

28家乳企2019年报解读

龙头优势扩大 寡头竞争加剧

近日,各大乳企陆续发布了2019年财报数据。南方产业智库对国内28家上市、挂牌乳企2019年的“成绩单”进行了盘点。从数据看,营收超百亿元的乳企有5家,营收占比达八成以上,行业集中度越来越高。而从各大乳企发布的年报还可以看出,为满足消费者日渐多元化、个性化的需求,推动产品结构升级已成为企业发展的关键。

乳品行业集中度不断提高

从上市乳企发布的2019年报数据看,超百亿元的乳品企业有5家,分别是伊利、蒙牛、光明、飞鹤和健合。这5家乳企的2019年营收占所统计上市公司营收的80%以上。

其中,两大乳业巨头伊利和蒙牛都在朝“千亿”目标冲刺。2019年,伊利营收创下了902.23亿元的历史新高,同比增长13.41%。蒙牛紧随其后,2019年营业收入达790.3亿元,同比增长14.57%。

2020年是伊利实现营收“千亿”目标的大考之年,目前来看距离千亿时代仅一步之遥。而蒙牛距离千亿关口尚有200亿元的缺口,要在2020年实现销售额过千亿元,意味着2020年其销售额要比2019年销售额同比增长26.5%。

光明乳业排在第三,2019年实现营业总收入225.63亿元,同比增加7.52%。飞鹤营收137.22亿元,同比增长32%。健合集团收入较2018年增长7.8%,达109.3亿元。

此外,2019年营收在50亿元—100



亿元之间的乳企有4家,分别是三元、澳优、新乳业和现代牧业。雅士利、贝因美、中国圣牧、皇氏集团、妙可蓝多等9家乳企,2019年的营收在10亿元—50亿元之间。

在业内人士看来,随着乳品行业的集中度越来越高,乳品行业即将进入寡头竞争阶段。“从乳企2019年报来看,头部企业的业绩向好,但中小企业业绩一般,两极分化严重,市场集中度进一步提升。”乳业高级分析师宋亮表示,从业绩报表中,也可以看出国产奶粉正在崛起,飞鹤、澳优等的业绩实现了明显增长。

从净利润来看,伊利实现净利70亿元排在首位,排在第二的蒙牛利润达41.05亿元,飞鹤以39.35亿元的净利润位列第三,同比增长75.5%,是超百亿元乳

企中增长速度最快的企业。

值得注意的是,在所统计的上市乳企中,三元股份、庄园牧场、贝因美、西部牧业、熊猫乳品5家乳品企业净利润下降。其中,贝因美、西部牧业净利润不但下降,而且还出现了亏损。对此,宋亮表示,主要原因是龙头乳企加强了对区域性市场的布局,对区域性乳企的市场造成了巨大冲击,致使部分上市公司出现了亏损现象。

竞相推动产品结构升级

从上市、挂牌乳企发布的年报可以看出,为满足消费者日渐多元化、个性化的需求,推动产品结构升级成为企业发展的关键,而未来新的增长点也必然来

自于新兴市场。

伊利的财报数据显示,伊利新品销售收入占比19.4%,较上年同期提高了4.6个百分点,其中,乳矿饮料、包装水、乳脂、奶酪等业务正成为伊利新的业绩增长点。蒙牛的低温产品,如年度新品北欧芝士、优益C百香果增长强劲。

2019年,因为出生率持续下降,中国婴幼儿配方奶粉市场竞争激烈,整体市场增长明显放缓。在此背景下,乳企推出的高端、超高端系列产品,引领婴幼儿配方奶粉快速增长。

自施行高端化战略以来,飞鹤业绩已连续多年实现稳定增长。飞鹤在年报中表示,营收实现大幅增长,主要受益于婴配粉产品收益增加,以及品牌认可度增强,公司2019年全年婴配粉产品营收达125.38亿元,同比增长36.3%。

健合集团在年报中亦表示,在合生元星耀系列、有机奶粉系列以及羊奶系列的强劲带动下,合生元婴幼儿配方奶粉销量同比增长12.5%,尼尔森数据显示市场份额为5.9%。其中,合生元奶粉在中国超高端奶粉市场位居行业第四。

在高端奶粉市场布局的澳优,也收获了不错的业绩。2019年,澳优营收67.36亿元,其中,澳优自有品牌配方奶粉业务销售收入约60.23亿元,同比增长36.9%,占澳优总收入的89.4%。据了解,截至2019年12月31日,在婴配粉行业的“注册大考”中,澳优合计共注册完成15个系列45个配方,实现对超高端、高端及中端等层级市场的全面覆盖。

(《南方日报》)

