竞争加速 低温鲜奶市场全面“开打”

□文/图 本报记者 杨丽霞

传统低温鲜奶市场格局正在改变。

除了进入商超的品牌低温鲜奶,越来越多的烘焙店、面包店开始售卖“散打牛奶”,与此同时,全国各地的牧业集团以及中小牧场都开始加入到低温鲜奶的加工售卖。

随着越来越多的鲜奶品牌进入到消费市场,相比传统商超,沉浸式、体验式、互动式的乳品新消费场景在不断重塑消费结构。乳品消费需求的潜能正在被进一步释放。

即买即饮——乳品消费新场景

在“乳都”呼和浩特,以“现打鲜奶”为销售模式的青城奶站零号店(以下简称青城奶站)成为很多市民以及外地游客打卡的网红店铺。呼和浩特市市民王楠居住在新华东街附近,她经常来青城奶站买牛奶和面包当作早餐,她表示,早餐时段店内通常挤满了顾客,而到下午4—5点左右,店内的主要产品已基本售完。

青城奶站负责人告诉记者:“每天来打鲜奶的顾客超出了我们的预期,原本预计的鲜奶供应量都不够卖。”据负责人介绍,目前正在筹划新店的项目建设工作,预计在今年年底完成。

在呼和浩特市大学东路,开业不久的七天牧场鲜奶吧同样吸引了很多市民尝鲜,更在周边社区内引发了打奶“热潮”。市民李萌告诉记者:“这种现打鲜奶的方式很有意思,尤其对于孩子们,这是从来没有尝试过得新鲜体验。”

记者注意到,主打“现打鲜奶”的专营店在各地不断冒头,深受到消费者欢迎。据记者不完全统计,在北京、天津、广州、成都、长沙、厦门等城市很早就出现了一批主打“现打鲜奶+现烤面包”的烘焙店。而早在2022年,北京网红烘焙店“红星前进面包牛奶公司”就曾火出圈。现在看来,“现打鲜奶+现烤面包”的风潮不仅没有散去,还有越刮越旺的势头。

新需求造就新经济。据有关媒体不完全统计,很多“现打鲜奶+现烤面包”的新兴品牌创立时间集中于2023年上半年,品牌数量约有十多个,涉及上海、广州、长沙、成都、天津、沈阳、泉州等不同城市。目前已经有部分品牌在区域内形成一定的门店密度,如福建的热气饼店、广东的九朵云,门店数分别为29家、19家。此外,沈阳的供销社的牛、厦门的好快热等品牌也在当地开出了数家门店。

事实上,“现打鲜奶”的专营店更像之前传统意义上的鲜奶吧,但是能让消费者动手参与的模式却更具“卖点”。

在记者采访中,很多消费者对于“现打鲜奶”最直观的感受是畅快的参与感,“这样的买奶方式和我们小时候有点像,鲜奶的味道好像也更香。”消费者马冉告诉记者。

据记者了解,“现打鲜奶”的专营门店通过与本地乳品企业或者牧场合作,鲜奶当天配送到店,突出奶源的新鲜感和品质感。比如沈阳供销社的牛在其官方公众号显示,采用中国供销合作社下国营牧场供应的奶源,强调乳品无激素、无添加;青城奶站的门店内也张贴着“新鲜只卖当天”“牧场直配,2小时到店”的宣传语。

除了“现打鲜奶”的模式,智能奶柜也进入到全国各地的社区当中,成为消费者购买低温鲜奶的新渠道。在呼和浩特市赛罕区、新城区10家社区,百格丽苏鲜牛奶直供站所提供的低温鲜奶、酸奶产品受到了社区居民的喜爱。据负责人武永杰介绍,智能奶柜的模式在南方地区已经是非常成熟的模式,“在长沙地区的很多社区里,智能奶柜已经成为小区居民主要的购奶渠道之一,我们也想把这样的模式推广开,让更多的人方便喝奶。”

在记者采访中,很多市民也表示,智能奶柜的买奶方式,减少了去商超选购、排队付款的环节,只要扫码就能迅速获得所需的牛奶和酸奶,满足了很多人即时消费的需求。

随着消费新场景发展成熟,沉浸式体验、场景化消费或许已经不是载体、空间的改变,而是人们个性化、差异化、多样化的消费新方式。相比传统商超市场低温鲜奶销售“打法”,越来越多的乳品企业开始进行消费场景营造,成为促进和拉动乳品消费的新动能。

