



乳业巨头相继推出巨额生育补贴——

我国乳业从价格竞争转向多维竞争

继中国飞鹤率先公布12亿元生育补贴活动后,近日伊利股份也宣布推出16亿元生育补贴。在业内看来,两大乳业龙头企业推出生育补贴活动,符合当下构建生育友好型社会的大方向。

“这一举措不仅对企业自身发展具有重要意义,也将对整个乳制品行业乃至社会产生深远影响。对于行业来说,飞鹤和伊利起到了引领作用,接下来整个行业包括外资企业也可能参与到这样的生育补贴计划中去。”独立乳业分析师宋亮对此表示。

事实上,当生育补贴从“政策口号”变为“真金白银”,飞鹤与伊利的措施也凸显了我国乳业从价格竞争转向技术、服务、生态等多维竞争。

精准契合政策导向

近年来,我国人口出生率持续下降,人口老龄化问题日益严重。为了应对这一挑战,国家出台了一系列鼓励生育的政策措施,包括发放生育补贴、延长产假等。在政策引导下,全国各省市纷纷出台生育补贴政策。先是在今年全国两会之前,多个省份在省级或地市级层面公布生育补贴政策。在两会强调“生育补贴”政策后,又有新的城市推出新政策,补贴

力度更是突破新高。截至目前,全国已有23个省份推出了不同程度的生育补贴政策,形成了从一次性补贴到长期育儿补贴的多元化支持体系。

同时,一系列国家与地方的政策直接激发了乳制品市场的消费潜力。乳业巨头们随之迅速跟进,全方位构建生育支持体系已成为行业新动向。

飞鹤相关负责人介绍,此次飞鹤生育补贴于4月初全面实施,面向全国的孕产家庭。与此前部分地区政策仅限二孩及以上家庭不同,飞鹤生育补贴覆盖范围更广,不仅打破地域限制,面向全国消费者提供,更惠及一孩、二孩及多孩家庭,能切实助力更多家庭降低育儿成本。据伊利方面信息,此次新推出的16亿元生育补贴计划,除物质补贴外,还提供从孕期到孩子3岁的全周期服务,如孕期健康管理服务、定制化知识服务,以及母婴专家咨询服务等,全方位护航婴幼儿健康成长。此外,伊利金领冠在今年推出“三孩家庭万元奶粉赠送计划”,在特定时间段内,为符合条件的三孩家庭提供价值万元的奶粉产品。蒙牛则早在2022年,就在企业内部启动了“三孩礼金制度”,规定符合条件的员工生育三孩,可享受每年6万元、连续3年的现金

补贴,总额高达18万元。

“企业加大对婴幼儿奶粉的生育补贴,有助于提升品牌的良好形象,容易拉近跟消费者之间的距离,让品牌方跟消费者之间建立起情感联系,加强产品营销的黏性。”有关人士指出,近年来,我国持续加码生育支持政策,旨在缓解人口压力。在此背景下,乳企的生育补贴计划精准契合了“生育友好型社会”的政策导向,既展现了企业对社会责任的担当,也折射出市场竞争格局的深层逻辑。

从“奶粉竞争”到“生态布局”

近年来,受人口出生率下降、市场竞争加剧等因素影响,乳制品行业面临较大的挑战。尤其是婴幼儿奶粉市场,需求持续下滑,行业竞争激烈。根据国家统计局数据,2024年出生人口954万,同比增长约6%,连续7年下降后首次回升。但受市场波动影响,我国婴幼儿配方奶粉市场总体继续呈现下滑态势。根据AC尼尔森数据,2024年婴幼儿配方奶粉销售额下降7.4%,相较2023年,下降幅度收窄2.4%。

“乳企的生育补贴计划,实际上是一种市场营销手段。通过补贴和服务,企业可以吸引更多消费者,提高产品销量,

缓解因市场需求下滑带来的压力。通过为孕期家庭提供补贴和服务,企业可以吸引更多消费者选择自己的产品,提高品牌忠诚度,从而在激烈的市场竞争中占据优势地位。”业内人士表示,飞鹤和伊利推出生育补贴计划,也有着自身商业利益的考量。推出生育补贴计划,正是企业刺激市场需求、拓展市场份额的重要举措之一。

