# 乳企加紧布局广东低温奶市场

□曾繁莹

春节前夕,乳制品礼盒成为不少市民的首选。近日,记者走访市场了解到,低温奶成为市民选购的“香饽饽”。数据显示,低温奶的市场份额在持续增加。多名分析人士称,中国奶业市场正从常温奶向低温奶过渡,低温奶将成乳企新赛道以及第二增长曲线。目前,国内头部乳企纷纷加紧布局低温奶,广东更是市场布局的“重中之重”。不过,低温奶还未出现百亿大单品,这就意味着空间与想象无限。未来,哪个乳企最先抢得“头啖汤”,就最有机会抢得这块大蛋糕。

### 市场调查

**低温奶“异军突起”,增速高于常温奶**

在广州天河某超市的货架上,记者见到有多个品牌的低温奶陈列在架。工作人员告诉记者,近年购买低温奶的消费者越来越多,即便在冬天也有不少购买者。目前,常温奶的销售仍占大比例,但低温奶销量占比明显提升。在超市选购低温鲜奶的市民谢女士对记者说,考虑到低温奶的营养物质保存更多,他们是冲着这点消费的。

记者登录某即时零售平台,发现低温鲜奶品牌比此前增加不少。除了维记、香满楼、晨光、蒙牛每日鲜语、风行、燕塘、伊利金典外,还有外地品牌,包括君乐宝、百菲酪、新希望今日鲜奶铺、优赐、天润等,其中不乏新希望等在西南地区具有低温奶优势的区域奶企。记者调查发现,相比此前的高价,如今低温奶价格已具相当优势,946ml的鲜奶甚至低至3.9折,风行低温鲜牛奶946ml在折扣下仅卖6.9元/盒。

交银国际数据预测,2022年—2027年低温鲜奶复合年增长率将达到12%。并预计白奶将经历高端化趋势,并从常温奶转向鲜奶。消费者从常温奶转向新鲜优质牛奶将推高平均售价。尼尔森IQ数据显示,2023上半年国内低温奶品类销售额增长了2.9%,新希望乳业的业务收入同比增长10%,唯品乳业的收入增长超过30%。

中国低温奶尤其是低温鲜奶在过去很长一段时间由区域型乳企占据,新希望占据西南市场,风行、香满楼等在华南市场“话事”。但随着低温奶近年来动销表现亮眼,吸引区域型乳企谋划走向全国化低温奶市场。全国乳企和区域乳企产品差异化竞争的格局被打破,新一轮竞争开启。

新希望乳业董事长席刚曾在接受媒体采访时说,“预计5年左右时间,中国低温奶的占比一定会超过50%。”多位业内人士在接受记者采访时称,当前中国奶业市场正在由常温奶向低温奶过渡。

### 专家分析

**主打“健康”,低温奶的核心竞争力**

什么是低温奶?

当前大众所讲的低温奶分为巴氏奶和超巴奶,巴氏奶是以巴氏消毒法(在72—90℃的条件下加热10—15秒)进行灭菌处理的液体奶,该种灭菌方法能够最大限度地保留鲜奶中的营养成分和活性物质;按最新征求意见稿,常温奶是在牛奶连续流动状态下,加热到至少132℃并保持至少4s灭菌,在灌装并密封之后,加热到至少116℃并保持至少20分钟;超巴奶的杀菌温度介乎巴氏奶和常温奶之间,外包装上普遍标注“高温杀菌乳”。

记者调查了解到,更有营养、更健康,成为低温奶的“标签”,也成为吸引消费者的重要原因。独立乳业分析师宋亮告诉记者,由于杀菌技术和温度控制程度不同,牛奶的活性物质和营养物质比如免疫球蛋白、乳铁蛋白等,保留最好的是巴氏奶,可达到90%以上,超巴奶可保留70%以上。