亲民策略——产品“路数”各有不同

这几年,消费者健康观念的改变,其更加重视健康和免疫力的提升,对低温鲜奶的需求也实现了增长。

另一方面,根据《2024年中国大健康消费新形态:健康多面体万物皆可“养”》报告显示,随着消费者对健康认知的深化,越来越多的人开始追求更健康的生活方式。因此,营养成分更趋近于原奶的低温鲜奶成为更多消费者的选择。

可以看到,很多乳品企业以及新晋品牌选择以“鲜”为核心,加码低温乳品,而在这其中还有商超自有品牌、转型中的牧场计入其中。“近两年的国内奶源过剩严重,企业要不断消化现有的奶源,而现有奶源里边最好的产品还是低温奶。”独立乳业分析师宋亮接受媒体时表示。

从传统乳品企业低温鲜奶产品来看,伊利旗下有GAP-鲜牛奶、金典鲜牛奶;蒙牛旗下有每日鲜语、现代牧场;光明旗下有优倍、致优;新乳业旗下有今日鲜奶铺、24小时;君乐宝旗下有悦鲜活;认养一头牛旗下有吨吨奶、低温娟姗奶等,以及雀巢中国的A2β-酪蛋白鲜牛奶,简爱的父爱牧场鲜牛奶等新晋品牌。

此外,罗森、7-Eleven等品牌便利店以及盒马、奥乐齐、叮咚买菜等大型商超中,自有品牌的低温鲜奶也开始了乳品消费市场“攻城略地”。

在武汉市新华西路,中百罗森与湖北省博物馆联名的鲜牛奶受到很多年轻消费者的喜欢;在北京一家7-Eleven门店,带有7-11品牌标识的“7S牛乳”在一众品牌乳品中间显得格外突出。在杭州市下城区的盒马鲜生连锁超市中,自有品牌盒马日日鲜牛奶同样是很多消费者的必买乳品;上海市静安区ALDI奥乐齐超市中低温乳品货架前,奥乐齐鲜牛奶也是很多消费者“点名”购买的乳品。

“对于自有品牌的推出,本质上来说是阶段性获取资源红利的一种模式。”宋亮接受记者采访时曾表示,由于当前原料奶价格相对较低,做自有品牌不仅成本低,还可以有一定的利润。同时,基于国内多元化的消费需求,零售商的自有品牌可以借助于新零售渠道,以及新的模式,推出一些小众品牌,可以在一定市场范围内获得消费者认可和购买,“这个特点也决定了零售商可以去做自有品牌的乳品。”

据凯度数据,全国低温鲜奶渗透率从2018的18%上升至2023年的39%,高端奶渗透率与上年相比提升5.9%。凯度消费者指数北方区总经理赵晖曾表示,低温鲜奶凭借天然的健康属性,在液奶中地位越来越重要。消费者更青睐具备鲜活营养元素的产品,购买渗透率呈现增长趋势。

值得注意的是,2023年低温乳品销售额同比降低6.1%。从低温乳品主要渠道渗透率看,小超市有所提升,为31.8%,大卖场、大超市和网购渗透率明显下降,分别为29.8%、32.7%和19.7%。

与此同时,随着消费者不断趋于智性消费,当下的乳品市场正经历着消费者从价格到品质对比的“性价比之战”。这种趋势,正在催生越来越实惠的低温鲜奶产品。

从传统商超来看,很多乳品企业的品牌250ml低温鲜奶售价均在9.9元/瓶左右,有的则在12元/瓶以上;450—500ml装的低温鲜奶售价在14元/瓶左右。在“现打鲜奶”的专营门店里,250mL规格鲜奶售价为5.8元/瓶左右,500mL规格售价10.9元/瓶;而智能奶柜的250mL规格鲜奶零售价为6.8元/瓶,会员价则为2.8元/瓶。在奥乐齐超市中,950ml装的低温鲜奶售价8.9元/盒;盒马日日鲜低温鲜奶950ml装售价9.9元/盒。

从上述价格上来看,低温奶的市场竞争异常激烈。能够找准“亲民”赛道,并且也要有把“亲民”赛道做出大空间的真功夫也在考验着各个乳品企业以及商超自有品牌的“实力”。比如盒马与陕西区域乳企华山牧联合打造的品牌鲜奶,通过逐步拆解成本链路,使有机奶售价从去年的近30元/瓶降至19.9元/瓶。奥乐齐自有低温鲜奶品牌产品有相当一部分的产品是来自大牌同源牧场及工厂,跳过批发商环节,节省了中间的损耗和运输成本。