如飞鹤的生育补贴计划,并非简单的市场促销,而是其全产业链战略布局中的关键一环。在市场拓展上,飞鹤通过生育补贴计划,进一步强化品牌与消费者的连接。这种精准的市场策略,有助于企业在巩固现有市场份额的同时,进一步拓展潜在客户群体。伊利的生育补贴计划,同样与其战略布局紧密相关。依托液态乳、奶粉、冷饮三大主业,伊利将生育补贴与婴幼儿业务进行了深度绑定。通过提供全周期服务,伊利试图构建一个从孕期到育儿的完整生态,满足消费者在不同阶段的需求。

实际上,奶粉品牌响应国家的政策导向,能够做的不仅仅是对新生儿家庭的经济支持,还有更多的育儿服务支持可以减轻家庭的育儿压力,比如线上线下的孕期咨询服务、喂养指导、知识科



资料图片

普、专家问诊及专业课程等,既可以彰显企业的社会担当,也能够加强品牌与消费者之间的黏性。

业内人士建议,未来,企业在响应政策的同时,还需注重商业可持续性。一方面,企业可以加大研发投入,开发全生

命周期营养产品,满足消费者在不同阶段的营养需求。另一方面,优化供应链效率也是关键。通过整合供应链资源,降低采购成本、生产成本和物流成本,提高企业的运营效率和盈利能力。(据《中国食品报》)

我国现存牛奶相关企业超213.8万家

近日,《食品安全国家标准 灭菌乳》第1号修改单正式发布,明确禁止国产纯牛奶添加复原乳,新规将于2025年9月16日起实施。这意味着,未来市场上的国产纯牛奶将全部使用生鲜乳加工,成分更加纯净。

此次标准修订,旨在提升国产乳品质量和市场竞争力。生鲜乳加工而成的纯牛奶能保留更多营养物质,对消费者健康更为有益。同时,新规的实施也将倒逼乳企关

注上游奶源质量,促进奶业全产业链高质量发展。

此外,新规还将对进口灭菌乳市场产生影响,部分使用复原乳生产的进口产品将无法再以“灭菌乳”名义进入中国市场。这有助于规范进口乳制品市场秩序,提升国产乳制品的国际竞争力。

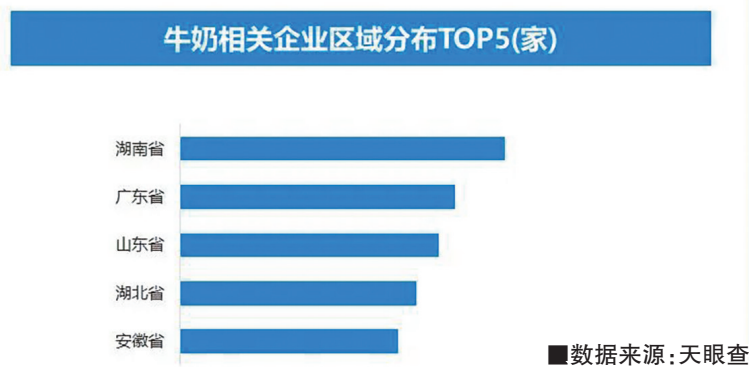
天眼查专业版数据显示,截至目前我国现存业、存续状态的牛奶相关企业超213.8万家。其中,

2025年截至目前新增注册相关企业约3万余家。

从区域分布来看,湖南省、广东省、山东省牛奶相关企业数量位居前列,分别为超过19.1万余家、16.1万余家和15.2万余家。

此外,通过天眼查天眼风险和深度风险来看,涉及司法案件的牛奶相关企业约占总数的2.39%。

(金融界)



数据来源:天眼查

澳优2024年营收净利双增长 国际业务成增长新引擎



澳优生命营养基础研究中心

文/图 本报记者 封斌

4月10日,澳优乳业股份有限公司(股份代号:1717.HK,以下简称“澳优”或“公司”)发布2024年度业绩公告。公告显示,2024年,澳优实现营业收入约人民币74.02亿元,同比增长0.3%;归属于母公司权益持有人应占利润约人民币2.36亿元,同比增长35.3%,实现营收利润韧性双增长。值得一提的是,澳优国际业务驶入快车道,同比大幅增长68.2%,成为驱动业绩增长的新引擎。

2024年,澳优稳步推进“奶粉+营养品”全家营养战略,进一步强化“全球羊奶第一品牌”的领先地位,通过强科创、拓市场、提效能、固根基等多维举措,在婴配市场整体收缩的背景下,实现营收逆势上扬,利润大幅增长,以韧性生长穿越行业周期。