势头颇猛的低温奶板块,被业内多位人士视为国内乳企的第二增长曲线。低温奶市场已迎来新的发展风口,未来将成为国产奶竞争的主战场。农开基金投资预计,低温乳制品行业2025年规模有望达到1600亿元。

从产业链来看,巴氏奶受到奶源和冷链成本条件限制,销售半径有限,通常来说,巴氏奶的保质期在5—7天内。在奶源地约300公里范围进行快速配送,成本相对合理,如果远离奶源地,成本将大幅增加。宋亮说,要想在华南区的低温奶市场取得长远发展,牧场、工厂以及消费市场的协同布局是必不可少的。奶源地、杀菌技术、杀菌后牛奶中的天然活性成分可保留多少、产品保质期能多长,这些是低温产品的较量点,也铸就了巴氏奶的护城河。当前,为了抢夺广东低温奶市场份额,君乐宝已在江门拟投资30亿元建设华南基地,主要生产的产品就包括低温鲜奶、低温酸奶、低温乳饮料等。据悉,伊利、蒙牛、光明等头部乳企已在广东区域设厂生产低温奶。

**高温杀菌乳 灭菌乳食品安全国家标准(征求意见稿)**

| 高温杀菌乳(超巴奶) | | 灭菌乳(常温奶) |
|---|---|---|
| 杀菌操作温度 | 对应时间 | 在连续流动状态下,加热到至少132℃并保持至少4秒的灭菌,或其他等效热加工方式。 |
| 115摄氏度 | 20秒 | |
| 120摄氏度 | 15秒 | 在灌装并密封之后,加热到至少116℃并保持至少20分钟。 |
| 130摄氏度 | 2秒 | |

来源:食品安全标准与监测评估司

### 行业破局

**超巴奶打破区域型乳企全国化之“难”**

“我们正在全力加强在广东地区的低温奶布局,从产品上,着力于中高端市场。先聚焦深圳、广州,再拓展到外围市场,2023年已初步完成外围市场的相关布局。具体到渠道上,以便利店系统为主,提升产品覆盖,同时发力近场电商。2023年,我们在大湾区市场实现了高速增长。”近两年刚进入广东低温奶市场的新希望乳业,其有关负责人如是告诉记者。

“广东是全国乳企布局低温奶‘兵家必争之地’,是最激烈的竞争市场,广东人口基数大,具有消费潜力。”在华南区从事奶业长达数十年的资深业内人士武先生告诉记者。但是,对于更多的区域型乳企而言,在竞争十分激烈的市场贸然进行投资,无疑是冒险的。新希望乳业在这方面的谨慎布局,或许是更多区域型乳企的“缩影”。记者从新希望乳业方面了解到,当前其在广东市场销售的低温奶由湖南南山乳业生产,采用ESL生产工艺。

宋亮称,ESL工艺即超巴奶。低温奶中的超巴奶相比巴氏奶,更有望成为未来的主流产品,它的营养物质和活性物质保存尚可,保质期可达15天—20天,并且扩大了销售半径。常温奶的体量未来会逐步下降,对于乳企而言,超巴奶是其快速进入低温奶领域的极好“抓手”。

不过,目前国内对于此类产品尚未有正式实施的国家统一标准,大多数乳企执行的是企业标准。近日,食品安全国家标准审评委员会对《食品安全国家标准高温杀菌乳》(征求意见稿)公开征求意见。其内容涵盖于《巴氏杀菌乳》国家标准项目中,明确高温杀菌乳是指仅以单一品种生乳为原料,采用高温杀菌等生产工艺制得的液体产品。但未明确超巴奶产品能否标称“鲜奶”。有乳企技术人员认为,“超巴奶”实际上还是属于巴氏奶范畴,但技术有别,活性物质含量不同,目前征求意见稿在杀菌温度、杀菌时间的标准设置上仍须进一步探讨。

