婴幼儿奶粉市场稳盘

□周中雨

一年一度双11,各电商平台和社交媒体上关于奶粉囤货的攻略已经满天飞,但是90后宝妈小艾保持淡定:“可能会囤点吧,感觉价格没什么吸引力。”记者发现,今年是龙年,婴儿出生数量有所回归,主流国内外婴幼儿配方奶粉品牌都有双11活动,但促销力度平平,不卷价格但是推出一些特色赠品,业内专家指出这背后是奶粉品牌希望控货控价。

婴幼儿奶粉整体市场需求萎缩

双11一向是母婴消费者囤货的高峰期,但是新生代宝妈们似乎有了不同的想法。“不会囤太多,一般一次买2—4罐,够一两个月的量就行,买多了要是娃儿过敏更麻烦。”小艾告诉记者,“而且现在买奶粉方便,双11价格差异也不会太大。”育儿网站社区宝宝树发布的《2024新生代妈妈奶粉喂养白皮书》显示,科学育儿与精细化喂养的理念在这群新生代宝妈中愈发深入。绝大多数新生代妈妈们对科学育儿、精细化喂养高度认同。

今年,和新生代宝妈一样佛系长跑双11的,还有各奶粉品牌。“这双11的优惠力度也太拉了吧。”某网友在社交平台分享今年双11的购物经历:兴冲冲拿着钱进去,结果发现同样6罐奶粉,618只要1700+,双11还贵了200。

记者发现,今年主流国内外婴幼儿配方奶粉品牌都有双11活动,但价格折扣力度并不突出,与线下母婴渠道的售价基本持平甚至略高。反而是玩起了各种赠品营销,除了遛娃车、玩具等,甚至还有冰雪游、视频会员等。

这背后,一方面是双11迈入第16年,各品牌开启佛系长跑。某乳企相关负责人告诉记者,去年就没有太关注和传播双11数据了。另一方面,是乳企希望稳定市场价盘。独立乳业分析师宋亮表示,虽然价格竞争卖货最有效,但今年双11奶粉行业不愿降价大促背后,是奶粉品牌希望控货控价。

从2021年开始,出生人口数的持续下滑让国内奶粉市场总量不断萎缩,行业陷入深度调整,受需求不振、奶价下行双重夹击,同时受出生率下降、竞争加剧、新老国标过渡期市场混战等影响,婴幼儿奶粉行业仍挑战重重。

尽管农历龙年国内出生人口有回升的趋势,但市场的内卷反而在加剧。今年中报显示多数乳企“赚钱难”,36家乳企中,13家出现亏损,24家净利润下降,亏损面较去年同期有所扩大。

2024年以来,主流奶粉品牌开始出手稳定市场价盘。此前,中国飞鹤董事长冷友斌曾公开呼吁国内奶粉同行团结起来,让行业增长模式从渠道战、促销战等转向科技研发、品牌服务等维度。

半年报显示,随着市场调整的深入,以及龙年生育需求的陆续释放,上半年中国飞鹤、澳优、a2牛奶公司等奶粉企业半年业绩都有不同程度上涨。

值得一提的是,在奶粉市场深度调整之下,集中度提升。根据2024年中报,十大赚钱乳企多被全国性巨头、奶粉品牌占据,区域品牌盈利能力同比有所下降。除伊利股份、蒙牛乳业、光明乳业传统三巨头外,奶粉企业中国飞鹤、健合集团、澳优分列第三、四位、七位。

乳企纷纷开辟新赛道

严峻的国内市场挑战下,乳企也开始另寻出路。“一老一小”方向的营养品转型仍是乳企重点布局的方向。《2024中国儿童营养趋势洞察报告》显示,截至2023年,我国3—12岁儿童人口规模达1.68亿,是0—3岁婴幼儿人群的5倍多。

