成本提高和产能过剩加大乳企业绩压力

□宋亮

近期,多家乳业企业2022年年报业绩明显下滑或出现增速放缓。

曾经的"乳业第一股"光明乳业披露报告显示,2022年公司实现营业总收入282.15亿元,同比下降3.39%;实现归属于上市公司股东的净利润3.61亿元,同比下降39.11%。

中国飞鹤年报显示,该公司年内收益213.11亿元,同比降6.4%;年内溢利49.48亿元,同比降28.4%。婴幼儿配方奶粉产品、其他乳制品、营养补充品三大产品毛利出现两位数下滑。

妙可蓝多2022年营收同比增长7.84%,而实现净利润同比下降12.3%,同时,其核心产品奶酪为公司贡献95.94%的毛利,但该产品毛利率较上年下滑了7.78个百分点至40.73%。此外,蒙牛乳业2022年营收同比增长5.1%,净利润同比增长5.5%,但业绩增速较往年整体有所放缓……

乳业企业业绩下滑,一方面是2022年乳业企业生产成本增长较为明显。受欧美高通胀和乌克兰危机的影响,豆粕、玉米、苜蓿等饲料原料成本维持高位,饲料价格上涨提高了成本,特别是原奶成本大幅上涨约15%,而其他包装材料成本也上涨了20%的水平,进而造成了企业的净利润下滑。

多家企业对业绩下滑或增长放缓回应时也提及,有交通物流不畅及国际大宗商品价格上涨、原辅料成本上涨等因素影响。另一方面,2022年整体消费环境相对疲弱,特别是餐饮酒店、旅游地区等受到疫情影响,消费有所下行,造成像酸奶、含乳饮料等消费的下降。此外,从周期角度看,目前中国乳品的消费处于阶段性饱和状态,也是周期性的下行阶段,出现了周期性产能过剩、消费增长乏力,增加了乳业企业利润压力。

不过,2022年8月份至今,国际、国内的大宗商品价格,特别是生乳、大包装奶粉、包装材料等价格都在下行,这将显著减轻企业在2023年到2024年的原料成本、包材成本、流通成本的压力。

同时,乳业企业也需要从自身发力应对挑战。笔者认为,首先要注重品类上的选择。2022年,中国乳制品消费量总体保持略有增长的平稳态势。根据笔者统计,分品类看,常温白奶消费量同比增长约7%,成人奶粉同比增长约15%,儿童奶粉同比增长约12%,奶酪类表现也较为突出,同比上涨约15%。这主要是因为人们对健康的重视程度提高,叠加疫情居家期间乳品饮用机会增多,提升了对纯奶粉、儿童奶粉、中老年奶粉的消费需求。

2022年频繁的商家促销活动也促进了常温白奶的消费。相比之下,低温酸奶同比下降约14%,乳饮料同比下降约11%,婴幼儿配方奶粉同比下降约8%。这也提示企业要关注品类。

其次,春季糖酒会对乳业企业来说将是较好的机会。第一,乳业企业借助糖酒会,可以对产品,特别是对于新品业务,进行进一步的推广。第二,疫情期间,乳业企业的经销体系遭到了一定程度的破坏,区域性的乳业企业借助糖酒会,或可以进一步引入资金、加强新的经销体系合作。第三,上市公司、经销商以及资本市场对此次糖酒会的关注度明显高于前两年,以此次糖酒会为平台,可以提高乳业企业之间的沟通,促进行业间在技术、品牌等方面的交流,加强合作,或有助于化解当前行业存在的消费低迷、创新不足、区域流通不足等方面的问题。

最后,应对乳业行业的周期性问题,一方面,仍然需要加强三、四线市场的消费者教育,让更多的消费者能够喝得上、喝得起好的乳品。另一方面,从中长期来看,有基础营养和专业营养研究和技术储备的企业,要进一步加快向专业的全家营养、精准营养方向转型。

■资料图片 本报记者 杨丽霞 摄

乳企用行动助力甘肃省"3年奶业倍增计划"

■伊利现代化智能生产车间

□杜志超

4月11日,记者从兰州伊利乳业有限公司了解到,该公司依托红古区现有成熟的全链条特色资源,因地制宜选准产业升级的突破口,为全面推进乡村振兴打下坚实基础,用行动助力甘肃省提出的"3年奶业倍增计划"。"未来我们还将突出兰州市红古区上下游产业绿色发展特色、擦亮生态融合底色、守住资源优势本色,不断以产业升级推动乡村振兴高质量发展。"该公司相关负责人说。

