

疫情之后 我国乳业有望迎来新的转折点

突如其来的新冠肺炎疫情使我国乳业陷入了困境,上游奶农出现倒奶现象、部分乳制品企业开始喷粉、下游乳制品销售也深受影响。

物流不畅成为乳企面临的难题

疫情防控期间,由于一段时间内部分交通封锁,物流不畅成为影响我国乳企的一个关键问题,一定程度上影响着乳制品行业产业链的正常运作。乳企上下游的平衡被打破,上游的生鲜牛乳出现了喷粉和滞销的状况,奶农和中小型牧场面临着倒奶的风险。一大部分乳制品不能及时运送到终端市场,很多大型乳企都不得不选择喷粉储藏。中国乳业高级分析师宋亮认为疫情打破了乳业的供求平衡,市场总需求下滑,礼品和快消巴氏酸奶等高端产品的销售受到了一定的影响。

整体来看,疫情初期,我国乳业受到的影响相对较大。目前,乳业面临的困难也逐步得到了解决,熬过了“艰难时刻”。中国乳业高级分析师宋亮认为乳业在下半年基本能够恢复起来,或将呈现一个乐观的发展态势。

适时调整经营策略 乳企抗风险能力提高

针对乳企面临的困难,宋亮表示,乳企一方面要进一步调整物流体系,另一方

面要加大产品线上销售的比例,实现线上和线下的结合。同时他建议乳企应根据目前企业的生产经营状况来灵活安排复工,确保企业正常的运营。各大乳企适时调整经营策略,乳企的抗风险能力在困境中得以提高。

蒙牛集团提出“稳定信心、守护上游”五大保障举措,对与蒙牛签订长期生鲜乳购销合同的牧场给予五项支持,同时也倡议产业链所有合作伙伴“抱团取暖”、共渡难关。飞鹤乳业充分发挥自身产业集群的优势,产业链各个环节在做到了精准分工的同时加强产业链上下游的紧密联动,发挥“抱团儿”优势,与物流、经销商、电商合作。为了保证疫情期间宝宝口粮不中断,飞鹤工厂一直处于生产状态,积极解决物流不畅的问题,顺利把奶粉输送到各大市场。

北京三元食品有限责任公司从奶源安全供应、员工健康管理、以及工厂管控等方面严格质量管理,确保食品安全。与此同时,为了能够保障奶制品能及时送到市民的手中,在供应链方面,三元食品根据疫情和市场需求的变化积极调整生产计划,及时了解奶源、生产、物流、销售等各个环节的动态,召开产销沟通会,调整市场销售方案。

圣元乳业表示,由于有着较好的备货量,在市场供应方面受到本次疫情的影响并不是很大。但是,

在疫情比较严重的地区以及偏远农村地区仍面临着物流不畅的问题。恒天然集团在春节尚未结束时就已经启动了应急预案方案,并根据国内相关情况与新西兰团队共同制订和调整新的生产供应计划,整合国内的订单和物流信息及时做出新的业务计划的调整。

全方位做好复工防护工作 确保产品安全生产

随着国家相关政策的落地以及企业复工复产的速度不断加快,为了确保在复工期间的安全生产,保证产品的质量,各大乳企一手抓疫情防控,一手抓产品安全生产。

据了解,美赞臣广州工厂大部分生产线均恢复生产,全力保障婴幼儿配方奶粉供应的充足与稳定。疫情期间,美赞臣广州工厂每天三次对在厂员工进行体温监测,灵活办公,每日收集员工的健康情况,全面做好疫情防控保障工作。

飞鹤乳业制定了企业疫情防控工作方案和实施方案,全面加强生产期间的疫情防控工作。与此同时,飞鹤也严格对生产、办公、食堂等工作场所进行消毒防护和环境卫生整治工作,密切监测职工的身体状况,减少职工的聚集性活动来预防疫情的发生,在一定程度上确保了企业在复工期间的正常运转。

三元食品充分利用互联

网的优势采用“云办公”等灵活办公方式来减少员工外出和聚集的频率,同时通过微课、短视频和线上答卷的方式对员工进行疫情科普工作。

宋亮表示,目前我国乳制品市场的集中供应比较高,企业对食品安全和食品保障问题方面都形成了一个比较成熟的管理体系。疫情期间,各大乳企一方面在做好复工防护工作的同时严格管理产品生产流程,为消费者提供放心可靠的产品。

