# 新希望入局,雪糕战场风向变了?

□孔文燮

今年冷饮巨头们的"寒战"开始得 更早,也更激烈。近日,新希望旗下上 市公司新乳业透露已布局冷饮冰淇淋 业务,主要在华东地区开始销售。这或 许只是个开始。由于新乳业整体的规 模体量在区域性乳企中位居前列,而背 靠新希望集团这样的大靠山,也决定了 它必然不会偏安于一隅。但放眼冷饮 行业,在曾经以流量取胜的花式新品短 暂满足消费者的新奇体验之后,消费者 对冰淇淋的喜好逐渐回归理性。后知 后觉加入"冰战场"的新乳业能否讲好 新故事? 毕竟消费市场最不缺的就是 竞争者。

### 百亿大关

"新希望居然也出雪糕啦! 纯奶做 的雪糕。"有博主在小红书发文并晒图, 图片中正是新乳业的冰淇淋新品"可可

用熟悉的产品类比,新乳业的"可 可碎了"与和路雪旗下梦龙卡布奇诺口 味冰淇淋有相似之处。净含量均为65 克左右,原料也都采用进口巧克力,区 别是"可可碎了"强调添加了20%生牛 乳。在价格上,"可可碎了"售价6元/ 支, 梦龙天猫官网16支售价为189元, 折合11.8元/支。

冷饮冰淇淋是新乳业刚刚布局的

一项新业务。2023年5月初,在新乳业 召开的业绩说明会上,新乳业股份有限 公司董事长席刚、总裁朱川、董事会秘 书郑世锋等高管悉数出席。当投资者 问到是否布局冷饮冰淇淋时,新乳业给 出肯定的回答,并强调主要在华东地区 开始销售,规模较小但收入稳步增长。

对于为何选择率先在华东布局、年 内有何计划目标等问题,记者向新乳业 相关负责人进行询问,截至发稿未收到

据多位接近新乳业的业内人士向 记者分析,新乳业率先布局华东或有三 个原因,"一是新乳业的冷饮冰淇淋走 高端路线,在经济条件比较好的华东地 区最有市场;二是新乳业的冷链体系在 华东地区已经比较成熟;三是作为高端 饮品或者冰品,如果能在华东市场做起 来,再向其他地方进行推广就相对比较 容易"

业绩持续增长,或是新乳业开拓冷 饮冰淇淋新业务的底气。2022年,新乳 业总营收首次突破百亿元大关,其中低 温鲜奶及低温酸奶优于行业表现,低温 鲜奶同比实现超15%的增长,全国市场 占有率超过10%,仅次于光明乳业及三 元乳业。新乳业的新业务扎进了光明 乳业的大本营华东,有挑战低温鲜奶 "一哥"之势。

新乳业的强势布局在总市值上亦 有体现。截至2023年5月24日收盘,新

乳业总市值140.13亿元,仅比低温鲜奶 "一哥"光明乳业的153.3亿元少13.17 亿元。

### 回归本质

6元一支的"可可碎了",在国内冰 淇淋市场中不算便宜。新乳业的意图 很明显,通过中高端产品打开市场。但 这个市场的玩家越来越多,前有钟薛高 被贴"雪糕刺客"标签火速出圈,后有跨 界巨头茅台冰淇淋的"网红雪糕"成抢

独立乳业分析师宋亮认为,"新乳 业拓展冰淇淋业务,是一个新的盈利点 和业务单元。冰淇淋市场虽然竞争比 较激烈,但是毛利率相当高,冰淇淋的 平均毛利率超过50%,未来有很大空 间"。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,中国冰淇淋 行业近年来一直保持高增长,2021年市 场规模达到1600亿元,较上年增加130 亿元,同比增长8.84%。

宋亮进一步表示,冰品个性化需求 比较明显,伊利、蒙牛、光明在市场已经 布局多年,新乳业要想夺取一定的市场 份额,可能需要在产品口感、形态新颖、 渠道灵活等方面多下功夫。

