

新国标启动加速乳品行业洗牌

过去一年,中国乳制品行业面临自2008年以来最为艰难的时刻,但大部分乳企经受住了市场的考验。尽管市场竞争格局相对稳定,但在“一超多强”格局下,头部企业通过不断下沉,进一步挤压区域性乳企市场空间,行业分化加剧。

值得关注的是,随着新国标和二次配方注册的正式落地,明确了企业在生产研发能力、配方科学性等要求,提高了行业的准入门槛。截至目前,包括伊利、澳优、飞鹤、健合、君乐宝、雀巢等在内的78家乳企旗下348个系列通过新国标注册。这意味着,中国奶粉行业重回配方争夺时代,激烈的竞争将使行业迎来新一轮的淘汰赛。

多位业内人士告诉笔者,2024年存量市场竞争变得更加残酷,越来越多的企业将面临生存与发展的挑战。如何在存量博弈周期中,将潜在的空间转化为实际增长,成为每个乳企的重要课题。增强科技实力、布局细分功能化赛道、加快新兴渠道供应链建设等成为乳企在未来发展的重要突破路径,行业新一轮竞速赛已然开启。

01 业绩分化明显 竞争持续加剧

虽然2023年外部环境充满了不确定,但是各大乳企通过全产业链数字化转型、持续加大研发投入以及建设新零售渠道拓展等,经受住了市场的考验,显现了强劲韧性和巨大潜力。

2023年前三季度,19家上市乳企实现营收总额1537.6亿元,净利112.5亿元。其中,伊利、新乳业、皇氏集团、一鸣食品、燕塘乳业、均瑶健康、李子园、骑士乳业、熊猫乳品9家企业实现营收、净利双增长。

从营收规模来看,伊利股份依旧一枝独秀,实现营收970.9亿元;光明乳业位居第二,实现营收206.6亿元;

排在第三位的是新乳业,实现营收81.9亿元。三家企业共计实现营收1262.5亿元,占比19家上市乳企总营收的82.1%,市场集中度进一步提高。

与此同时,有9家乳企营收出现不同程度下滑。其中,麦趣尔、品渥食品、妙可蓝多营收同比下滑最严重,分别下降36.71%、26.54%、19.69%。

净利方面,前三名中,伊利股份实现归母净利润93.8亿元,新乳业、光明乳业的归母净利润分别为3.81亿元、3.23亿元,两者总净利润不及伊利股份的1/13。前三季度,庄园牧场、西部牧业、麦趣尔以及品渥食品

则出现亏损。

这也意味着,中国乳业在“一超多强”格局下,头部企业之间的分化正在加剧。如何才能抓住用户需求,将潜在的空间转化为实际的增长,成为摆在乳企面前的重要命题。

独立乳业分析师宋亮分析认为,相对龙头企业,区域性乳企规模效应、抗风险能力相对较弱,导致业绩分化进一步加剧,而这一趋势在2024年将会延续。未来,在激烈的存量市场竞争中,企业唯有不断的创新和提升产品质量与服务水平,并积极寻找转型升级之道,才能越走越远。

02 新国标落地开启“淘汰赛” 或将面临新一轮洗牌

2023年,对于奶粉企业而言是重要的分水岭。2月,“史上最严”的新国标配方注册正式生效,同时也让二次配方注册“板上钉钉”。这意味着,中国奶粉行业重回配方争夺时代,对奶粉企业综合能力提出更高要求,行业迎来“淘汰赛”。

新国标最大的改变是,在蛋白质、碳水化合物、微量元素以及可选择成分等部分作出了更明确严格的规定,对原料标准也更为严格、配方营养素更精准。

截至目前,包括伊利、澳优、飞鹤、健合、君乐宝、雀巢等在内的78家乳企旗下348个系列通过新国标注册。不过,从目前情况来看,想要“过筛”并不简单,需要比拼在科研

创新、生产工艺、供应链等方面的综合能力。

澳优乳业方面告诉笔者,新国标和二次配方注册的实施,拉开了乳企研发、技术大比拼的序幕。对此,该企业持续加大研发投入,开展了营养学研究、专家论证等对配方的科学性与安全性进行论证。