长期以来,婴幼儿配方奶粉都是众多国内乳企的主营业务。但随着人口出生率下滑,仅仅依靠婴配粉已经很难支撑乳企增长,通过拓展新业务打造多元增长极日渐成为乳企共识。

为对冲婴配粉销售下滑影响,近年来,飞鹤不断拓展产品矩阵,逐渐形成孕妇婴儿、儿童青少年、成人营养、健康食品4大业务领域。根据第三方数据,飞鹤旗下儿童奶粉品类全渠道份额排名第一,成人营养品牌爱本荣膺“高端成人奶粉全国销量第一”。

另一行业巨头伊利,利用自身资源、渠道等优势将业务拓展至更多非奶粉业务单元。2023年6月,伊利旗下矿泉水品牌伊刻活泉推出火山天然矿泉水现泡茶,入局茶饮赛道。在一季度业绩会上,健合集团首席执行官AkashBedi也表示,将持续深化全家庭营养健康布局,并推动高毛利且高增长的营养补充品在核心市场及新兴市场的增长。

与此同时,乳企也把目光投向国际市场。伊利在不久前宣布伊利旗舰店在美国洛杉矶投入运营,同时包括优酸乳、安慕希等核心产品都已经通过审批,正式在美国市场开始销售。中国飞鹤则宣布已经拿到加拿大首张婴配粉生产许可证,并希望通过加拿大工厂覆盖美加和墨西哥市场等更多海外市场。澳优乳业、合生元等国内品牌也利用海外工厂的优势,进行全球市场布局。

宋亮认为,中国乳业的产品、产业非常成熟,国际化的资源布局也很好,这个时候去拓展海外市场是一个比较好的机会。但国内企业也在品牌、市场熟悉程度等方面还有很多工作要做。

■资料图片

伊利顺丰联手 共创乳业供应链新生态

□王佳

亚洲第一的乳业巨头与亚洲第一的综合物流服务业巨头联手了!

10月25日,伊利集团与顺丰集团在深圳签署战略合作框架协议,双方将围绕乳制品供应链优化、物流效率提升等领域开展深度合作、赋能共进,打造更高效、更智能、更绿色的乳业供应链体系,为消费者提供更加优质的产品与服务。

伊利集团作为全球乳业五强,亚洲乳业第一,是中国规模最大、产品品类最全的乳制品企业之一。伊利持续多年稳居乳品市场占有率第一。在全国范围内,伊利共有500万个销售网点。通过这些销售网点,每天,有1亿多份伊利产品到达消费者手中,每年,有超过13亿中国消费者可享用到营养美味的伊利产品。

顺丰集团业务规模位于亚洲第一,是亚洲最大、全球第四大的综合物流服务商,依托其遍布全国的物流网络和技术优势,正实施从产品向行业及场景解决方案转型,拓展更多增长空间。

此次伊利集团与顺丰集团达成战略合作,将充分发挥双方在技术、市场、物流、数字化和品牌等方面的优势,围绕乳制品供应链优化、物流效率提升、市场拓展、科技创新、品牌建设等多方面进行全面合作,为消费者带来更加优质的购物体验。

伊利集团与顺丰集团签署战略合作协议,共同构建乳业供应链新生态,对于行业发展具有重要意义。展望未来,伊利集团将继续坚持“以消费者为中心”,在创新、数智化、供应链等领域不断拓展合作空间,共同推动乳制品行业供应链升级,打造更高品质的产品和服务,让世界共享健康。

蒙牛在COP16大会发布“生物多样性保护——绿洲计划”

□蒙宣

10月21日—11月2日,联合国《生物多样性公约》第十六次缔约方大会(以下简称“COP16大会”)在哥伦比亚卡利召开,蒙牛集团作为唯一中国乳企受邀参加。会议期间,蒙牛正式发布“绿洲计划”生物多样性公益倡导项目,旨在与广大消费者携手,共同实现“人均一片绿洲”的美好愿景。

在10月27日举办的“生物多样性保护多方合作与科技助力”主题研讨会上,蒙牛集团执行总裁、蒙牛公益基金会理事长李鹏程分享了蒙牛在生物多样性保护方面的创新举措和未来构想。“乳业与自然息息相关。从饲草种植、牧场养殖,到生产加工、末端消费,乳业产业链的各个环节高度依赖并深深影响着自然。”李鹏程说。