事实上,新乳业所看中的中高端赛 道并不那么平坦。在曾经以流量取胜 的花式新品短暂满足消费者的新奇体

验之后,消费者对冰淇淋的消费逐渐回 归理性。中研普华的一项调查研究发 现,2022年,网民对于单支雪糕的接受 价格多是3元至5元,比例为37%;接受 5元至10元价位的次之,占比33.9%;接 受10元至20元价位的占16.3%;接受1 元至3元价位的占11%;接受20元及以 上价位的仅有1.8%。口味和价格逐渐 成为品牌制胜的关键因素,在受访消费 者中,超六成认为雪糕溢价太高。

另一方面,布局冷饮冰淇淋,新乳 业需要直面市场已有的巨头。目前,以 和路雪、雀巢、蒙牛、伊利构成的第一阵 营占据着全国超过50%的份额,光明、宏 宝菜、德氏、天冰等构成第二阵营,在区 域内占有较高市场份额,市场集中度较

以蒙牛和伊利为例,2022年两者分 别实现冰品营收56亿元、90亿元,新乳 业的当年度总营收才刚破百亿元。冰 品还只是蒙牛、伊利的子品类,在公司 当年总营收的占比不足10%。新乳业要 想挑战头部品牌的地位,有不小的难

不过,中国食品产业分析师朱丹蓬 对新乳业的布局反而比较看好,"新乳 业进军冷饮冰淇淋赛道,拥有'天时地 利人和',因为新乳业的强项在于整个 产业链和城市群的布局,既有产业链的 完整度优势,也有低温生鲜的品牌效 应,形成规模优势"。



## 完达山进京开茶饮首店

□张天元

卖乳制品的完达山乳业(以下简 称"完达山")正在加速开展"副业"。 近日,大众点评北京市饮品店热门榜 第一名迎来新面孔,而这家名叫完达 山乳此新鲜(以下简称"乳此新鲜") 的门店正是乳业品牌完达山所创 立。以授权形式开出北京首店的同 时,布局全国市场的野心也一并显 露,计划五年内全国规模达到2000 家。其实"坐不住"闯入茶饮市场的 品牌不止完达山一家,如何借助品牌 资源在一众"年轻"茶饮品牌中出圈, 是接下来需要思考的问题。

### 靠49元一个冰淇淋走红

款售价49元的"烟囱面包冰淇 淋"在社交平台走红,而其竟然来自 于老牌乳企完达山。近日,许多消费 者打卡种草一款烟囱形状的冰淇淋, 随后记者来到了售卖该产品的乳此 新鲜北京首店。从现场来看,该门店 以蓝白色调为主,店内"完达山始于 1958"的标志以及"不加一滴水的冰 淇淋"slogan较为明显。除此之外,门 店还摆放着授权的证明,写着"该店

为'完达山乳此新鲜'授权北京首店" 的字样,并配有北大荒完达山餐饮投 资(哈尔滨)有限公司的章。

与其叫茶饮店,不如叫冰饮 店。在产品方面,除了烟囱面包冰 淇淋外,还有其他冰淇淋产品,售价 在10-49元之间,定价上略高于市 场其他相似产品。另外,门店还提 供茶饮、炒酸奶等产品。售价方面, 该门店茶饮产品售价在6—22元之 间,与部分头部品牌相比,其价格定

随后,记者联系到乳此新鲜品牌 所属公司,据北大荒完达山新零售事 业部总经理蔡晓娜介绍,乳此新鲜正 是完达山创立的品牌,乳此新鲜品牌 所用的奶类原材料均来自北大荒完 达山,供应链也是统一管理和供应。 目前乳此新鲜共有36家店,其中包括 直营门店16家,主要分布在哈尔滨各 核心商圈,加盟店20家,分布在黑龙 江、北京、上海等地。

关于品牌的未来发展规划,蔡晓 娜表示,乳此新鲜计划在一线和超一 线城市开出11家乳此新鲜连锁店样 板店,同时建立完善的供应链体系, 同步布局东北华北市场,逐步向南方