飞鹤方面则表示,随着新国标的出台实施,驱动婴幼儿配方奶粉回归配方本身。近五年,飞鹤累计研发投入约15亿元,从蛋白质、脂肪酸、OPO等多个方面进行研发创新,并在新国标产品中实现了成果转化。

a2牛奶公司指出,2024年,尽管面临挑战,该企业将继续在品牌、能力、

科研、创新和可持续性发展方面进行投资,同时将进一步完善英文标签产品分销模式,提升在跨境电商和代购渠道的市场份额。

随着新国标落地实施,奶粉新战役的号角已然吹响,这也将直接影响未来3~5年的发展。上海喜迎童婴幼儿用品有限公司总经理张慧表示,中小奶粉品牌生存难度越来越大,就其旗下母婴渠道而言,奶粉品牌数量已减少了一成多。

“新国标实施后,进一步提升奶粉行业的集中度。”宋亮告诉笔者,2024年,那些具备综合硬实力的企业则更能获得市场,而竞争能力差、自身产品资格不足,未进行新国标注册,基本上会被淘汰出局。

03 巨头纷抢细分营养赛道 行业仍面临众多挑战

2023年,存量市场竞争下,市场内卷加剧,产品又趋于同质化,导致品牌发展遭遇瓶颈期,布局细分功能化赛道成为婴幼儿奶粉企业发展的一个重要方向。

来自艾媒咨询发布数据显示,2014年至2022年全球特医食品市场规模从583.0亿元上升到896.4亿元;预计2027年将突破千亿元大关,达1110.6亿元。

这一蓝海市场也吸引了包括健合、伊利、雀巢、飞鹤等国内外乳企纷纷入局。伊利启动了多项针对早产儿、过敏儿等婴儿营养问题的研究,并将推出两款特医产品上市;飞鹤则针对早产儿、乳糖不耐、食物蛋白过敏、营养缺乏等加大特医食品研发。

布局新渠道、覆盖更多消费人群的渠道,成为乳企的共识。伊利股份表示,2024年,伊利将持续加大会员营销、社群营销、O2O到家等新零售模

式,推动线上线下渠道一体化融合;新希望乳业方面称,2024年持续推进渠道改革,加码布局公域、私域电商渠道,带动公司收入增长。

除此之外,健合集团相关人士也表示,针对不同年龄群的健康诉求,开发出不同人群健康需求的产品。其中,Swisse推出了Swisse PLUS、Swisse Me、Little Swisse等品牌布局多个细分领域。不仅如此,随着以益生菌为主的细分产品需求增大,健合集团推出专门针对口腔的益生菌产品抢占市场。

在宋亮看来,细分营养赛道正在成为传统婴幼儿奶粉企业转型的方向。一方面,由于特殊人群营养需求的增加,市场规模逐年递增仍有极大增长空间;另一方面,目前乳制品市场同质化现象严重,转战细分营养赛道,借此拉开与竞争对手之间的差距。而且,特殊食品的定价与高端奶粉无异,有的甚至远超出高

端奶粉,进而给企业带来更多的收益。

不过,对于乳企而言,朝着功能化、专业化发展既是机会,也是一种挑战,考验着自身创新、生产、营销等综合能力。与此同时,特医食品申请难度大、时间长,与快速变化的市场需求无法匹配也成了亟需解决的难题。此外科普教育不足,尚未形成广泛的社会认知度,也是特医食品产业链需要打通的“最后一公里”。

Co-Found智库研究负责人张新原指出,尽管面临挑战,但通过推出具有特色和高附加值的产品,可以提高企业竞争力,带来更多的发展机会。

宋亮认为,随着越来越多乳企入局细分营养赛道,将开启新一轮的竞速赛,也会成为未来国内乳制品竞争的一个重要方向。不过,行业尚未有占据主导地位龙头企业出现,还需通过时间来进一步检验。

(舒志娟)

