



“工厂都被收购了,早已经不做了”,老陈熟练地在微信对话框里打出这几个字,再配上一个拱手抱拳的表情给对方发过去。老陈是湖南长沙人,过去几年一直在做婴幼儿配方奶粉品牌羊滋滋的销售工作,微信里经常有陌生人添加好友询问价格。在老陈的印象中,行情好的时候羊滋滋一年的销售体量可以到3个亿,但现在再有人问起羊滋滋,老陈都会回一句“不做了”。

## 当中小乳企遇上最严新国标

□郭秀娟 张函

这一切都与一个月前实施的婴幼儿配方奶粉新国标(以下简称“新国标”)有关。2月22日,新国标正式实施,根据要求,没有获得新国标配方的奶粉产品不能再生产,这被业内认为是一场淘汰赛的开始。对于这轮淘汰赛老陈深有体会,他服务了六年的羊滋滋生产工厂被收购,他也转身去做其他品牌寻找出路。

配方注册成本高、通过时间长……对于中小乳企来说,通过新国标是一件不太容易的事情。老金服务的御宝奶粉因没有通过新国标已经停产,在等待审批通过的日里,老金开始拓展中老年客户。市场上还有很多老陈和老金,他们背后是很多中小规模乳企,最严新国标下它们又该如何走?

### 被巨头盯上

老陈大概是最早感受到新国标对中小乳企带来影响的那一批。

“羊滋滋”是湖南本地乳企湖南欧比佳乳业公司(以下简称“湖南欧比佳”)旗下的婴幼儿配方奶粉品牌。老陈是湖南长沙人,过去,他是羊滋滋的销售总监,经营销售羊滋滋奶粉已经有六年。据老陈回忆,行情好的时候,羊滋滋奶粉最多可以卖到接近3亿元的体量,是欧比佳乳业的当家单品。

这样的光景在这两年有所改变。三年前,为更适应中国婴幼儿的营养健康需求,国家卫生健康委组织对现行婴幼儿配方食品系列标准进一步修订完善。2021年3月18日,国家卫生健康委发布

《食品安全国家标准 婴儿配方食品》(GB 10765—2021)、《食品安全国家标准 较大婴儿配方食品》(GB10766—2021)和《食品安全国家标准 幼儿配方食品》(GB10767—2021),并规定新国标自2023年2月22日起正式实施。

虽然新国标给奶粉企业留出足够的调整期,但对于规模较小、研发能力较弱的中小乳企来说,两年调整期也意味着要经历发展关键期。

成立于2010年的湖南欧比佳乳业公司,有着3000家经销商客户,销售网络覆盖1500个县域市场,拥有婴幼儿配方奶粉生产基地。2022年3月,法国乳业巨头达能认缴28678.6万元持有欧比佳公司95%的股份,成为新的实控人,并宣布投资开发其本地的婴幼儿配方奶粉工厂和产品。

有业内人士告诉记者,当时海外品牌受国际影响和疫情影响,注册进程略显滞后,一些外资品牌不好判断在国内的配方注册能不能顺利通过,收购国内中小企业,获得配方注册的资格对他们来说更快更直接。“达能相当于借了欧比佳羊滋滋的配方,重新调整注册更名成自己的新品牌。”上述业内人士透露。

2022年6月,国家市场监督管理总局食品审评中心公告显示,达能旗下所属、欧比佳工厂生产的新品牌爱他美“卓萃”配方羊奶粉通过配方注册,且需在批准之日起3个月内完成与羊滋滋配方切换。同时,羊滋滋配方羊奶粉1—3段产品配方予以注销。

一位此前在欧比佳工作、现就职达能的人士告诉记者,爱他美“卓萃”配方是对原本羊滋滋羊奶粉的配方进行了升

级,羊滋滋的老国标配方随之注销。至于当时为何不坚持羊滋滋自己的配方注册,上述人士给出的说法是:“羊滋滋的老配方在新国标实施后就不能生产,而且销售不好,为什么还要继续费劲做呢?羊滋滋不单单是配方卖给了达能,整个工厂都卖给了达能。这是一个战略的考量,可以说是卖给达能之后它才注册成功了。”

根据老陈得到的信息,羊滋滋正在申请新的配方注册,并将生产转到广州工厂,新产品可能7月出来。不过,这些和老陈都没有关系了,自那之后,老陈的朋友圈里已经没有羊滋滋的身影,拥有3款新国标配方产品的蒙牛瑞哺恩成为老陈朋友圈的新主角。