重点市场的繁华商圈布局,五年内规 模达到2000家门店。其中,乳此新鲜 将继续深耕北京市场,目标为两年内 在北京开设100家以上加盟连锁店。

### 瞄准全国市场

通过上述的规划不难看出完达 山对于茶饮市场的野心,而为了更快 打开市场,提升消费端对于品牌的熟 悉度,完达山也在打造"爆品","烟囱 面包冰淇淋""不加一滴水的冰淇淋" 便是例子。

蔡晓娜向记者表示,各地市场的 经济、文化和生活习惯等差异较大, 连锁店需要标准化和统一化,但也要 趋同存异。因此,乳此新鲜会根据不 同地区的消费特点和文化推出不同 产品,例如哈尔滨的大茶缸冰淇淋和 烟囱冰淇淋等,推广有记忆点的产

除了打造爆款产品之外,"借力" 也成为完达山布局全国市场的抓 手。记者了解到,位于上海的乳此新 鲜是其与上海星巴克开出的联盟店, 售卖双方产品。

在北京社科院研究员王鹏看来, 完达山进入茶饮市场会引起一定的

市场关注度,并在短时间内引发消费 者打卡,带动营业额及利润。外加品 牌们近年来都在不断创新,在提升自 身知名度的同时,贴近年轻消费群 体,对于消费水平较高且国际化的北 京市场而言,完达山通过布局茶饮市 场能够扩大其影响力。

连锁产业专家文志宏表示,对于 乳此新鲜而言,虽然采取直营模式能 够更好地对门店进行管理,但以加盟 形式拓展能够使公司承担更小的资 金风险。若乳此新鲜想要快速达到 较大规模,采取加盟模式则较为适

### 爆品不是长久之计

事实上,茶饮市场从不缺入局 者,同仁堂、中国邮政、娃哈哈等跨界 品牌更是希望在该领域寻找增长 点。但经营不善的案例同样存在,尤 其是在各项成本高且消费趋势多变 的一线市场,例如娃哈哈奶茶店讲京 两个月就已不见昔日的大排长龙,一 年后便出现闭店情况。当下跨界容 易长青难的问题也是完达山所要思 考的关键。

在战略定位专家、九德定位咨询

公司创始人徐雄俊看来,不止完达 山,许多老牌乳企都在寻求创新和尝 试,茶饮市场虽然竞争激烈,但仍有 一定空间。但茶饮品牌盈利较难,乳 此新鲜打造爆品的举动初衷较好,由 于优势并不明显,存在挑战。因此, 乳此新鲜还需找准自身定位,与其他 茶饮品牌形成差异化,提升自身综合

财经评论员张雪峰表示,品牌的 成功不仅仅依赖于爆款单品,而是需 要建立口碑和消费者忠诚度。未来, 乳此新鲜还需在产品品质、服务质 量、营销策略等方面不断下功夫,通 过创新建立忠诚的消费者群体,在市

乳此新鲜有着完达山背书,但二 者在运营方面仍存在差异,照搬从前 的经验似乎并不现实。文志宏表示, 对于完达山来说,乳此新鲜布局全国 是对于新渠道和门店等建设的一种 尝试。茶饮门店的运营和发展与完 达山零售产品的分销方式存在较大 差异,高品质产品固然是乳此新鲜的 发展基础,其门店运营模式以及管理 都将成为新挑战,也是品牌需要打磨 的关键点。

### 优然牧业全智能 "无人牛舍"启用

记者6月5日获悉,优然牧业敕勒川 生态智慧牧场智慧化牛舍近日正式启 用。相比传统牧场,该牧场不仅实现了 "无人化"管理,还有效促进奶牛单产提高 30%以上,发情揭发率提升15%—20%,繁 育率可提升10%-15%。

据介绍,优然牧业智慧化牛舍将人工 智能、物联网、大数据系统进行集成,通过 优然牧业自主开发的智慧牧场运营管理 系统对牧场数据进行自动采集,应用40 多年的数据积累构建的分析模型对牧场 运营进行大数据分析,根据奶牛的生理特 征调控牧场饲养环境对奶牛的全生命周 期进行精准管理。

