销售渠道、包装材料等要求越来越高。可见,现阶段高端产品发展需要强大品牌做背书,需要更加专业细分,需要不断借助新型销售渠道和模式,更加需要大量资金投入,不是一般企业所能跟得上和搞得起的。

对于传统区域性乳品企业不要迷信高端化发展,要找准市场定位和产品差异,坚守本地市场并做好渠道精细化,要么以性价比建立竞争力,要么专注细分市场,做好品牌建设。

国际化发展红利 正在逐渐释放

自2010年光明乳业收购新西兰Synlait公司51%股权,拉开国内乳企国际化序幕以来,澳优、贝因美、伊利、蒙牛等企业相继“走出去”,现阶段乳业国际化基本实现资源储备,正处于国际品牌打造阶段,未来随着国际竞争实力提高,并树立起良好品牌信誉的情况下,中国乳企将加快品牌的全球市场拓展,建立多层次的分销体系,进入品牌国际化全面发展阶段。

伊利在新西兰建设大洋洲生产基地是全球最大一体化乳业基地之一,已经成为“一带一路”上的标志性项目。同时,还收购了新西兰第二大乳业合作社WestlandCo-OperativeDairy-CompanyLimited,以全球最优质的资源服务国内外消费者。

蒙牛全国共设有生产基地43个,在新西兰、印尼共设有海外生产基地2个,年产能共为1027万吨,比去年同期900多万吨有大幅提升。

光明乳业在新西兰新莱特主营业务稳步发展,2019年上半年,实现营业收入23.93亿元,同比增长18.52%;实现净利润2.24亿元,同比增长23.08%。

健合集团奶粉业务全球化进程,也在今年上半年全面提速。2019年上半年,集团在澳洲推出Biostime有机婴幼儿配方奶粉产品,委任世界知名超模担任Biostime的品牌大使,正式进军澳洲奶粉市场。法国作为欧洲最大的有机婴儿食品市场,合生元有机婴幼儿配方奶粉目前在法国药房渠道有机品类排名第二,被评为法国亚马逊消费者评价最高的奶粉品牌。

澳优进一步完善在荷兰、澳洲、新西兰投资,实现包括奶粉、营养品在内供应链体系打造,在继续巩固中国市场同时,加快海外市场拓展,从中东、俄罗斯、独

联体及巴西等市场逐步扩张到墨西哥、印度、泰国及美国。

奶酪消费升温 国产品牌开始抬头

多年捂而不热,呼而不应应的奶酪市场随着新生代成为主力消费以及餐饮、酒店及烘焙等“特渠”快速发展而迅速抬头。由于国内奶源成本高,奶酪一直不具有价格竞争优势,对于国产奶酪企业而言,一方面利用海外廉价原料,做进一步深加工,提升附加值;一方面绕开外资品牌把控“特渠”领域,大力发展零食产品,进而满足消费不同需求。

近两年,蒙牛、光明在儿童奶酪,伊利、三元在成人零食奶酪开始发力,尽管总量较小,但都取得不错业绩增长。值得一提的是近两年快速成长起来的广泽乳业,聚焦儿童奶酪,深挖特色产品,赢得消费者认可。2019年上半年,其实现营业收入7.14亿元,同比增长53.82%,其中奶酪板块实现收入3.41亿元,同比增长113.47%,其核心主打的妙可蓝多奶酪棒销售收入1.66亿元,同比增长449.38%。

未来奶酪增长红利还将持续,对于以本国奶源为主的企业而言,考虑一方面如何通过塑造终端品牌,提升附加值水平,从而规避原料成本竞争劣势;一方面如何按照国人消费偏好,进行产品创新。

在宏观消费放缓大背景下,2019年对中国乳业来说,是比较艰难一年,也是机遇与挑战并存一年。总之,国内企业应继续做好自身市场定位,加快奶源建设和技术水平提升,从而提升竞争实力;相应政府号召,主动进行相互兼并重组,淘汰落后产能,特别是以省为单位,省内企业尽快优化重组,打造具有比较竞争优势的特色乳业;勇于开拓国际市场,借助海外投资迅速切入国际市场,实现中国乳企真正意义走出去。(中国网财经)

陕西浓缩苹果汁首次搭乘中欧班列长安号出口俄罗斯

本报讯 中欧班列长安号(西安—莫斯科)果汁专列18日从西安港—西安铁路集装箱中心站发车,1200吨陕西浓缩苹果汁,首次搭乘长安号出口俄罗斯。专列将一路向北,从满洲里口岸出境,奔向俄罗斯莫斯科,全程运行12天左右。

本次中欧班列长安号果汁专列运送的1200吨浓缩苹果汁,全部来自陕西苹果的优质产区富平县。据介绍,以前苹果汁出

口要先通过铁路运送到青岛港、天津港,再通过海运运抵欧洲,需要40多天,现在只需12天,时间缩短了2/3以上,大大降低了物流成本。

“用中欧班列长安号运输苹果汁是一个历史性突破,物流时间和成本大大降低,能够更好地保证品质,更好地满足市场和客户需求。陕西是苹果主产区,果汁品质很好,今年年底前我们要发2万吨苹果汁到俄罗斯。”俄

罗斯阿纳普公司中国区负责人张骥说。

陕西省商务厅副厅长唐宇刚表示,中欧班列长安号围绕企业需求,已开行了跨境电商专列、二手车出口专列等,为陕西、西安构建了“陆海内外联动、东西双向互济、多式无缝衔接”的商贸物流大通道和全网物流体系,有力助推陕西枢纽经济、门户经济、流动经济发展。陕西省商务厅将以更加优质高效的服

务和保障,支持众多企业运用长安号独特的优势走出去、引进来,做大做强。

西安国际港务区管委会主任孙艺民表示,中欧班列长安号(西安—莫斯科)果汁专列的开行是长安号进一步拓展本地货源的务实举措,更是长安号服务和带动区域经济发展、助力本土企业走出去的又一生动实践,将为陕西的优质产品畅销世界提供全新的物流解决方案,为陕

西、西安发展外向经济提供有力支撑。

下一步,西安国际港务区将持续加强与“一带一路”沿线国家的合作,以高水平开放、高质量发展,赋能贸易发展和产业聚集,让长安号成为“陕西智造”“陕西优势产业、优质产品”走向国门,沿线国家的特色产品进入中国的“丝路使者”,造福沿线人民,共享“一带一路”发展成果。(中国新闻网)