

折价促销 乳企拉响去库存“警报”

近日,记者走访商超发现,多家品牌乳企实行不同程度的降价促销策略,礼盒装常温牛奶成降价“重灾区”。为提振乳产品消费需求,除了在线上线下店面终端开展价格优惠活动,各大乳企还通过“社群营销”发力“到家”业务,直接送奶到户。业内人士认为,这与“双节”市场预计需求没有释放有关:一方面,疫情导致“到店”消费行为大为减少,乳企库存积压严重,企业通过降价销售加紧去库存;另一方面,疫情期间人们消费需求结构发生改变,应急类快消品消费上升,带有礼品性质的快消品消费则出现下降,乳产品只好祭出促销大旗。

折价促销

“这款牛奶平时都标价60多元一箱,现在才卖到40几元。很多牛奶都在做活动,就连一些平日几乎不参与促销的品牌也加入到降价促销的行列。”记者在选购牛奶的过程中,北京物美超市蒲黄榆店销售人员介绍称。

近日,不少商场、超市都特意开辟了奶制品的促销专区。例如,高原之宝有机耗牛奶8折出售;三元极致全脂纯牛奶礼盒250ml×12原价65元每箱,现价65元两箱;认养一头牛纯牛奶250ml×12箱装原价59元每箱,现价79元两箱。

除了奶制品区域,部分超

市还将礼盒装牛奶摆放在收银台旁边的展销位置。“这在过去是不多见的。”北京市物美超市蒲黄榆店销售人员表示,收银台附近是最好的促销位置,平时大多摆放瓶装饮用水、口香糖等便携类快销品。

登录天猫、多点、盒马等电商平台后发现,消费者在这些电商平台购买常温奶可以享受“两件5折”“第二件0元”等各种活动。例如,天猫超市君乐宝全脂纯牛奶(250ml×12)礼盒装标价为64元每箱,消费者可享受第二件半价,预估到手价32元每箱。达利园、旺旺等品牌均参与了此活动。在天猫超市直播间中主播也表示,很多礼盒装常温牛奶的折扣力度都比之前大。

在高原之宝耗牛乳品企业店铺,高原之宝有机耗牛奶礼盒装200ml×12原价264元每箱,现价236.1元每箱。高原之宝客服称,高原之宝礼盒装的牛奶很少有促销活动,一般只在节庆日促销,例如“6·18”“双11”和中秋节一类的传统节日。对于此次促销的原因,高原之宝相关负责人称,目前不了解具体的情况。

此次促销行为是乳企主动发起还是终端市场自主调控?北京物美超市玉带河东街店销售人员说。“除超市自身的促销外,大部分促销活动是由纯牛奶厂家发起。”对此,三元表示,三元会根据不同渠道的实际情况,进行相应的促销活动。

急去库存?

“当前各大乳企大力促销产品的主要目的是加紧去库存。”乳业专家宋亮表示,疫情正逢春节,很多商家在此之间都加大了供货量和货物储备,并把牛奶产品进行了价格上浮和产品包装升级,计划主要面向春节期间走亲访友的人群进行销售。但突如其来的一场疫情把所有人都困在了家里,走亲访友的习俗被取消,厂家精心包装好的礼品牛奶也无人问津。

数据显示,春节期间乳品销售一般占年销售总量的1/8~1/10,但今年春节期间的销售几乎交了“白卷”。在宋亮看来,目前疫情仍然没有结束,影响还会延续一段时间,预计各乳企一季度的成绩单不会好看,上半年乳品销量会下降20%~40%。

香颂资本董事沈萌称,大部分常温纯牛奶的保质期为45天,又是乳品企业的核心产品,产能最大。一旦销售走软,就可能造成渠道积压,影响企业业绩和运营。所以企业的当前主要任务是去库存。

“疫情期间几乎没什么人来店,年前囤的礼盒装牛奶也没怎么卖,本来我们从乳企厂里拿货就没几个点的利润,但没办法,疫情期间这些礼盒装卖不动,部分产品再不打折就会成为临期产品,只好加紧降价来走货。”北京通州滨河社区

西上园奶站门店负责人说。

据中国奶业协会统计,截至2月10日,一、二线城市各大商超乳品销量同比大多下降50%以上,中国奶业20强企业的销售额同比下滑53.3%左右,环比下降67.8%左右。

事实上,为应对危机,国家和企业已经纷纷开始行动。自2月下旬开始,随着疫情防控形势持续向好及国家复工复产政策的进一步落实,全国除湖北外,牧场生产开始逐步恢复。截至3月8日,乳产品的销售恢复达到84%左右,奶业总体向好态势有序回升。