### 转战成人奶粉

对于欧比佳和达能,业界用“给孩子找一棵大树傍身”来形容,这也被认为是难以通过注册的企业处理品牌后路的解决方式之一。而对于一些长久以来积累了一定渠道的企业来说,庞大的市场令人难以舍弃,他们选择了另一种办法自救——把发展方向从婴幼儿奶粉转向成人奶粉。

根据规定,新国标正式实施后,只有通过新国标配方的奶粉产品才能在中国境内出售,新国标正式实施日期前生产的、符合旧国标的婴幼儿配方食品,还可以在保质期内继续销售。也就是说,至今仍未通过新国标配方的企业旗下旧国标配方产品必须停产,但可以销售此前生产的库存。

老金负责经销的御宝,是西安百跃羊乳集团旗下的奶粉品牌。由于尚未通



资料图片

亮说。

### 行业洗牌加速

羊滋滋、御宝等品牌现象背后是中小乳企面对的一场新国标大考下的奶粉市场重新洗牌。

国家市场监督管理总局食品审评中心显示,婴幼儿配方奶粉产品配方注册批件(决定书)待领取信息的发布更新到2月28日,截至目前通过新国标配方的奶粉企业有37家。据统计,2018年后通过第一次配方注册的企业数量有108家,也就是说,现在只有34%的企业通过了二次注册。

这样的通过率进一步显现出头部企业和中小企业之间的差距,行业洗牌速度也在进一步提升。贝因美相关负责人告诉记者,公司从两年前就为此成立了专项工作小组,配合国家新国标相关工作,各工厂按计划有序推进,“一切都在计划中”。而一些研发能力较弱、资金实力较差的中小企业将淘汰出局。从市场角度看,中小品牌被洗牌之后,消费者需求也在提升,诸多因素叠加,会让渡出一些新的市场机会。

反映到终端市场,虽然按照要求新国标实施之前生产的产品可以继续销售,但在记者走访的多家商超销售情况来看,旧国标产品已经被冷落。走访过程中可以看到,商超货架上摆放的产品多是通过新国标配方的产品,如金领冠、星飞帆等,包装上的产品标准代号

印着新标准“GB10767—2021”。距朝阳区一家母婴生活超市的店员介绍,“新老国标只要在保质期内就还卖,但消费者现在看重新国标,我们也更加推新国标产品”。

在香颂资本执行董事沈萌看来,新国标的实施,一方面可以加强对行业的管理力度,提升优势品牌的竞争力;另一方面,新标准也通过更高的产品质量要求,加速了市场格局的迭代,不断清除落后产能。

如此之下,已经是高度集中的乳业市场是否会现并购现象成为业内外关注点之一。

宋亮认为,大企业的奶粉产能已经急剧过剩,大规模收一些小企业的产能并无太多用处。对于新国标注册,一些企业其实是主动放弃。如资金实力差的小品牌,以及像双娃乳业等已经破产的企业,还有自身配方无法通过的企业。所以此次注册的品牌本来就会更少,部分企业已经自觉退场出局。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,随着奶粉行业竞争持续加剧,加上新国标的管控,中小企业的退出是必然结果。“这两年可以看到已经有一些中小型企业退出市场竞争,存活下来的企业在后期的发展中需要寻找到一条适合自己的发展路径。帮他人代工、寻求跟大品牌合作、收缩战线占据核心市场将成为中小品牌们未来发展的几个方向。”朱丹蓬说。(文中受访者均为化名)

原奶收购价格持续走低。农业农村部数据显示,2023年4月第1周生鲜乳平均价格3.95元/公斤,同比下跌5.5%,与1月初(4.12元/公斤)相比,下降4.12%。原奶收购价持续走低,为何酸奶价格依然坚挺?

## 原奶价格走低,酸奶为什么还不降价?



本报记者 杨丽霞 摄

□方彬楠 陆珊珊

### 高端产品毛利率超60%

走访各大商超了解到,由蒙牛、伊利、三元等乳企生产的每盒100克的酸奶价格较为实惠,八盒装平均价格约10元,而定位稍高一些的200克单瓶装酸奶价格一般在8—10元左右。

除了上述这些常见产品外,高端酸奶就此一跃而起,品名和花样不断翻新。网红品牌更是敢把价格定得高高的,某电商平台的价格,一鸣希有主义酸奶,每杯售价是11.9元;北海牧场LP28糖油脂新习惯酸奶,六杯45.8元;简爱无蔗糖椰子酸奶,六杯69元;乐纯三三三倍希腊式酸奶,还是六杯,卖到了92元……甚至有稀遇希腊酸奶(浓缩风味发酵乳)1公斤的价格售价为138元,网红品牌的Blueglass,应售价较高,也被网友