打造现代化乳品企业

近年来,甘肃省加快奶业振兴步伐,狠抓质量安全监管、生产发展和品牌培育创建等工作,持续推进现代奶业建设不断迈上新台阶,2020年甘肃省提出"3年奶业倍增计划"后,为推进产业带动地区经济发展,持续落实延长农业加工产业链,伊利集团迅速响应政府产业规划,立即投入近亿元,升级生产线。

在兰州伊利乳业有限公司工厂内,自动化的生产线,配合引入的智能化装箱机器人、码垛机器人等,极大地提高了生产效率。"以码垛机器人为例,配备自动感应识别系统的智能机器人能同时控制2条生产线,新增引入的射频识别系统,通过对奶车、原奶称重数据、原奶化验数据、奶车厂内实时位置追踪的全程数字化,提高了工厂运转效率。"该公司相关负责人说,"在仓储环节,引进处于亚洲领先水平的仓储系统打造制造执行系统,实现生产过程准确的实时监控。通过产业优化升级,将日产600吨提升至可日产900吨的大型乳制品加工工厂。"

产业升级助推乡村振兴

"一开始就相信跟着伊利走一定会有好发展,牧场稳定了,跟着我干的村民就能有稳定的收入。"定西市天辰牧场牧场主孟伟在开始养牛事业的第一时间就选择与伊利合作。伊利派驻专业服务人员常驻牧场开展技术服务,帮助牧场进行标准化管理,为牧场培养技术人员,完善牧场管理体系。

在伊利的帮扶下,天辰牧场已从当年300头牛单产20多公斤的小牧场变成了拥有近1300头牛中型牧场。同时,天辰牧场还实施了全体员工入股发展的模式,让更多的乡亲们富起来。

未来伊利还将持续推动前端延伸带动农户建设原料基地,向后端延伸建设物流产业和服务升级,不断以新技术促进新业态,促进上、下游新科技催生新融合,推动加工业进一步向产地下沉。突出兰州市红古区上下游产业绿色发展特色、擦亮生态融合底色、守住资源优势本色,不断以产业升级推动乡村振兴高质量发展。

冷饮抢占多个价格带,"雪糕刺客"会重现吗?

□郭铁

一直走高端路线的钟薛高不久前推出渠道定价3.5元的棒冰Sa'Saa,内部取名"钟薛不高"。在业内看来,这是钟薛高快速完成市场扩张后向基础产品的回归,以扩大在各个价格带的市场份额。采取同样战略打法的,还有和路雪、光明等品牌。

记者注意到,在经历了去年的"雪糕刺客"风波后,冰淇淋市场在产品定价与口味创新上逐步回归理性,但新品价格带仍有上移冲动。今年以来,和路雪、雀巢等头部品牌均有调价消息传出,终端上调幅度在0.5元—1元不等,区域强品牌推新价格多集中在5元—7元。另一方面,3元—5元价格带产品依然是今年冰淇淋市场的主流,且10元以上高端新品并不多见,靠奇葩口味提价的操作模式已被市场淘汰。

新品价格带上移

和路雪旗下产品早在今年2月就传出零售价调整消息,打响冷饮市场涨价"第一枪"。

据媒体报道,有北京、河北直营代理商称和路雪主要产品涨幅约10%,其中"梦龙"系列零售价上涨1元,"可爱多"系列零售价上涨0.5元。

对此,和路雪工作人员4月3日对记者解释称,受近两年通胀影响,部分经销商有调价行为,但产品整体价格较为理性,梦龙"敲敲杯"之前还与经销商进行过降价沟通。

从冷饮市场推新情况来看,今年各大品牌冰棒系列新品价格带从过去的1元—2元提至2元—3元,冰淇淋新品价格带则从过去的3元—5元跃升至5元—7元。如沈阳中街冰点今年推出"国风糯米糍系列""中街大果航天系列"等新品,终端售价在5元—7元。光明冷饮今年推出了3元价格带的"光明X正广和"橙汁冰棒,以及7.2元的火炬冰淇淋。

就高端冰淇淋品牌而言,钟薛高今年在传统雪糕品类基础上布局高线冰品和甜品,其中冰棒新品"Sa'Saa"渠道定价3.5元,甜品"旦生"定价在15元—18元。单支售价超过60元的茅台冰淇淋也在近期发布了酸奶、抹茶、蓝莓果汁雪泥等新口味。

与新品相比,一些传统经典口味雪糕也有10%—20%的价格上浮。在某零售点,伊利巧乐兹丝绒雪糕单支售价为4元,北冰洋桔子冰棍售价为3元,宏宝莱"非你不渴"售价为1.2元,可爱多草莓口味冰淇淋售价为4.5元。