从乳品消费市场来看,近两年来,低温鲜奶产品的整体价格在不断下降,传统乳企低温鲜奶品牌的售价也在持续的促销战中不断“更新”。“最近几年,中国乳业开始走向从高端化到追求性价比的拐点,整个液态奶(白奶、酸奶)在消费降级大背景下,乳品价格大幅度回归。尤其是酸奶产品,由于消费的多元化,酸奶兼具快消品和社交商品的属性,高端化酸奶产品仍会存在,但总体上来说回归性价比是趋势。”宋亮表示。

从市场发展来看,各路品牌低温鲜奶的“鲶鱼效应”正在带动着整个市场的不断改变。与此同时,各大乳企也是多方布局,在A2、有机、高钙等多种鲜奶产品上也有不同程度的涉猎。

产品或许有大众小众之分,市场却没有绝对意义上的“小市场”。注重个性化挖潜,善于从市场需求变化中寻找产品创新升级的切入点,依靠品质、特色取胜,低温鲜奶市场全面“开打”。

新三板乳企骏华农牧触发降层情形

10月21日,骏华农牧发布了《触发降层情形的进展公告》。

截至2024年10月14日,骏华农牧已连续60个交易日(不含停牌日)股票每日收盘价均低于每股面值,触发《全国中小企业股份转让系统分层管理办法》第十四条规定的降层情形。

2024年10月14日,骏华农牧披露了《触发降层情形的风险提示公告》。

2024年10月18日,骏华农牧向全国股转公司提交了自查报告和主办券商核查报告。

骏华农牧在公告中表示,根据《分层管理办法》,公司存在被调出创新层的情形,预计降层后所属层级为基础层。自调出创新层之日起,12个月内不得再次进入创新层。公开资料显示,骏华农牧成立于2011年5月,是一家从事奶牛养殖、优质生鲜乳生产与销售、有机肥生产、农作物及林草种植为一体的生态农牧科技企业。2014年1月,骏华农牧完成股份制改制,同年7月成功在新三板挂牌上市,2016年6月进入新三板创新层。进层时符合标准情况:最近两年营业收入连续增长,且年均复合增长率不低于50%;最近两年营业收入平均不低于4000万元;股本不少于2000万股。

2024年1—6月,骏华农牧实现营业总收入为1.02亿元,同比下滑1.86%;实现净利润为-3877.14万元,同比下滑174.97%。

(乳业资讯网)

生鲜乳产量不断下滑、拓新不利——

西部牧业亟需讲出“新故事”

■图片来源:视觉中国

□张静伦

近日,西部牧业发布公告称,公司2024年9月自产生鲜乳生产量为2903.73吨,与上年同期相比下降11.71%。

记者统计发现,2024年2月以来,西部牧业公布的月度鲜乳生产量均出现下滑,而且同比降幅多在10%以上,6月份的同比下滑速度为年内最高,达到了25.82%。

在生鲜乳产量不断下滑的趋势下,西部牧业的上半年的成绩单亦不太理想,营收净利双降。关于上半年业绩亏损的原因,以及后续在增加营收、成本控制上将采取哪些举措等问题,记者联系西部牧业,截至发稿未收到回复。

公开资料显示,西部牧业成立于2003年,前身为新疆西部牧业有限责任公司,2010年8月在深交所挂牌上市。西部牧业主要经营业务由乳制品加工销售、饲料生产销售和牛羊肉加工销售构成,并通过参股部分牧场保留养殖板块布局,保障乳制品的原料奶源供应。

近两年,乳制品行业整体都处在供需失衡的周期中,西部牧业虽然作为新疆较为知名的乳企,也很难交出一份漂亮的财报。

2021年至2023年,西部牧业实现的营收分别为11.28亿元、13.25亿元、11.23亿元,分别同比变动37.5%,17.43%,-15.22%,变动增速呈下滑态势。利润方面,西部牧业同期分别录得归母净利润0.14亿元、0.13亿元、-0.64亿元,分别同比变动20.62%,-9.88%,-594.78%,增速亦持续下降。

2024年上半年,西部牧业的经营状况并未有所好转,整体为营利双降。实现营收为4.52亿元,同比下降21.01%;归母净利润亏损0.34亿元,同比下降1212.72%;扣非归母净利润亏损0.37亿元,同比下降4237.77%。

