

国产奶粉一季度收入双位数增长

乳企分化加速行业格局重塑

疫情之下,进口奶粉供应链遇大考,妈妈奶爸们纷纷将目光转向国内市场。

近日,从多家母婴店了解到,国内市场的奶粉销售均出现不同程度的增长。与此同时,在海外疫情扩散引发的进口替代效应下,一季度不少国产奶粉实现两位数增长。其中,贝因美实现营业收入7.14亿元,同比增长12.79%;飞鹤预计今年第一季度收入增速不低于30%;君乐宝也对外透露一季度奶粉产销量将同比增长50%以上。

事实上,不论是外资还是国产,在品质 and 安全性上,早已不分伯仲,双方已经位于同一起跑线上。一位奶粉行业观察人士在接受长江商报记者采访时表示,今年受疫情冲击,液态乳产品消费下滑,影响传统乳企业绩,但宝宝口粮类的奶粉市场表现突出,例如飞鹤、君乐宝等凭借品牌优势和差异化产品竞争优势,构建区域性竞争壁垒。待伊利股份等行业龙头加速布局及快速恢复能力后,国产奶粉市场占有率有望进一步提升。

国产与进口奶粉优势切换

“进口奶粉在市场上销售渠道混乱,所以消费者在购买的时候也很谨慎,很多都依靠跨境电商或者代购,在母婴店销售的基本上都是一些爆款。前段时间供货受阻,很多奶粉品牌都断了货。相对而言,国产奶粉供货渠道有保障些,销售比以前要好些。”在武汉市一家连锁母婴品牌店员在和长江商报记者交谈时提到,“相对于进口奶粉动辄三百元以上的价格,国产奶粉明显要便宜的多。疫情期间,跨

境电商和代购受阻,母婴店的产品类别又有限,备货没有那么即时,国产奶粉成了很多顾客的选择。”

近日,第三方机构弘则研究披露了对中国婴幼儿配方奶粉的系列调研。2020年疫情以来,外资品牌的整体销售表现不佳,多数品牌都出现了明显的同比下滑。根据贝贝熊母婴连锁系统的反馈,外资品牌今年前4个月销售额同比下滑15%左右,惠氏、雅培等品牌下滑幅度超过了25%;苏州地区的奶粉经销商则表示,疫情以来,苏州地区惠氏、美赞臣、达能(爱他美+诺优能)等外资品牌的销售同比下滑至少有25%~30%,部分渠道甚至出现了腰斩的情况。

而外资销售的显著下滑主要源自两个方面:运输配送受影响;生产端受到影响。目前来看,生产端的影响给外资品牌带来的冲击还没有完全体现,由于欧洲的很多工厂从3月底开始才处于停工或者半停工状态,同时这个阶段水陆空运的效率也会受影响,前期各大外资品牌的库存还比较充足,按照现在欧洲疫情的趋势,外资品牌有可能会在5-6月面临

明显的缺断货情况。

相比之下,国内电商平台上奶粉供应充足,价格平稳,销售量在暴增。天猫国际母婴行业负责人丘敏介绍,“全球疫情蔓延,近期奶粉消费增长很明显,今年3月进口奶粉销售同比增长80%。”

市场上进口奶粉告急,正是贝因美、飞鹤、君乐宝等国产品牌崛起的好时机。奶粉销量的上升,带动乳企业绩增长。贝因美一季度实现营业收入7.14亿元,同比增长12.79%;归母净利润0.13亿元,同比增长45.24%;飞鹤预计今年第一季度收入增速不低于30%;君乐宝也对外透露一季度奶粉产销量将同比增长50%以上。

也有业内人士表示,疫情下危与机并存,乳企分化加速。未来三年奶粉行业格局将重塑,一方面国产奶粉与进口奶粉优势切换,另一方面小企业面临“被洗牌”,市场资源进一步向行业头部靠拢。

迎来更多市场增长空间

相比国内销售的奶粉,通过跨境电商或是代购购买的奶粉,不仅售价便宜,并且能够购

买到一些未在中国销售但具有口碑的品牌。但是“看不见摸不着”的跨境购买方式,真的安全吗?