"好多产品调价了,整体来说8元以上的产品涨了1元,3元—5元价格带的涨了5毛,2元以下的产品不太敢涨价,但拿在手里能感觉到分量抽条。还有很多品牌借着推新品涨价,我们担心顾客不认,没敢进。"在北京房山经营社区超市的张老板告诉记者,对于产品价格调整,上游经销商普遍给出的理由是成本上涨。

多重因素支撑价格

事实上,冰淇淋涨价不是新鲜话题,消费者对此现象的关注度曾在去年"雪糕刺客"事件中达到高潮。

据《中国冰淇淋》杂志主编祝宝威了解,2021年冰淇淋主流价位在2元—3元,一线城市和主要城市的核心产品价格带已突破3元,便利店体系售价则更高。到了2022年,他发现冰淇淋价格带在往5元迁移,3元—5元产品已成为主流,而影响价格的主要因素包括消费升级、成本上涨、原料品质提升、初创品牌的营销投入、销售半径扩大、渠道分级等。

一位进口冰淇淋品牌市场人员也向记者分析近两年冰淇淋涨价的原因:一是食材质量提升和疫情导致的物流费用增加,抬高了产品成本。二是便利店渠道引入一批成本低、毛利高、售价贵的网红产品,进而带动整体价格。

艾媒咨询调研数据显示,雪糕越来越贵的原因很多,原材料成本是其中之一。2008年至2020年,牛奶、淡奶油等原料成本上涨了大约80%。另据某冷饮企业负责人何经理分析,冷饮经销商和渠道商从过去的"薄利多销"转向"厚利少销","基本是2元产品起步,5元以上产品做品质和渠道"。

提价也是企业维持业绩增长的常用手段。和路雪母公司联合利华2022年财报显示,由于成本上涨,联合利华产品基本价格增长了11.3%,达到过去十年来的最高水平。另一食品巨头雀巢也提出其在华新品将围绕"高端化、大品类、健康化"做文章。2022年,雀巢销售额增长8.4%至944亿瑞士法郎,其中定价贡献率提高到8.2%,"反映出显著的成本通胀"。

奇葩口味不见

尽管终端价格呈现上扬趋势,但在东北一家冷饮企业销售负责人金先生看来,今年冷饮市场10元以上的高价新品并不多,无论是产品定价还是口味创新,行业整体正在回归理性。

"动辄十几元一支的高价产品在终端没有那么受欢迎,今年渠道商更加谨慎,主要看产品值不值,消费者能否买单。部分头部品牌价格有些调整,主要是渠道端在做成本和利润平衡。我们看到的是一些区域的部分产品在提价,且涨价没有规律可言。"据金先生观察,今年流通渠道的主流价格带依然集中在3元—5元,由于存在渠道费用和开店费用等成本跳价,南方市场新品价格多在5元—8元。

光明乳业方面告诉记者,高端化是冰淇淋市场的发展趋势,10元以上产品不乏可观销量。原材料、人工、运输、包装、冷藏技术等环节成本都有所提高,但考虑到企业社会责任、消费者承受能力和产品性价比,光明冷饮今年主要的大流通产品都在8元以下。

沈阳枫可祺食品冷饮研发机构项目咨询经理张宇峰认为,近几年冷饮行业客单价上升,但今年价格增速有所放缓,市场逐渐回归理性,预判3元是未来大流通价格,而一线城市已经是这样了。

除价格外,今年冰淇淋产品创新也趋于理性。以2018年奥雪"双黄蛋"为起点,龙虾、老干妈、臭豆腐等各色新奇口味和网红冰淇淋涌现,并在2019年达到高峰。自2020年年底起,冰淇淋市场开始回归甜品属性,奇葩口味产品几乎全军覆没,今年同样如此。

据金先生了解,今年很多冷饮企业都在回归巧克力、果肉奶料等大口味。光明乳业也向记者证实,今年冰淇淋市场的一大趋势是新老品牌向经典口味回归,如香草、巧克力等。

"现在不是差异化时代,是优异化时代,很多大品牌都是选准一个品类做得更优。中小企业想做差异化产品,但由于没有品牌力,市场教育成本高,因此失败率也极高。"张宇峰说。

有吸引力的市场

中国绿色食品协会绿色农业与食物营养专业委员会发布的《中国冰淇淋雪糕行业趋势报告》显示,我国冰淇淋市场保持增长态势,市场规模在2020年达到1470亿元,2021年超过1600亿元,稳居全球第一。

从财报数据来看,冰淇淋已成为食品企业创收的重要品类。2022年,联合利华冰淇淋营业额同比增长14.8%至79亿欧元,经营利润率为9.8%,占集团营业额的13%,占基本营业利润的9%。蒙牛乳业2022年冰淇淋收入增长33.3%至56.52亿元。