# 燕塘乳业净利润有望达五年来最高值

□赵晓娟

1月19日,燕塘乳业预计,2023年1—12月业绩大幅上升,归属于上市公司股东的净利润为1.69亿—1.99亿,净利润同比增长70.00%至100.00%。

其中有2800万元来自燕塘乳业广东农垦、燕塘物业转让房产的事项所得,但即便刨去这一部分,扣除非经常性损益后的净利润也达1.42亿—1.67亿元,达到燕塘最近5年净利润的最高水平。

燕塘乳业是广东第一家液体乳上市企业,“燕塘”品牌则更是源于1956年的老字号,产品包括巴氏杀菌奶、超高温灭菌奶、酸奶、花式奶、乳酸菌乳饮料等乳制品。燕塘是一家典型的区域性乳企,其销售半径主要在广东省,省内销售额占比达98%。

燕塘乳业也给出了净利润较上年同期增长的主要原因——深耕传统渠道,加大力度开拓新渠道、新市场,促进销售增长;持续推动精细化管理,降本增效、优化产品结构,进一步增强了公司综合盈利能力。

而中标学生奶渠道则是新渠道和市场的一部分。

公告称,2023年10月,燕塘乳业成为澳门幼儿及小学教育阶段“牛奶和豆奶计划”中的唯一牛奶品牌,旗下产品于去年10月10日起大规模供应澳门地区学校。此外,已完成进军香港市场相关前期准备工作,进军香港市场计划正在积极推进中。

不过2023年净利润大幅增长也与2022年的低基数有关,2022年,因珠三角部分城市销售渠道受到疫情影响,以及国际局势使主要原材料成本上升,燕塘遭遇了营收、净利润双降。

纵观过去6年,2022年也是燕塘乳业营收首次下滑的一年。与营收相比,燕塘乳业净利润波动更为明显。

2018年,受新工厂投产、子公司侵占农田受罚影响,燕塘乳业该年度净利润水平达到其上市以来最低水平,2019年回升到1.24亿元的正常水平。但2020年因开拓新渠道、新市场产生的费用增加导致净利润再次下滑,随后2021年净利润回升。

这种波动一直持续到2022年,该年度燕塘乳业净利润下降37%至9936万元。这一年,燕塘乳业抛弃了连续两个年度亏损的冰淇淋业务,子公司燕塘冷冻现已清算注销;同时聚焦低温鲜奶的市场定位,先后推出“新广州”鲜牛奶、A2β-酪蛋白鲜牛奶、鲜奶布丁、新广州浓缩酸奶等新品。

据燕塘乳业披露,2023年上半年,低温奶销量、销售额同比增长均超过12%。不过常温奶在燕塘乳业中比重略高。

去年9月,燕塘乳业公布的2023—2030年发展规划显示,坚持发展种植养殖、食品加工、营销网络、物流运输、资本运作五大板块,目标是至2030年实现营业收入50亿元。且不说这样的远景目标能否实现,燕塘乳业在广东地区的老对手也在飞速发展,并且比它更早进行全国性扩张。

广东越秀集团食品板块的风行乳业、温氏乳业、卡士、香满楼等都是如此。根据过往温氏股份财报数据,温氏乳业的营收规模在10亿元左右,而卡士乳业销售额在2021年曾超32亿元,在酸奶产品开发上更有优势。

风行乳业则借助越秀集团食品板块的规划,其产品开发能与同为食品板块中的“越秀辉山”互相借鉴,尤其在高端产品上原料奶借助北奶南运的优势。2020年,越秀集团以30亿并购了辽宁辉山乳业,增强了上游奶源掌控力。去年2月风行推出的一款低温娟姗牛奶新品,奶源就来自辉山的牧场。