事实上,海淘奶粉在具有造假风险的同时,海淘渠道与国内正规渠道进口的奶粉配方上的不同,成为了海淘奶粉的隐藏风险。业内有句俗话叫做“检疫不检验”,它不但避开了中国严格的配方注册审核,还避开了对生产工厂的加工现场审核,避开了产品的人境检验、避开了对产品的月月抽检。

相对而言,“我国的婴幼儿配方乳粉的标准是结合中国宝宝体质制定的,其质量标准也正在和国际接轨,做出来的产品并不比进口奶粉差。”一位奶粉行业观察人士在接受长江商报记者采访时表示。近年来国产奶粉抽检合格率已经高达99.5%,位居全球最高水平。

“疫情期间,在外资奶粉紧缺的时候,国产奶粉加速布局一二三四线城市,口碑和销量齐升,将成为国产品牌打好翻身仗的关键。”上述奶粉行业观察人士表示,需要注意的是,疫情期间国产奶粉在加速替代进口奶粉,疫情过后,如何留住这些用户,是国产品牌需要思考的。

为此,上述奶粉行业观察人士也表示:“疫情之下,考验的是国产奶粉品牌反应速度,只有提前布局供应链、终端动销、线上销售、线上品牌可以进一步抢占市场份额。然而,国产品牌要持续发展,最终还需要加强行业监管,以高品质换来更多的用户。”

去年,发改委等七部委印发《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》,提出逐步建立全国统一的婴幼儿配方乳粉质量安全追溯平台,力争三年内实现质量安全追溯体系建设覆盖60%以上婴幼儿配方乳粉企业。支持国内企业在境外收购和建设奶源基地,降低原料成本。实施“品牌培育行动”,大力提升国产乳粉美誉度。供给端的生产许可不断提高门槛,提倡大力发展国产乳粉品牌,可能会改变目前国内家长对进口奶粉消费习惯,提高安全生产质量对国产乳业(奶粉)企业进口替代的方向发展带来较大的利好。

业内分析认为,随着中国婴幼儿奶粉市场进一步规范,定价相对“亲民”的国产奶粉有望迎来更多的市场增长空间。

(《长江商报》)

夜市逐步复苏拉动啤酒市场回暖

销量基本恢复到去年平均水平

本报讯 夜市的逐步复苏直接拉动了啤酒的销售,而伴随着炎炎夏日的到来,今年的啤酒消费旺季又跟往年有哪些不同呢?

随着气温不断升高,啤酒迎来了销售旺季。在深圳南山区的一家超市内,记者看到,不管是工作日还是周末,在啤酒货柜附近都可以看到不少消费者挑选啤酒。

除了超市,餐饮也是啤酒的重要销售渠道之一,尤其在烧烤、火锅等门店中更为明显。从深圳一些餐饮门店了解到,部分门店随着客流量的回升,啤酒的销量基本恢复到去年平均水平。



据中国酒业协会数据,今年1-4月,全国酿酒行业规模以上啤酒企业实现销售收入398.89亿

元,同比下降22.21%。但相较于一季度,270.59亿元的销售收入和30.26%降幅明显收窄。

本报讯 新冠肺炎疫情影响之下,乳品行业在原本属于销售旺季的一季度,产品销量出现了较大幅度下滑,进入二季度以来销售情况如何?消费者对于乳制品的消费又有什么新趋势?

深圳的王先生,如今每次来到商超购物,都会买一些常温的牛奶或者低温酸奶。据他说,自己和家人以前并没有经常喝奶的习惯,但经历疫情后,牛奶已经成为家中不可或缺的消费。

日前,国家卫生健康委发布的《新型冠状病毒感染的肺炎防治营养膳食指导》中,明确提出“尽量每天饮用300克牛奶或奶制品”,以补充优质蛋白增强人体免疫力。指导意见的推出使牛奶、蛋禽类等高蛋白质类食品更加受到消费者的关注。

据欧睿数据统计,2015至2019年我国鲜奶销售额同比增长分别为6.13%、8.22%、9.71%、10.67%、11.56%,连续5年持续增长并迈入双位数增长阶段。而今年受疫情影响,虽然一季度销售同比下降不少,但是进去二季度以来不少乳制品的销量迎来了大幅增长。为了满足市场供应,不少乳制品企业也早已开始满负荷生产,以迎接日益壮大的市场规模。

乳企全力促生产

二季度牛奶销量增长迅速