称为“酸奶中的爱马仕”。

另外,无论是线下商超还是线上电商平台,经常会到临期酸奶降价促销,但新日期的酸奶产品以及高端酸奶的价格整体并没有太大波动。据独立乳业分析师宋亮表示,2022年上半年,无论是白奶还是酸奶都有过不同程度促销,但2022年7月以后促销力度明显减少。

相对于销售终端的价格“坚挺”,生鲜乳价格从2021年8月起(4.38元/公斤),就开始小幅下落。

### 生产环节多

“酸奶生产销售的上下游如生产商、品牌方、渠道商和零售商,在过往已经形成了较为稳定的利益分配关系。价格发生较大波动,从业者之间需要重新进行利益分配,可能激发上下游之间的矛盾。”宋亮从经济学角度给出了分析。“目前来看,去年上半

年的一轮促销并没有带来消费量的大幅增长,这种情况下企业稳定正常价格,利润反而可以得到保障。”

目前,每公斤原奶的收购价还不到4元,到了消费者手中身价却翻了数倍甚至数十倍,酸奶价格到底贵在哪?

“一盒酸奶,从奶牛身体中挤出来,到放在超市货架上,在消费者看不到的地方,诸多的加工环节创造了原奶的附加值。”一位在乳企从业多年的工作人员梁夏(化名)说。

梁夏介绍,不包含前端奶源环节,仅从生产到销售终端,一盒酸奶需要经历原辅料到货—验收—入库—领用—配料—巴氏杀菌—添加菌种—发酵—打冷—待装—灌装—包装—入库—放行—运输—到经销商—到终端门店等一系列环节,其中每个环节都有严格的工序要求和各种规则。她所在的乳企,仅原奶检验项目和原辅料检测项目便多达550余项。

那么,在一盒成品酸奶中,原奶的成本到底又占多少呢?宋亮告诉说,“根据酸奶类型的不同,原奶成本在成本中的占比大概在40%—70%不等,添加剂较少的平价酸奶中,原奶支出大概占60%—70%”。中国食品产业分析师朱丹蓬也介绍说:“在平价酸奶中,原奶成本占比更可高达70%—80%。”

“由于近两年市场促销力度较大,各家品牌价格不像过去那么稳定,定价逻辑主要有三点。”宋亮则进一步介绍了乳企的产品定位策略,“首先是结合品牌定位,参考竞争对手的定价,其次是预估自身的毛利率,最后是看终端市场的反应能力做市场定价。”

“前几年不少品牌一窝蜂地去做

时尚消费品,也导致了部分酸奶的销售量,销售额在近两三年出现了双下滑现象。”宋亮补充说。

### 营销成本高

在梁夏看来,除去加工环节之外,功能性菌种以及包装材料是高端酸奶价格高昂的主要原因之一。

“酸奶原材料中价格最贵的是菌种。”梁夏解释,但菌种并不是随发酵之后就可以使用,而是需要进行严谨的实验配比,确保其添加到酸奶中能被人吸收后能真正发挥作用。目前,仍有许多功能性菌种需要购买国外专利,而确保菌种发挥作用的前提是保证其活性,包装材料则是必要条件,其效果好的同时,价格也不低。”因此,加强自主研发非常重要。宋亮建议,乳企在菌种的培育和包装材料的创新上仍要进一步挖掘,通过技术创新降成本。

此外,在生产加工之外的销售环节,营销则是实打实的成本大头,梳理乳企近年财报发现,大部分龙头乳企的营销费用率在10%以上,有些乳企宣传高峰期甚至超18%。

值得注意的是,相比动辄10%以上的营销费用率,很多乳企的研发费用却不高,以某乳业龙头为例,其2022年上半年的研发投入仅占总营收的0.49%。

营销占比如此之大,乳企是否会陷入重营销、轻研发的怪圈?乳企认为,快消品的营销占比在10%以上是很正常的比例。也有消费者质疑称,酸奶产品价格应该和鲜奶产品价格一致。