另据记者获得的一份新乳业投资者问答显示,其通过大单品的动作,以及与多个渠道合作的方式,使得生鲜乳产品2023年在华南市场的销售额接近翻倍。

燕塘乳业要在强敌如林的竞争中获得持续增长,这家老牌乳企可能还需把眼界放宽,寻求更多渠道合作、产品创新的可能性。在各大乳企争相寻求与大型茶饮、咖啡品牌的合作时,燕塘乳业在这方面尚未有大动作,其去年11月在互动平台表示,目前公司没有与瑞幸咖啡直接合作。

# 乳企打响年货节“价格战”

□文/图 水芙蓉

春节将至,线下商超和线上电商平台均已陆续开启年货节活动。

作为走亲访友的第一选择,高端奶迎来销售旺季,上海世纪联华超市内,伊利金典纯牛奶和蒙牛特仑苏都打出“39.9元”的促销牌,价格战已然打响。

### 高端奶低至五折

“好消息,特仑苏有机纯牛奶现打对折”,上海永辉超市蒙牛展台循环播报的广播吸引了不少消费者,原价78元的特仑苏有机梦幻盖纯牛奶250ml*10盒的组合装折后价仅39元。

另一家世纪联华超市内,蒙牛、伊利、光明三家乳业巨头并排展示各自的年货产品,蒙牛特仑苏和伊利金典均打出39.9元/箱的价格正面交锋,光明则主推常温酸奶莫斯利安,避免与特仑苏、金典两大高端白奶品牌的直接竞争。

蒙牛展台一名工作人员向记者表示,年货节促销1月上旬开始陆续展开,除了折后39.9元/箱的基础款特仑苏纯牛奶外,工作人员主动表示,在外卖平台购买梦幻盖有机纯牛奶有额外优惠,折后均价为50元/箱。受电商平台影响,联华超市这类传统商超人流量已明显下滑,但从乳品的折扣力度来看,线下商超优惠更直接,且不用多箱购买。

目前,淘宝、抖音、京东等各大平台均已开启年货节购物活动,各大乳企的年货专场直播开展得如火如荼。

抖音平台的伊利金典旗舰店直播间内,主推产品是4箱组合装的金典纯牛奶,单箱规格为250ml*12盒,年货节价格为199元,折合单箱约50元。

蒙牛旗舰店内,主播主推链接是一个4箱组合装,包括3箱蒙牛特仑苏纯牛奶(规格为250ml*12盒)加一箱精选牧场(规格为250ml*10盒),产品总价为159.9元。由此计算,每箱均价为40元。记者在淘宝平台搜索“蒙牛特仑苏”,相同规格的单箱折后价为43.9元,约是六折优惠,且不用多箱购买。

### 借促销去库存

从生产日期来看,据蒙牛特仑苏主播介绍,促销产品生产日期在2023年10月—2024年1月,但据最近两周的评论反馈,不少用户收到的产品生产日期为2023年10月,这与记者走访多家线下商超的调研数据基本吻合。

总体来看,线下5—6折的商品生产日期大多在去年10月,这对6个月保质期的牛奶来说谈不上临期,约过半保,若消费者囤货用于2月春节期间走亲访友,届时则还剩2个月保质期。

这一打折力度与行业产量增长、但整体需求不及预期的现状有关,乳企产品库存天数在2023年均有一定程度上涨,如何去库存是行业共同问题。

财报显示,蒙牛2023年上半年库存周转天数为42天,上年同期为37.8天;2023年第三季度,伊利库存周转天数为56天,受旗下子公司澳优影响,较上年同期上涨12天;光明为61天,也较上年同期上涨12天。

高端品牌是消费者在年货节期间购买牛奶的第一选择,伊利金典和蒙牛特仑苏也因此成为两大公司的主推产品。而年货节的对标促销或对两家公司第一季度的业绩表现甚至整个常温奶市场产生一定影响。

2021年12月,伊利宣布金典品牌前11个月营收超200亿元,当年伊利总营收约1106亿元,其中液态奶营收约850亿元。由此计算,金典品牌约占伊利集团总营收的五分之一。特仑苏品牌对蒙牛则更为重要,2021年公司总营收881.4亿元,其中特仑苏品牌就突破300亿元,营收占比超34%。

