

## 《乳制品行业2019年回顾及2020上半年运行情况》发布

## 今年4月起乳制品产销量恢复正增长

中国乳制品工业协会第二十六次年会暨2020年中国(国际)乳业技术博览会于2020年9月11-17日以线下会议线上直播的方式召开。来自国内外的顶级专家、企业家共同探讨新冠疫情下全球乳业的机遇与挑战。

中国乳制品工业协会理事长、国际乳联中国国家委员会名誉主席宋昆冈以《乳制品行业2019年回顾及2020上半年运行情况》为题发布了报告,报告显示,尽管受到新冠疫情冲击,乳制品行业在2月出现了产销量下滑,4月起乳制品产销量开始恢复正增长。

宋昆冈指出,2019年是我国乳制品行业稳定发展的一年,生产、销售都取得了较好成

绩。2020年上半年,尽管受到疫情影响,乳制品产量、销售收入、经济效益等指标与去年同期相比仍然有可观的增长。

据国家统计局数据显示,2019年1-12月,全国规模以上乳制品企业565家(上年587家),主营业务销售总收入3946.99亿元,同比增长10.17%;利润总额379.35亿元,同比增长61.40%。2019年,大型骨干企业生产经营形势良好,行业集中度有所增加。其中前十二位企业生产销售收入合计2648.1亿元,占全行业的67.1%。

由于新冠肺炎疫情,2020年上半年我国国民经济发展受到了影响。但乳制品行业不仅把不利影响降到了最低,而且

还取得了较好的成绩,产量、销售收入、利润等指标与去年同期相比仍然有可观的增长。

数据显示,2020年全国2月份当月乳制品产量同比下降了-17.45%,四月份即变为正增长,6月份同比增长就超过了7.85%,超过了2019年6月份同比增长6.38%。从行业的主营业务销售收入来看,2、3月份均为负增长,这是因为当时各地的销售渠道不畅的原因所造成的。但4月份即变为正增长,6月份增长4.43%。从产成品存货情况看,2月份为最高值,以后逐月下降,6月份为4.44%,恢复到往年水平,而2019年的6月份为4.48%,这说明企业销售转旺库存减少。但盈利情况不如人意,1-6月累计,仅盈利

132.12亿,同比下降-29.86%,亏损企业亏损额为16.92亿,同比增长33.17%。

除了主论坛,此次年会线上专题论坛为与会代表搭建了高端交流平台,组织了乳业供应链与奶源管理发展论坛、益生菌技术创新与产业应用发展论坛、婴幼儿早期营养研究发展论坛、乳品科学与营养创新研究发展论坛、爱尔兰乳业科技发展论坛、乳品消费及市场国际化发展论坛、乳制品企业生产保障体系及法规标准论坛。

此次活动由会员单位提出申请,中国乳制品工业协会、IDF中国国家委员会组成专家评审委员会,经国家科学技术奖励工作办公室批准并备案的《乳业科技奖评选办法》进行评

审筛选,初选名单经过了公示程序。特授予石家庄君乐宝乳业有限公司等5家企业的项目“技术发明奖”;光明乳业股份有限公司等39家企业的项目“技术进步奖”。

作为年会的重要内容,2020年中国(国际)乳业技术博览会改为云展览。此次云展览是协会在疫情形势下创新的展会方式,参展企业不仅有国内企业,还有来自日本、瑞典、美国、法国、德国和英国等国家的乳品企业。他们带来了世界最先进的乳品技术成果,其中包括:乳制品生产加工机械、包装灌装机械、泵阀流体设备、检验检测设备、包装材料及印刷、配料及添加剂等最新的技术信息。

(中国网)

## 国家奶业科技创新联盟工作会议在京举行

本报讯 近日,由国家奶业科技创新联盟和中国农业科学院北京畜牧兽医研究所主办的“国家奶业科技创新联盟工作会议”在京召开。

农业农村部科技教育司处长窦鹏辉参加会议并指出,2020年,新冠肺炎疫情全球蔓延,对经济社会发展影响巨大。这提醒全社会食物营养健康的重要性和推动“温饱营养”向“健康营养”转型升级的迫切性。奶业作为健康中国、强壮民族不可或缺的产业,无疑将在全民营养健康中发挥更加突出的作用。联盟作为奶业科技创新平台,已经形成了涵盖“奶源—加工—产品—消费引导”等全产业链条的“优质乳工程”技术体系,在技术升级、标准制定、品质提升、品牌推广中发挥了重要引领作用,在推动奶业供给侧结构性改革中取得了显著成效。

会议系统总结了“优质乳工程”在健康营养转型升级中产生的积极作用,发布了《中国奶产品质量安全研究报告》(2020年),并对优质乳工程优秀示范企业进行了表彰。

## 青啤雀巢达成合作推动健康饮品产业发展

本报讯 日前,青岛啤酒集团与雀巢集团联合宣布,达成健康饮用水战略合作。雀巢公司接受青岛啤酒集团收购旗下在中国大陆水业务的提议。

据了解,此次交易涉及国际品牌“雀巢优活”在中国大陆的独家许可,以及“Pure Life”“大山”“云南山泉”品牌的所有权。雀巢在上海雀巢饮用水有限公司、天津雀巢天然矿泉水有限公司以及云南大山饮品有限公司拥有的股权也将转让给青岛啤酒集团。至此,雀巢在中国大陆的水业务全部转让给青岛啤酒集团。