会上,蒙牛正式发布了“绿洲计划”公益项目,未来将通过“植绿、科普、再生”三大行动板块,参与自然生态修复、传递绿色价值理念,依托先进技术设备聚焦乌兰布和地区开展生物多样性调研监测,并持续开展绿色包装专项行动,协同产业链合作伙伴及各品牌,策划开展各类深入人心的循环经济消费者倡导活动。

本次大会期间,蒙牛集团生物多样性案例还成功入选生态环境部《与自然和平相处:工商业的解决方案——中国工商业典型案例集》,成为乳业唯一入选案例。同时,蒙牛武汉工厂运营端生物多样性协同治理“碧水工厂”案例也在COP16大会中国角现场进行呈现,向全球与会各方展示了蒙牛武汉工厂在生态设计、绿色运营、节能降碳、资源循环利用、员工志愿行动等方面助力生物多样性保护的重要成果。

据了解,在2021年举办的COP15第一阶段会议期间,蒙牛发布了《生物多样性报告》,秉持“予自然共绽放”的愿景,提出保护生物多样性的“三大路径”、“五项行动”,展现了中国乳业的责任担当。近年来,蒙牛通过推行再生农业,发展绿色智造,践行负责任采购,在保护生物多样性领域进行了一系列的先锋实践,并在国际权威评级机构MSCI的ESG评级达到“AA”的行业最高评级。

作为全球生物多样性保护事业的最高展示交流平台,本届COP16大会以“与自然和平相处”为主题,聚集了全球196个缔约方的代表、非政府组织、学术界、商业界等利益相关者,共同审查COP15大会“昆明—蒙特利尔全球生物多样性框架”的实施进展,诊断可能存在的问题与挑战,提出前瞻性解决方案,为后续目标的实现绘制更为清晰和切实可行的行动蓝图。

前三季度净关店56家,一鸣食品扩张放缓

■资料图片

□孔文燮

10月24日,以鲜牛奶为主打产品的一鸣食品盘中一度下跌1.41%,收盘时微跌0.7%,总市值39.58亿元。10月23日晚间,一鸣食品发布的三季报显示,新开门店284家,关闭门店340家,期间门店数净减少56家。

今年初,一鸣食品董事长朱立科信誓旦旦地表示,期望一鸣在三年内将现有门店数量翻2倍。“2024年的工作重心就是开店,除去节假日,我们希望在2024年保持一天开4家门店的速度,也就是一年净增800家门店。”

然而三个季度过去,一鸣食品的门店数量不升反降。在今年6月举行的业绩说明会上,一鸣食品在回应闭店数量较多时称,主要原因是优化直营店的布局,同时由于目前整体环境影响,加盟商运营压力较大,投资偏谨慎,新开门店适度放缓,加盟老店基于房租与员工社保等压力有做店铺调整闭店。

独立乳业分析师宋亮表示,“当前的消费环境和消费者偏好发生了根本性变化,特别是年轻消费者更加重视新鲜、现制、健康,而一鸣食品的门店仍然以预制食品为主,这也是其流量下降的原因之一”。

伴随着关店,一鸣食品还存在诸多产品和服务质量问题。10月24日,记者在黑猫投诉平台搜索“一鸣真鲜奶吧”,显示相关的投诉共有349条,消费者提出的问题包括牛奶变质、食品吃出异物、代金券无法使用等。

一鸣食品成立于1991年,前身是原董事长朱明春创立的“温州瓯海明春养殖业联合体”。1995年,朱明春带领儿子朱立科成功研发了“鲜奶打蛋”技术。2002年,全国第一家“一鸣真鲜奶吧”在温州横渎开设,掀起了“营养早餐革命”。目前,“一鸣真鲜奶吧”主要分布在华东地区,今年前三季度门店营收约11.48亿元,占总营收比例约55.78%。

朱立科曾表示,奶吧是业绩基石,未来保持六成以上的营收占比,“以一鸣目前供应链上的产能,可以支撑6600家。我们的目标是到2026年开6600家门店,届时公司营收有望超过百亿”。