不断增长的行业数据吸引各品牌争相布局。天眼查数据显示,2022年我国拥有冰淇淋相关企业4.5万家,其中2021年新增注册企业4720余家,注册增速达12.5%。目前,伊利、蒙牛、光明、三元等国内乳企都在加码冷饮品类,外资食品企业如联合利华、雀巢、通用磨坊、明治、亿滋、玛氏等也加大了对中国冰淇淋市场的投资力度。

2022年进博会期间,明治中国透露其位于上海的雪糕厂在建设中。2022年底,玛氏在广州投资数亿元建设的冰淇淋永和工厂项目正式投产。2023年1月,联合利华位于江苏太仓的冰淇淋新厂投产,位于广州从化的冰淇淋基地预计2023年投产。2021年将"五羊"商标转让给越秀集团后,雀巢转身推出战略新品"粤新意",并结合旗下糖果品牌推出脆脆鲨甜筒和奇巧冰淇淋。

联合利华财报称,"冰淇淋是一个有吸引力的市场,随着许多糖果和乳制品生产商扩大在该类别中的份额,竞争强度不断加大。联合利华约有三分之二的销售额在发达国家,计划进一步扩大在新兴市场的足迹。在这些市场,冰淇淋的低人均消费量提供了巨大的增长机会。"

从近期各企业动作来看,头部品牌正试图在各个价格带上扩充自己的份额。3月29日,钟薛高创始人林盛针对旗下3元价格带新品回应记者称,"我们没有去'切入'平价雪糕赛道,这本来就是钟薛高品牌规划中的一部分。"

在林盛看来,目前冰淇淋行业的主要问题在于缺乏特别优秀的品牌,但已经在朝着更高品质、更多创新、更年轻化的方向走,"创新和健康将成为2023年乃至今后冰淇淋行业的最大发展趋势。"

公司新闻

安慕希修文猕猴桃酸奶 京东超市一周售出12万瓶

日前,"修文猕猴桃"区域公用品牌暨"安慕希·修文猕猴桃酸奶"推介会在贵阳修文县举行。这款被业界称为"乡村振兴主题的网红爆品"酸奶,在超市上线一周即售出12万瓶。

据悉,安慕希修文猕猴桃酸奶是伊利首支京东C2M(用户直连制造)反向定制产品,直采原产地修文猕猴桃,预计年采购达210吨。为保证产品质量及运输效率,伊利安慕希设立了专属产线,搭配柔性供应链生产和专车发运。同时,依托缩短产品链路,不断优化购物体验。

早在2021年,修文县就与京东集团签署战略合作协议,围绕修文猕猴桃产业,在品牌、销售、供应链、产地能力、技术、人才等方面合作,助力修文产业提升和农民增收。此次,京东联合伊利开发的"修文猕猴桃——安慕希酸奶"创新跨界产品,不仅提升了修文猕猴桃品牌影响力,带动了原料水果销售,更是"一二三产融合"发展的一次积极探索。 (陈玲 李悦欣)

光明乳业 聘任朱毅为副总经理

4月10日,光明乳业发布公告称,经董事会提名委员会资格审查,聘任朱毅为公司副总经理,任期与本届管理层任期一致。

(秀娟 张函)

妙可蓝多 新品奶酪慕斯杯上线

近日,妙可蓝多新品发布路演在广州永旺举行,推出了行业新品奶酪慕斯杯。据了解,这款新品慕斯奶酪棒一杯含有68%—70%的干酪含量,热量约124卡路里,相当于一颗苹果的热量。

根据凯度消费者指数调查数据,在2022年中国奶酪品牌销售额中,妙可蓝多奶酪市场占有率超过35%,奶酪棒市场占有率超过40%,公司稳居行业第一并保持领先优势。

欧睿数据预测,预计2025年中国奶酪总体市场规模将达到328亿元。未来5年,中国奶酪市场的零售额和出货量的复合增速仍然将保持双位数的增长,市场增长潜力巨大。

(据《信息时报》)

北辰区企业建成全国首个"优质乳"自愿性产品认证机构

日前,中优乳奶业研究院(天津)有限公司成功取得"优质乳工程"的认证资质,成为全国首个"优质乳"自愿性产品认证机构,也是天津市首家农产品和食品类产品认证机构,建成集标准发布、认证认可、检验检测于一体的"优质乳工程"一站式综合服务平台。

企业获得"优质乳工程"认证资质后,将面向全国25个省市64家乳制品企业和牧场开展巴氏杀菌乳和生牛乳等级认证工作,进一步推动天津市质量基础设施建设升级增效,突出天津市乳制品行业引领作用,提升"本土奶"产品质量和核心竞争力。 (北辰区政府)