2020中国茶产业杭州指数发布

本报讯 被誉为“中国茶产业运行情况晴雨表”的最新一期中国茶产业杭州指数,于5月21日在首个“国际茶日”浙江杭州主场活动上发布。

据了解,中国茶产业杭州指数是我国首个全国性茶产业综合指数,旨在描述和反映我国茶产业发展态势及市场变化趋势,为相关政府部门提供决策依据,以及为茶产业的生产、销售、上下游相关企业提供科学、量化的市场信息服务,促进中国茶产业健康发展,迄今已发布三期。

国家茶产业技术体系首席科学家杨亚军介绍,2019年度指数显示,去年,全国茶青价格指数为96.24%,同比下降3.76%。根据对产地茶叶批发市场的监测结果,2019年,产地干茶批发价格指数为102.8%,产地干茶批发交易指数为117.2%,分别同比上涨2.8%和17.2%。

2020年春茶指数中,茶青指数报告期为2月11日至4月20日,干茶指数报告期为1月1日至4月20日。数据显示,全国茶青价格同比指数为108.84%,呈波动上升走势;茶青交易量同比指数为94.78%,先波动上升,后波动下降。

杨亚军认为,交易量指数大幅波动的原因是,一方面,春茶早期,疫情影响生产;另一方面,大部分产区春茶开采提前,采摘高峰前移;另外,后期很多产区受灾天气影响,导致产量下降。

干茶方面,今年报告期内,产地干茶批发价格同比指数为97.02%,受疫情影响,产区茶叶市场1月下旬和2月基本处于停市状态,部分产地批发市场于2月底复市。分茶类看,绿茶批发价格同比上涨5.3%,红茶和黑茶的批发价格则同比下降8.7%和1.7%。

瞄准居家消费 小瓶葡萄酒迎风口

目前疫情尚未解除,而“宅经济”则为小瓶葡萄酒提供了增长机会。记者近日发现,187ml的小瓶葡萄酒在线上电商渠道曝光度越来越高。1919吃喝平台、醉鹅娘店铺等小瓶酒出现率也较高,在天猫、京东等平台搜索“小瓶红酒迷你”,集中于20~30元的价格区间,月销上千过万的产品也比比皆是。

受疫情影响,不少酒水品牌和经销商开始直播带货,拓展新渠道。部分经销商将目光转向家庭饮用市场,挖掘小瓶葡萄酒的市场潜力,试图开辟新市场。记者在天猫超市发现,187ml的小瓶葡萄酒月销售量平均在2000瓶左右,个别款月销量可达到10000瓶,而750ml的葡萄酒月销量平均在200瓶左右,小瓶葡萄酒的月销量远远高于750ml的葡萄酒销量。

同时,据一位葡萄酒经销商表示,相比于750ml,小瓶酒有着不可否认的优势。首先,小瓶酒易于推广新品,特别是对没有喝过葡萄酒或者某款葡萄酒的人,购买压力相对较小。其次,小瓶酒适合家饮,既可以控制饮用量,也不用担心饮用不完放置而影响口感。

在业内人士看来,小瓶葡萄酒满足了年轻消费者和家庭女性消费者的需求。现阶段终端市场小瓶酒的占比很少,但是有不少潜在消费者,特别是独居的年轻消费群体,在零售终

端的竞争力比较强。

不过,小瓶葡萄酒也并非完美。一方面,小瓶葡萄酒的生产成本相对较高;另一方面,小瓶葡萄酒与传统的“海喝豪饮”还是有一定的区别,针对的消费人群、场所还是相对有限,且不同于传统的木质塞,金属盖不利于打开后的二次保存。

目前,葡萄酒消费群体越来越趋于年轻化,但消费者对葡萄酒文化的认知并不成熟。一位葡萄酒酒庄的负责人表示,对品牌来说,大容量酒适合大众化消费,小容量酒则迎合独居且年轻的消费群体。大众消费者偶尔会选择小瓶装尝鲜,独居年轻消费群体也会进阶,不同容量产品之间互为切入点,相辅相成。同时,小瓶酒可以作为一个品牌产品的导入产品,也可以起到引导、培养年轻人进行葡萄酒消费,后续可以进行消费升级,实时推出大瓶。

显然,小瓶葡萄酒因其便利成为居家消费的首选,也或将成为下一个增长点。业内人士指出,相比于专业、单一的渠道,小瓶酒十分适合人流量大的渠道,比如商超卖场、便利店、线上电商等平台,甚至可以尝试社区团购。社区模式区别于线上电商,传统酒商做起来更容易上手,并且可以节省物流、包装等成本。

(《北京商报》)