海通国际证券乳制品深度报告显示,目前常温白奶整体年销售规模超1100亿元,是乳品行业最重要的基本盘。伊利和蒙牛两大巨头占据其中超八成市场份额,且市占率仍在不断提升,中小型乳企很难在该领域超车。

相较于常温奶两大品牌借年货节大打“价格战”,低温市场玩家更多元,超市低温柜里的每日鲜语、金典鲜牛奶、悦鲜活、光明等诸多鲜奶产品已推出龙年限定包装,并未出现大规模降价情况。

冷藏酸奶市场则是多品牌、低价格“混战”。蒙牛高端酸奶每日鲜酪正进行满39元减15元促销活动,这一满减实则五折优惠,该产品125g*2杯的组合定价为19.8元;另一边,君乐宝简醇酸奶买一送一捆绑销售;而伊利一杯优酪、卡士的三连杯均以9.9元促销价出售。

据海通国际证券数据,伊利和蒙牛合计占据酸奶市场55%份额,加之君乐宝、光明、养乐多,前五大品牌市占率为75%,而天润、卡士、明治等品牌在不同地区均有一定的市场规模。玩家竞争激烈,去年促销优惠不断,有关数据显示,2023年酸奶终端平均零售价格同比降低3.5%。

## 公司新闻

### 南方乳业上市辅导板块由上交所主板变更为北交所

记者1月23日获悉,贵州南方乳业股份有限公司(简称“南方乳业”)日前发布公告称,公司已将上市辅导备案板块由上交所主板变更为北交所,依照规定应当重新提交辅导验收材料,履行辅导验收程序。

2023年1月,南方乳业与中信证券签署A股上市辅导协议,拟申报板块为上交所主板。2023年6月21日,贵州证监局完成其上市辅导工作验收。根据公司自身经营情况、业务特点及未来规划,南方乳业已将上市辅导板块改为北交所,辅导备案证监局仍为贵州证监局,辅导机构仍为中信证券。同日,南方乳业与中信证券签署北交所上市辅导协议。

南方乳业称,公司2021年、2022年经审计归母净利润符合北交所上市财务条件,不存在不得在北交所上市情形。目前公司为新三板基础层挂牌公司,须进入创新层后方可申报公开发行股票并在北交所上市,公司存在未能进入创新层而无法申报的风险,请投资者注意风险。

(郭铁)

### 科迪乳业继续暂停股票转让

1月17日,科迪乳业(股票简称“科迪3”)宣布由于部分债权清偿手续未办理完毕,本公司股票继续暂停转让。

2020年12月,债权人魏均平向法院提交破产重整申请书。2022年4月,科迪集团与科迪速冻等9家子公司(不包括科迪乳业)重整计划获批,科迪乳业的A股上市地位被视为科迪集团的核心资产。

不过,科迪乳业最终于2022年6月退市,并以简称“科迪3”进入全国中小企业股份转让系统。3个月后,法院受理了债权人郑州互通合众文化传媒有限公司对科迪乳业的破产重整申请。一同被纳入重整范围的还有科迪乳业子公司科迪洛阳巨尔公司、科迪生物公司、商丘现代牧业。

根据《两网公司及退市公司股票转让办法》的规定,公司被法院受理破产重整,应当申请其股票暂停转让。公司股票自2022年11月1日起暂停转让。

2023年12月,科迪乳业公司及3家子公司在管理人监督下,完成重整计划规定的现金清偿、股票划转、未领受分配款项及抵债股票预留等事项,重整计划执行完毕。

科迪乳业在最新公告中称,由于部分债权清偿手续未办理完毕,公司股票将继续暂停转让。公司将督促破产管理人尽快完成债权清偿,推进相关事项进展,尽快申请恢复转让。

(据《新京报》)