对此宋亮解释称,“这主要和企业对酸奶的定位有关,把酸奶定位为平民大众消费品则价格相对较低,把酸奶打造成时尚消费品或者时尚功能型产品,则价格较高”。

## 原奶行业何时才能脱困

在日前举行的业绩说明会上,现代乳业总裁孙玉刚认为,当下豆粕等饲料成本已经回落,随着消费回暖,下半年国内奶价有望触底反弹。

### 原奶企业净利润集体下滑

近期财报显示,现代乳业、澳亚集团等主要原奶上市公司已经公布了2022全年业绩,虽然上述乳企的收入和净利润规模都保持增长,但净利润却集体大幅下滑。

现代乳业2022年实现收入123.1亿元人民币,同比增长74%。其中原奶业务收入99.5亿元,同比增长42%。饲料业务实现收入23.5亿元。现代乳业收入的增长,一方面来自牛群规模扩张,2022年其奶牛存栏数为40.5万头,同比增长15%;另一方面,增量来自自泌乳牛的单产提升,2022年现代乳业奶牛单产为12.2吨/年,同比提升了8%,两者带动下,现代乳业全年产奶量增长46.6%。

虽然收入在增长,但现代乳业的净利润还是受到了冲击,2022年实现净利润5.8亿元,同比减少43.8%,经调整净利润为9.5亿元,同比增长2021年同期增长3%。另一大原奶巨头,现代乳业2022年实现收入180.5亿元人民币,同比增长17.6%,其中原奶收入108.5亿元,同比增长13.8%,全年实现净利润4.1亿元,同比减少73.4%。

2022年底上市的澳亚集团也交出了一份类似的成绩单,全年实现收入5.6亿美元,同比增长7.8%,实现净利润为2339.4万美元,同比减少77.6%。

独立乳业分析师宋亮告诉记者,原奶企业净利润主要受到饲料成本的大幅上涨和奶价的持续下降双重压力的影响。2022年伊始,国内蛋白饲料普遍价格上涨了200元到600元/吨,其中涨幅最大的是豆粕,价格反复走高,到2022年底价格一度上涨至5370元/吨,同比增长45.5%,同期首茬草的平均到岸价格为562.7美元/吨,上涨43.5%。

财报显示,虽然各家原奶企业泌乳牛单产都有不同程度的提升,同时也采取了控制成本的措施,但公斤奶的饲料成本大多还有10%到16%的增长。饲料成本约占奶牛养殖成本的65%到70%,饲料成本的快速上涨和国内奶价的持续下行也影响了原奶企业的业绩。

### 下半年奶价有望触底反弹

值得注意的是,2021年以来,不断走低的奶价也影响着原奶行业显示。

农业农村部最新奶价信息显示,内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格3.97元/公斤,同比下跌5%。而从2021年8月的高点4.36元/公斤开始,生鲜乳收购价格就一路下行。

头部原奶企业虽然与下游乳制品加工企业关系紧密,但原奶出售价格也有下滑,比如澳亚集团的原奶平均售价下降7.4%至688美元/吨。

宋亮告诉记者,奶价下滑既与国际奶价波动有关,也有国内下游乳制品消费需求不足的冲击,特别是疫情影响下,下游乳企的销售受到冲击,也间接影响了上游原奶企业。

在业绩会上,现代乳业集团总裁孙玉刚表示,本次原奶价格下跌,主要是受到经济周期而非周期性因素的影响。从长期来看,我国牛奶消费持续保持增长的基本面没有改变,总需求将持续增长。记者了解到,豆粕、玉米等饲料价格也出现了明显回落,到2023年3月中旬,豆粕价格已经回到4000元/吨左右,虽然较去年同期最高价时明显回落,但对比2019年依然是高位运行。

对于牧场来说,高成本和低奶价持续,让当下的日子依然艰难,特别是中小牧场。河北省某大型牧场负责人告诉记者,去年全年奶价都没有起色,年中时奶价价格还能维持在4.2元/公斤左右,中小规模牧场的奶价跌至4元/公斤以下。但到2023年初,正滑奶价跌至3.7元/公斤到3.9元/公斤。

记者了解到,在一些原本缺奶的南方地区如广东省等,由于收奶价格跌穿了生产成本,部分牧场不得不卖牛歇业。

对于外界关心的奶价走势,业绩会上孙玉刚判断,2023年原奶价格还将平稳偏弱。从供应链来看,国内饲料成本高涨,影响社会整体扩群增产积极性,同时进口牛源受限,预计市场原奶供给不会大幅增长。从需求端看,新冠疫情防控政策优化调整后,今年二季度原奶需求将逐步复苏,预计今年下半年奶价将触底反弹。

河北省某大型牧场负责人告诉记者,今年他已与某国内大乳企重新签了供奶合同,现在就期盼下游消费尽快回暖好拉动奶价,但那些供奶合同还未落实的中小牧场,或难逃出局的命运。(第一财经)