与各大电商“抱团”合作 利用数字化赋能

面对疫情的挑战,各大乳企不断开拓线上业务,与各大电商平台“抱团取暖”,数字经济在期间发挥了稳定器的作用。在消费者外出频率减少的情况下,各大乳企充分利用各大电商平台,通过线上和线下销售的结合来减少企业在疫情期间的损失。

据了解,疫情期间蒙牛与京东、天猫、盒马等电商平台合作,来保障供货,提升服务水平,满足消费者的“无接触”的配送需求。同时,蒙牛还与阿里巴巴“天鲜配”智能订奶平台合作,保障了上海等城市的日常鲜奶供应。三元食品也通过与电商抱团合作,创新消费方式和销售渠道,在疫情期间为消费者提供便利的服务。

据此,宋亮认为,乳企在本阶段应该充分利用电商平

台加大线上的销售比例,这也表明低温乳制品行业的销售渠道的变革。常温液奶乳企通过借助新兴销售渠道在巴氏奶等低温领域实现“弯道超车”。

积极拓展海外市场 提升乳企全球竞争力

在经济全球化的今天,世界经济形成了“你中有我、我中有你”的格局,国内外市场已经融为一体,共同发展,迎接挑战。面对疫情,乳企应放眼全球,寻求最佳解决方案。中国乳业高级分析师宋亮表示乳制品企业的全球化布局更能发挥在本次疫情期间的优势,他建议:“乳企应继续开拓国际市场,利用国际市场的增量来抵消国内市场需求下降带来的损失”。

蒙牛集团总裁卢敏放表示,作为世界第二大乳品消费国,中国乳企要积极发挥全球乳业资源配置作用,在满足中国乳业发展需求的同时,不断提升海外业务占比。据了解,蒙牛通过与全球顶级科技公司的合作,具备了全球较先进的质量检测系统,来实现对传统产业的革新,助力整个行业的数字化发展与国际接轨。

业内人士认为,从整体上来看,我国乳企在疫情前期受到的影响相对较大。随着疫情形势的不断好转以及国家政策的扶持,乳业在下半年会呈现乐观的发展态势。

(中央广电总台国际在线)

■ 资讯

君乐宝邯郸液态奶工厂及万头牧场项目开工建设

本报讯 3月3日,北京商报记者从君乐宝相关负责人处获悉,君乐宝于3月2日在邯郸市大名县投资的邯郸君乐宝乳业有限公司液态奶工厂和万头奶牛牧场项目正式开工建设。据了解,该项目建成后,可实现年销售收入约20亿元,税收8000万元,吸纳就业1000余人。

此次君乐宝在邯郸开工建设的液态奶工厂项目及万头奶牛养殖项目总投资9.4亿元。其中,液态奶生产工厂年产26万吨,日处理鲜奶能力860吨,主要生产国家学生饮

用奶、纯牛奶、调制乳等产品,建成投产后年销售收入20亿元,预计2020年底建成投产;牧场占地面积1347.6亩,设计存栏1.2万头奶牛,年产8万吨鲜牛奶,可消化周边4万多亩秸秆,每年可为农民增收1200余万元。

此外,君乐宝在沧州市投资收购的年产11万吨乡谣工厂液态奶项目也于近日开始改扩建工程施工。预计一个月后将完成改扩建并投产,可实现年销售收入近7亿元,增加400余个就业岗位,为当地带来良好的经济效益与社会效益。

发动经销商大军 娃哈哈开启“无接触配送”

本报讯 3月4日,从娃哈哈旗下“哈宝游乐园”微商城了解到,“哈宝游乐园”推出了“宅家安心购,哈宝送上门”服务。据了解,该服务是哈宝平台在疫情期间推出的一项无接触配送服务,用户在哈宝下单后,平台会与距离消费者最近的经销商进行联系,由经销商配送至消费者手中。

登陆“哈宝游乐园”微商城了解到,目前,该商城可供消费者选择

的无接触配送商品包括AD钙奶饮品、纯净水、八宝粥等5种单品。除一款酸奶饮品外,其他商品均每单限购2箱。

据娃哈哈客服介绍,消费者在购买首页填写收货地址后,只要可以正常下单,平台均会提供配送服务。消费者在下单后,平台将消费者订单派发至离消费者最近的经销商,经销商接单后,会与消费者进行联系,并沟通取件时间与取件地址。