记者注意到,西部牧业的毛利率从去年中期的16.75%降至11.2%,净利率从3.54%下降至-7.32%。

今年一季度,西部牧业曾在财报中表示,“终端市场需求不足,导致公司营业总收入下降,为应对市场激烈竞争公司下属乳制品生产企业持续加大产品促销力度”。

当然,过得不好的不仅仅是西部牧业。据记者此前统计,今年上半年,36家上市、挂牌乳企中,有26家乳企出现营收下滑,24家净利润下降,13家出现亏损。

同为新疆乳企的天润乳业,也没逃过行业供需失衡的影响。上半年实现营收14.43亿元,较上年同期增长3.89%;归母净利润-2790.78万元,较上年同期下降122.18%。

在2024年上半年,中国乳业市场遭遇了严峻的考验,整体需求呈现疲软态势,竞争也愈发激烈。在7月举行的2024中国奶业发展战略研讨会上,国家奶牛产业技术体系首席科学家李胜利表示,由于牛奶原奶收购价持续下跌,奶价和成本出现了国家奶牛体系有记录以来的首次倒挂。

据悉,本轮原奶周期从2021年高点4.38元下跌至2024年9月底3.14元/公斤,跌幅已超过28%。

受此影响,今年上半年整个乳制品渠道销售承压。尼尔森IQ披露数据显示,2024年上半年,乳品市场全渠道销售增速同比下滑2.5%。作为对比,同期饮料市场全渠道增速为6.9%。

作为区域乳企的西部牧业,由于本身规模较小,抗风险能力较低,在这一波行业调整期尤其“受伤”。

除却外界原因,自身因素不可不察。缺乏爆款或许是西部牧业营收增长缓慢的一大原因。

反观另一家新疆乳企天润乳业推出了“冰激凌化了”“巧克力碎了”等一系列网红畅销酸奶产品,并凭借爆品走出新疆。反观西部牧业,继旗下花园牛奶推出了奶啤后,再无亮眼产品。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪指出,西部牧业新品开发价值不大可能与市场调研不足、产品定位不准确或消费者需求把握不准确有关。

詹军豪进一步表示,目前,西部牧业面临的主要发展困境包括市场竞争加剧、盈利能力不稳定、品牌影响力不足等。为改变现状,公司应明确品牌定位,提升产品竞争力;加强成本控制,提高盈利能力;加大市场推广力度,拓展销售渠道;同时,注重产品研发和创新,以满足消费者多样化需求。

西南证券研报指出,短期看,乳制品公司利润弹性已释放:上游牧业产能释放叠加乳制品消费需求平稳,原奶价格下行,全年奶价仍将保持低位。

公司新闻

飞鹤乳业就“进口日本原料”传言发布声明,称已报案

本报讯(记者 杨丽霞)日前,黑龙江飞鹤乳业有限公司官方微信号“飞鹤奶粉”发表声明称,近日,针对“中国飞鹤与日本协和发酵达成技术合作意向”一事,互联网上发布了关于“飞鹤进口日本原料”等大量失实言论,误导广大消费者,给中国飞鹤的品牌声誉造成了严重不良影响。

声明指出,飞鹤与日本协和发酵的合作仅为技术交流,不涉及原料进口及配方使用。公司已向公安机关报案,警方已立案侦查,将保留对相关责任人追究发布、转载上述侵权失实内容法律责任的权利。

据媒体此前报道,中国飞鹤与日本协和发酵生化株式会社在日本东京签署了相互技术合作意向书,宣布成立联合创新实验室,共同开发发酵乳铁蛋白生产技术。

三元股份 上半年退市SKU占比近20%

北京三元食品股份有限公司(简称“三元股份”)总经理唐宏在日前举行的2024年半年度网上业绩说明会上答复投资者称,公司发展过程中形成的工厂布局不合理、SKU过多、缺乏大单品、机构人员等问题,董事会已要求经营班子逐项研究并拿出相应方案,上半年退市SKU(最小存货单位)占比近20%。

针对投资者提出的三元发展最大的绊脚石是什么、何时改革等问题,唐宏给出了上述答复,并称目前总部组织机构优化已完成,精简机构,精干团队,精细管理,进一步强化了总部“规划、统筹、组织、督导”的功能定位,以支撑公司整体战略和业务发展需要。总部职级、薪酬和考核优化方案已初步完成。上半年公司退市SKU占比近20%,高端产品占比持续提升,工厂布局正在有序优化。 (郭铁)