走进优然牧业可以看到,智能"无人牛 舍"内安装了8台挤奶机器人,能够自动进 行清洗、套杯、脱杯的标准化流程,协助监 测奶牛健康状况,奶牛可以在牛舍中自主 自愿完成挤奶,避免奶牛到奶厅统一挤奶 远距离行走的能量消耗及应激。牧场的智 能饲喂系统集成饲喂机器人、推料机器人 于一体,能够更准时、更精准地将配方饲料 投喂给奶牛。粪污则通过清粪机器人将粪 污清理后,通过管路直接抵达发酵系统。 优然牧业应用物联网云技术,通过传感器来 实时监控牛舍内的温湿度、光照度、空气新 鲜度等。智能喷淋可以做到牛只即来即喷, 即走即停。监测数据显示,达到相同的喷淋 降温效果时,使用智能喷淋比传统喷淋节水 达到45%以上。 (郭铁)

## 乳企集体看好市场恢复



2022年受多方面因素影响,国内 乳制品上市公司的业绩增速都出现 不同程度的放缓,2023年一季报显 示,国内乳业消费仍处于弱复苏状 态,因此外界也在关注乳制品市场的 恢复进度。在近期举行的多场乳企 业绩会或投资者会上,乳企普遍对后 续市场恢复较为乐观,但记者也注意 到,围绕技术创新和数字化的新一轮 内卷也在提速。

### 乳业只是阶段性放缓

从乳制品行业公布的一季报的 表现看,虽然伊利股份、光明乳业、新 乳业等主要乳企的一季度的业绩保 持较好的增长,但营收和净利润的增 速依然较前几年有所放缓。

华鑫证券研报显示,2022年和 2023年第一季度,乳制品行业营收为 1401.2亿元和377.4亿元,同比增长 11%和7.9%,归母净利润增速则为 5.5%和3.7%。

业内普遍认为,乳业仍处于弱复 苏状态,但今年以来,国内原奶价格 持续下行,加上基础白奶需求的增 加,也让市场产生了对乳业市场供给 过剩和消费结构降级的担忧。

在近期举行的业绩会和投资者会 上,乳企对于后续市场表现则较为乐观。

在5月31日举行的投资者大会 上,新乳业董事长席刚透露,目前国 内消费市场正在呈现一些新变化,一 方面消费者的消费预期受到外部因 素影响有所减弱;另一方面,消费者 也变得更加务实和谨慎,部分消费需 求被延后,在消费决策上也较为保 守,希望"手有余粮"。

不过席刚认为,目前国内市场来 看,消费者对品质生活的追求没有改 变,对新鲜食品的需求依然在提升, 因此乳品行业结构性升级机会仍存, 新鲜乳品品类依然有较好成长机会。

伊利股份在业绩会上也透露,随 着国内消费场景迅速恢复,消费力也 在逐步恢复,并预计今年液奶会实现 比2022年更快的增长,呈现逐步改善 的趋势,预计今年收入和利润都能取 得较快增长。

此外燕塘股份、光明乳业也在近 期业绩会上对今年市场恢复给出了 类似的预期,认为后续乳业市场需求 会逐步复苏。

记者了解到,按照乳制品行业特 性,一般从第二季度开始进入销售旺 季,第二三季度的销售占比会更大, 因此市场回暖情况还有待半年报进 一步确认。

中国奶业协会副秘书长李栋透 露,根据农业农村部食物营养所典型 地区调研数据分析预测,在人均 12000—20000美元这一阶段下,我国 人均 GDP 每增加 1000 美元,人均奶 类消费平均增长1.1公斤。以此计 算,2025年到2030年,国内乳制品消 费量相比于2021年还有696万吨和 1200万吨增量空间。

在业内看来,虽然目前乳制品消 费处于低谷期,但未必是坏事,当下 原奶的低成本也有助于行业产品的 进一步结构性升级。比如在上一轮

2014年的行业低谷期中,常温酸奶品 类异军突起,也成为目前乳企的核心 产品之一

独立乳业分析师宋亮告诉记者, 目前国内乳制品消费市场面临阶段 性饱和,行业处于弱复苏状态,这也 导致国内奶源利用率降低,但这一变 化对于低温鲜奶品类却有积极的帮 助,特别是在低原奶成本下,有利于 长保质期低温鲜奶产品发展,后者在 三四线市场对传统常温奶产品产生 一定程度的替代,加速乳企产品的结 构性升级。