“领头羊”地位持续稳固 “全家营养”战略稳步推进

据尼尔森IQ数据显示,2024年中国婴幼儿配方奶粉行业销售额下降中位数,婴配市场仍处于调整周期。公告期内,澳优自有品牌奶粉业务板块实现整体收入约人民币58.06亿元。其中,羊奶粉业务实现收入约人民币36.99亿元,同比增长12.7%。值得一提的是,经尼尔森

IQ及弗若斯特沙利文认证:佳贝艾特(Kabrita)已连续六年(2018年—2023年)在中国进口婴幼儿羊奶粉市场份额超六成,并持续稳居“全球羊奶粉市场销量与销售额第一”。

公告数据显示,牛奶粉业务实现收入约人民币21.07亿元。经艾媒咨询认证,海普诺凯荣获“2024年婴幼儿全面营养奶粉全国销量第一”,不仅展现了海普诺凯在全面营养领域的绝对优势,也凸显了新生代妈妈对海普诺凯百年精研技术的高度认可。2024年,为维护品牌价值和市场秩序,公司在牛奶粉业务板块主动强化渠道体系管控,对销售表现产生了一定压力,但从长远来看,有助于确保品牌长远可持续发展。

营养品业务板块,澳优快速调整鼎旗生物核心业务,与核心客户深度合作,通过联动开发定制化产品,推动业务稳定向好,于报告期内实现收入约人民币3.05亿元,同比增长7.1%。其中,NC品牌实现收入约人民币1.76亿元,同比增长29%。值得注意的是,凭借差异化优势,NC舒鼻益生菌系列产品在线上线下双渠道表现亮眼。经欧睿国际独立调研认证,NC舒鼻益生菌持续领跑细分赛道,成为“澳洲品牌鼻敏感益生菌全国销量第一”。

多年来,澳优持续构建了覆盖婴配奶粉、保健食品、特医食品、个性化营养品及服务的“全家营养”产品矩阵,满足了消费者全生命周期、精准营养健康服务需求。

加速拓展全球市场 国际业务成新增长极

2024年,澳优全面加速全球市场拓展步伐,国际业务实现跨越式发展。分区域看,2024年羊奶粉中国业务实现收入约人民币30.53亿元,同比增长5.3%;羊奶粉国际业务实现收入约人民币6.47亿元,同比大幅增长68.2%,并保持高速增长趋势,在公司自有品牌配方羊奶粉业务总收入占比进一步提升至17.5%。

公告显示,中东地区作为澳优核心海外市场,在2024年持续展现稳健的增长势头,进一步巩固了其战略地位。这主要得益于沙特阿拉伯消费者对羊奶的认知度提升,以及对高品质羊奶粉的需求不断增强,澳优凭借长期备受市场认可的羊奶产品,通过专业化的市场推广,成功开拓新消费群体,推动销量有效提升。与此同时,澳优发挥全球供应链优势,推出羊奶酪等本土化衍生新品,进一步丰富该地区的组合,满足多元化的消费需求,构筑差异化竞争壁垒。

独联体作为澳优深耕多年的另一个重要市场,2024年展现出强劲的市场增长韧性,公司业务在该区域同样取得高双位数增长。

2024年,佳贝艾特婴配羊奶粉1段登陆美国市场,首年即实现里程碑突破。随着越来越多的医疗专业人士及专业机构对羊奶价值的进一步认可,北美有望成为继中东后的又一战略增长极。

科技引领高质量发展 全球科研转化硕果累累

澳优以“科技引领,共享全球”为理念,将科技创新视为引领企业高质量发展第一动力。在创新平台方面,澳优全球研发中心斑马鱼模式生物实验室完成

建设并投入运行,澳优生命营养基础科研共享中心“体外——细胞——模式生物——哺乳动物——人体临床”的“五位一体”综合评价体系得到进一步完善;行业首创的“澳优研发创新全生命周期管理平台”上线,有效提升研发效率,树立行业标杆。

在配方注册方面,澳优荷兰和澳洲工厂全部取得配方注册证书,其中澳洲ADP工厂成为澳洲首个获批全系列婴配奶粉资质的企业。

在知识产权方面,截至公告发布期,公司已累计申请专利529项,获授权专利290项;申请商标4505件,注册商标3601件;发表论文402篇。

在产品应用方面,澳优以市场需求为导向,开展科研创新与技术攻关,不断满足消费者日益提升的营养健康需求。公告期内,佳贝艾特推出晶绽、晶萃悦白、悦白等4款羊奶粉婴配新品和贝贝高、营嘉疏糖等3款儿童及成人羊奶粉,进一步完善“全球羊奶第一品牌”产品矩阵。海普诺凯发布致致、缤致、赋睿等6款婴配新品及营养星球系列3款儿童奶粉,以“全面营养百年精研”的品牌理念持续丰富产品体系,不断强化荷兰高端进口奶粉品牌的市场定位。