从“包子+油条”,到“乳品+烘焙”,一鸣食品甚至一度改变了温州人的早餐习惯。30多年过去,一鸣食品的收入主要来自华东地区。2024年1—9月,一鸣食品实现营收约20.58亿元,其中华东地区营收约17.55亿元,占总营收比例约96.16%。报告期内,其毛利率和净利率分别为29.58%和1.79%,与去年同期相比均有所下滑。

值得注意的是,在目前一鸣食品的营收结构中,线上销售占比仍较小。朱立科表示,电商和大客户也要加速拓展,不断推进产品渠道、场景多样化,未来三年力争高增速。宋亮表示,“对于标配产品,现在都在线上购买,而一鸣食品的电商业务目前占比较小。未来要看它怎么去调整”。

实际上,拓店不顺的乳企不止一鸣食品。近日,完达山旗下奶茶连锁品牌“乳此新鲜”北京首店被曝出关店,同时“乳此新鲜”中国人民大学店、朝阳合生汇店也已相继关停,疑似陷入发展困境。对此完达山相关负责人向记者表示,“北京首店是房租到期,由于租金太高,需要另行选址。我们有自己的发展步调,到今年底还要升级3.0门店,包装、设计、形象等更有市场冲击力”。对于前三季度门店数量减少等问题,记者通过邮件向一鸣食品发出采访函,但截至发稿未收到回复。

公司新闻

前三季度营收3.85亿元 阳光乳业多举措提振消费需求

10月28日,江西本土最大的乳制品生产企业阳光乳业发布2024年三季报。前三季度,公司实现营业收入3.85亿元,归母净利润8548.2万元;第三季度,实现营业收入1.31亿元,归母净利润3023.1万元。

在紧紧把握消费升级、产业转型等发展机遇的同时,阳光乳业控股股东阳光集团基于对未来持续稳定发展的信心以及对上市公司长期价值的认可,也在持续增持。2024年前三季度,阳光集团两次披露增持公司股票计划,截至2024年9月30日,累计增持368.69万股,累计增持金额3832.02万元。 (黄浦江)

养元饮品 前三季度营收42.29亿元

六个核桃”母公司河北养元智汇饮品股份有限公司(简称“养元饮品”)日前发布三季报显示,前三季度养元饮品营收约为42.29亿元,归属于上市公司股东净利润为12.29亿元。其中第三季度营收约为12.87亿元,归属于上市公司股东净利润为1.99亿元。

根据养元饮品发布的研究报告显示,从销售渠道方面,直接销售渠道增长明显,前三季度该渠道销售收入为2.39亿元,同比增长26.72%。销售区域方面,东北地区销售持续增长,增速为17.73%。华东地区依旧是养元饮品最大销售区域,达到14亿元。

根据东吴证券发布的研报显示,养元饮品第三季度功能性饮料同比增长25%—30%,第三季度旺季动销表现符合预期,公司着力推动渠道拓展及网点覆盖,全年30%增长预期保持不变。从区域方面,第三季度华北区域降幅好于整体,基地市场河北及周边因基本盘扎实,抗风险能力相对更强。渠道拓展方面,截至第三季度末,公司经销商数量2512家,同比/环比增加400家/387家。 (王子扬)

达能前三季度 收入205.75亿欧元

10月24日,达能发布2024年三季度财报显示,其第三季度销售收入为68.26亿欧元,同比增长4.2%。其中,销量与组合贡献3.6%的增长,价格因素贡献0.7%的增长。前三季度销售收入为205.75亿欧元,同比增长4.1%。达能全年业绩目标预计销售收入增长3%至5%,经常性经营利润率有所改善。

分区域看,前三季度,中国、北亚及大洋洲地区累计销售收入28.08亿欧元,同比增长8.4%;第三季度的销售收入为9.67亿欧元,同比增长8%。专业特殊营养方面,婴幼儿配方奶粉业务实现稳健增长,整个市场出现复苏迹象;医学营养品业务持续保持良好势头。饮用水和饮料方面,脉动表现强劲。

(据《新京报》)