“未来,青岛啤酒集团将着力打造以‘苏打水+矿泉水+健康饮料’系列产品组合为主的健康板块,推动健康饮品产业发展,努力成为饮料、饮用水行业领军企业。”青岛啤酒集团有关负责人表示。

两家公司均表示,此次战略合作,双方将共同致力于为消费者提供更好的产品与服务,为消费者的美好生活贡献新体验。

## 酒类流通企业面临新一轮洗牌

随着中秋、国庆双节来临,酒类零售企业加大促销力度。与以往不同,线上渠道影响力逐渐加大,已成为酒类零售企业促销的主战场。业内人士表示,传统酒类流通渠道正面临数字化冲击,新零售服务能力已极大影响消费决策。线上线下融合、多渠道结合的“全域营销”或将成为各大酒类品牌和酒类电商大力发展的方向。同时,酒类流通行业正面临新一轮洗牌,优胜劣汰趋势加快,竞争格局呈集中化态势。

## 线上发力

针对中秋节和国庆节,“实体+电商”模式的壹玖壹玖已开展促销活动:线上发放大额购酒补贴券,领券最高减2000元;9月1日-19日期间在“1919吃喝平台”购买酒水,单笔订单满1919元的会员即有资格参与抽奖活动。

《2019年白酒行业数字化发展洞察报告》显示,70后、80后、90后了解白酒相关信息的线上渠道覆盖率分别达54%、64%及74%,同时,线上渠道对白酒用户的购买决策影响力也在不断扩大。

在近期举办的“2020酒类领军企业莫干山论坛”上,百川名品董事长贾光庆称,在沟通方式日新月异今天,能否直接与消费者沟通与服务已经成为决定新时期流通企业是否拥有优质商业价值、是否拥有核心竞争力的关键。酒类流通市场有着百万级别可以通过赋能提高运营效率的C端运营单元,这是一座远未充分挖掘的金矿。

中国酒业协会市场调研显示,在新零售方面,阿里零售通、京东

新通路等平台电商正以新技术赋能传统门店零售升级,线上线下一体化也成为酒水新零售标配,酒类行业的进步速度很快。其中,酒便利在线上的接单量占整体接单量的70%-80%。

业内人士表示,2020年对于酒类企业及酒类电商而言,推广手段最重要的是线上与线下相结合,社交电商、名人带货等也可以积极尝试、积极试水。线上线下融合、多渠道结合的“全域营销”或将成为各大酒类品牌和酒类电商着力发展的方向。

酒仙网董事长郝鸿峰在上述论坛上称,直播对酒类流通行业来说,是一个全新的风口和机会,在过去的半年,酒仙网一直在深度研究直播,直播也给酒仙网的业绩增长带来了意外惊喜。面对疫情对酒业的冲击,酒仙网通过直播等互联网渠道,1-8月整体营收与利润比去年同期都有较大增长,“这也是我们创立11年来,收入和利润的一个新高。”

## 分化明显

从上半年几家流通酒企披露的业绩来看,业绩开始出现分化。上半年新三板公司酒便利实现营业收入3.39亿元,同比下降17.13%;归属于挂牌公司股东的净利润亏损1261.10万元,去年同期为盈利170.12万元。壹玖壹玖上半年实现营业收入17.16亿元,同比下降29.88%;归属于挂牌公司股东的净利润亏损1.43亿元,去年同期为亏损1323.48万元。华致酒行上半年实现营业收入23.63亿元,同比上涨24.90%;归属于上市

公司股东的净利润为2.13亿元,同比增长6.24%。

酒便利称,上半年公司受疫情影响遇到一定困难,但公司正在全力拓展新的销售渠道及模式,通过自有线上+第三方电商双通道,将消费市场从线下转为线上,积极努力去获得更多的市场份额。公司在2020年6月已恢复至正常销售水平,且比去年6月销售量略有增长。

华致酒行认为,由于消费者对酒类即时性和保真性的消费要求较高,包括连锁门店、烟酒店、卖场、社区便利店等在内的线下门店仍为主流购酒渠道。随着酒类流通渠道的多样化,流通成本越来越低,传统酒类流通渠道正面临数字化冲击。在追求产品质量之余,消费者对配送效率、用户体验、便捷程度提出了更高要求。酒类流通行业面临新一轮洗牌,优胜劣汰趋势加快,竞争格局呈现集中化态势。

壹玖壹玖表示,上游企业迫切需要建立畅通、可溯源、规范的市场与销售体系,酒类流通格局的扁平化趋势已非常明显。而且,消费者更愿意选择具有品牌可信度的标准化渠道。随着线上导流+线下体验的模式日渐成熟,新零售服务能力已极大影响消费决策。传统零售、个体店等纯线下业态面临新零售挤压,劣势将持续明显。

安信证券则认为,由于酒企短期内仍难以与大规模终端下游建立稳定信任关系,且从投入产出比来看,当前大规模自建直销渠道或不划算,烟酒店等零售中间商作为终端渠道主流的格局仍将长期存在。(中国证券报)