### 行业内卷转入技术层面

在过去很长一段时间内,国内乳 制品市场竞争更多集中在品牌、渠道、 价格等传统层面,随着产品同质化竞 争的加剧,行业竞争也进一步深入。

记者注意到,业绩会上,各大乳 企均表示将加快技术创新和数字化 领域的布局力度,希望在产品研发上 和运营效率上和竞争对手拉开差距。

在投资者大会上,新乳业公布了 新5年的发展规划,希望从乳企转变 成一家科技营养食品企业,并在当天 宣布成立"分子力量"公司,后者将主 要从事益生菌生物科技研发与应用。

席刚告诉记者,目前生物科技方 面上创新主要在菌株和包装技术上, 并希望通过生物科技的新应用,在未 来的乳业竞争中建立起门槛,而科技 研发也是新乳业未来5年发展战略中 最主要的抓手之一。在他看来,目前 国内乳品行业市场竞争强度本来就 远超其他行业,因此需要在"夹缝中"

以差异化求生存。

公开数据显示,目前伊利、新乳 业等乳企每年新产品的收入贡献都 在总收入的10%以上。但在业内看 来,目前现有的乳制品产品中,从技 术和营养的角度再提升的难度很大, 但这也倒逼企业从基础营养提供者 向专业营养方向转型。

与此同时,近期包括新乳业、蒙 牛乳业、伊利股份、光明乳业都陆续 公布了在数字化领域的新进展,数字 化也成为乳企具备竞赛的新热点,因 为其背后意味着更精准的洞察、更高 的效率和更快的响应速度。

5月28日,蒙牛宣布在宁夏投建 的全球首座全数智化工厂正式投产, 与传统工厂相比,该工厂的包装效率 提升了67%,坪效是其他工厂的2.06 倍, 劳动生产率提高近20倍。新乳业 则在5月31日宣布将打造数字孪生 工厂,通过数字化驱动运营,来降低 成本、提升效率。光明乳业也在近期 业绩会上透露,将在2023年加快运用 数字化技术推动产业的转型升级和 管理变革,建立数字化管控平台,打 造智慧牧场、智慧工厂、智慧物流等。

宋亮告诉记者,乳业的数字化竞 争主要体现在供应链体系、物流体系和 数字化销售和营销体系三方面。目前 乳制品行业面临的阶段性过剩,本质上 是总供求之间衔接不紧密的问题,数字 化的应用对产业的衔接起到重要的作 用。毕竟在当前市场环境下,过去粗放 的发展模式已经难以为继,未来行业发 展将更加精细化,这也是下一个阶段企 业间竞争的重点之一。 (第一财经)

### 微博用户名 "露露黄了"引误解

6月2日,记者了解到,针对"露露黄 了"话题,认证为"承德露露股份有限公 司"的微博账号"露露植饮"日前发布声明 称,"郑正声明+紧急辟谣:本露露非彼'露 露',我们没黄"。

据了解,"露露黄了"话题日前登上热 搜,有网友以为是饮料品牌"露露",发文 讲述与饮料品牌"露露"之间的故事。然 而,事实上,"露露黄了"是一名微博用户 名,其微博粉丝数量为196.1万。该博主 随后也发文称,热搜是巧合,"没有买热 搜","可能我们的名字没有取好,对'露露 杏仁露'和'星黛露'造成的一些误会也再 次抱歉"。

承德露露2023年一季报显示,其营 收为11.41亿元,同比增长2.08%;净利润 为2.39亿元,同比增长1.6%。承德露露日 前发布的投资者关系活动记录表显示,公 司新品研发上市工作持续推进,婚宴等餐 饮市场是公司持续开拓的市场。公司正 在开拓华东、西南市场。 (王子扬)