重视社群营销

为应对库存难题,蒙牛、娃哈哈、君乐宝、三元等乳企都纷纷发布“社区合伙人”招募令,以使产品能跨越门店直接“到家”。业内人士认为,如今乳企在线上配送更加专业化和系统化,原本在奶粉领域较为常见的社区营销,因这次疫情被更多乳企借鉴,它解决了“最后一公里”的配送问题,也是乳企在新零售领域的一种探索。

从数据上看,订奶到户已拥有广泛的用户基础。目前,光明随心订在全国拥有7000名送奶员、日均送奶量达140万份;三元及递在北京共有500个奶站、1300余名送奶员、70万订户;新希望乳业在成都有20万订户和50万会员,上线生鲜配送业务可省去传统生鲜电商前

期的获客成本。

在供应链方面,开展送奶到户的乳企具有冷链、仓储等先天优势。新希望乳业相关负责人介绍,新希望乳业在成都拥有35个大前置仓、95个鲜生活连锁小型前置仓,奶站、门店数量过百并深入社区,同时拥有自己的冷链物流与配送团队。在与“鲜小厨”合作过程中,新希望乳业帮后者解决的正是前置仓和运力不足的问题。

“目前,三元的‘社区合伙人’模式已取得显著成效,同时通过大量的物业服务和业主互助群直接与用户交流,得到广大消费者对三元产品和服务的认可。其中,三元及递是三元送奶到户的服务平台,本身更加贴近社区贴近最终用户,在疫情期间也进一步升级服务‘无接触配送’。”三元相关负责人表示。

“社区营销是品牌乳企下沉渠道的关键手段和工具。社区营销可以使整体品牌更深入到每一个消费者。对于扩大企业品牌影响力、增强消费者黏性都有促进作用。”中国食品产业分析师朱丹蓬称。

在沈萌看来,社群营销是个系统工程,不是一蹴而就的事,这需要长期建设和培育,乳企介入社群营销是因为疫情导致传统终端销售受阻,短时间内,社群营销的效果还无法弥补传统终端销售的缺口,未来也不会完全取代传统终端销售。 (《北京商报》)

资讯平台

蒙牛去年收入790亿元 净利增长35%

本报讯 蒙牛乳业3月26日发布2019年财报。财报显示,2019年蒙牛营业收入达790亿元,同比增长14.6%;利润达41亿元,同比增长34.9%;每股盈利1.049元,同比增长34.7%。

公告显示,年内液态奶收入液态奶收入从2018年的593.886亿元上涨至678.778亿元,同比增长14.3%;奶粉业务收入较2018年的60.174亿元增长超18亿元达78.697亿元,同比实现30.8%的增长;而冰淇淋收入达25.614亿元,同比下降5.9%。毛利率较去年同期上升0.2个百分点至37.6%。

其中,常温高端品牌实现超行业增

长,特仑苏、纯甄增长均超20%,真果粒增长10%;低温连续15年稳居行业第一,年度新品北欧芝士、优益C百香果增长强劲;鲜奶业务异军突起,市场份额翻番,每日鲜语品牌销售同比增长近500%,成为国内高端鲜奶第一品牌;电商销售份额明显扩大,从24.6%增长到26.7%。

2020年初暴发的新冠肺炎疫情,使行业发展承受巨大压力。截至目前,蒙牛已累计向抗疫一线捐赠款物7.4亿元,积极复工复产保障全国市场供应,实施系列举措帮扶产业链上下游共渡难关。

飞鹤去年营收137.22亿元 净利增长75.5%

本报讯 近日,飞鹤发布了其登陆港交所后的首份成绩单。数据显示,飞鹤2019年全年实现营业收入137.22亿元,较上年同比增长32.0%。实现净利润39.35亿元,同比增长75.5%。

对于业绩增长,飞鹤主要归因于高端、超高端婴幼儿奶粉产品的收益增长,以及品牌力上升导致的普通婴幼儿奶粉系列收益的增长。

公告显示,飞鹤营收实现增长主要是超高端星飞帆及超高端臻稚有机产品系列收益的增长,使高端婴幼儿配方奶粉产品系列整体收益上涨。其次是飞鹤品牌力上升,使普通婴幼儿配方奶

粉产品系列收益增长,及其他乳制品(主要为成人奶粉)收益增长。

具体来看,2019年,飞鹤婴配粉产品营收达125.38亿元,同比增长36.3%。其中,高端婴配奶粉收入为94.11亿元,同比增长41.4%;普通婴配奶粉收入为31.27亿元,同比增长23%;其他乳制品收入为6.05亿元,同比增长10%。

飞鹤在财报中称,由于出生率下降,预计未来中国婴幼儿配方奶粉市场的零售销售价值增长将会放缓。不过,因受高端细分市场增长所推动,预计中国婴幼儿配方奶粉市场将持续增长。