鼎旗生物全面承接副干酪乳酪杆菌K56、动物双歧杆菌乳亚种BL-99等金标益生菌产业化生产和商业化推广,助力更多益生菌产品实现

科学化、精准化、个性化发展;同时,营养品业务聚焦NC母品牌,布局了NC Kids、爱益森两大细分品牌,满足全年龄段消费群体的差异化需求,并于公告发布前一季推出G13成长胶囊、爱益森首护PRO等7大功能型产品,加速布局精准营养赛道。

公告期内,澳优在婴配粉、益生菌等领域的多项成果荣获中国乳制品工业协会技术进步奖一等奖、中国食品科学技术学会技术发明奖一等奖、美狮杯包装创新及可持续发展大奖技术创新奖等诸多肯定与认可;海普诺凯致致系列全面营养配方奶粉产品配方及技术获评“国际先进水平”,并入选“2024年度重大科技创新成果”;科创产品佳贝艾特悦白羊奶粉入围World Food Innovation Awards(世界食品创新奖)最佳婴幼儿产品,佳贝艾特悦白婴幼儿配方羊奶粉、佳贝艾特营嘉高钙成人羊奶粉荣获Quality Awards(蒙特奖)金奖。

与此同时,澳优还投资新建荷兰Pallas工厂,进一步加快公司新产品的生产效率,助力前线销售工作的推进。为构建坚实的羊奶产业链,澳优完成对荷兰羊奶粉公司Amalthea Group B.V.余下50%股份的收购,实现核心羊奶粉原料——羊乳清的自给自足;新增的奶酪品类,也使得国际市场核心产品组合更加丰富,进一步强化了国际市场的战略护城河。



公司新闻

多家乳企 上榜首批中国消费名品名单

日前,工业和信息化部发布首批中国消费名品名单,包括企业名牌93个、区域品牌43个以及中国消费名品成长企业42家。在奶业领域,伊利、蒙牛、飞鹤、君乐宝、三元、花园乳业被评为“时代优品”;海河乳品、红星美羚乳业、凯瑞可食品被评为成长企业。

据了解,为加快落实全国新型工业化推进大会工作部署,贯彻实施《提振消费专项行动方案》,根据《工业和信息化部办公厅关于分级打造中国消费名品方阵的通知》,工业和信息化部系统谋划、部省联动、分级推进中国消费名品方阵建设,培育在纺织、轻工、食品、医药等消费品行业,市场竞争力强、产品创新力高、品牌影响力大、文化赋能力好的企业品牌和区域品牌。入选品牌为全国消费品行业高质量发展树立了标杆和榜样。

工业和信息化部将建立健全管理工作机制,定期开展复核评估,对涉及违法生产经营,发生重大质量、安全、环境事故的单位,将按程序取消相应资格。

(工业和信息化部)

梦龙冰淇淋 在上海成立投资公司

4月14日,记者从国家企业信用信息公示系统获悉,近日梦龙投资(上海)有限公司成立,法定代表人为LOH WAI FUNG,注册资本15.42亿元,经营范围含道路货物运输、生鲜乳道路运输、城市配送运输服务、食品销售、食品互联网销售、清真食品经营、餐饮服务、以自有资金从事投资活动等。股东信息显示,该公司由梦龙冰淇淋关联企业THEMAGNUM ICECREAM COMPANY HOLDCO3NETHERLANDS B.V.全资持股。

(孔文雯)

贝因美投资成立 食品贸易有限公司

工商资料显示,近日,贝因美(天津)科技有限公司投资成立天津贝因美食品贸易有限公司,经营范围包括食品销售(仅销售预包装食品);健康咨询服务(不含诊疗服务);技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;信息技术咨询服务。

公开资料显示,贝因美创立于1992年,总部位于杭州以“育儿专家,亲子顾问”为品牌定位,业务涵盖婴幼儿食品、亲子用品的研发、生产和销售,涉及亲子家庭生活、亲子服务、亲子健康、亲子教育等领域。

(新乳业)