

头部乳企先后增资入股中小乳企 奶源争夺战走向高潮

# 低温奶时代来临 产业发展利好

得奶源者得天下。前有蒙牛增持认购中国圣牧成最大股东,后有中地乳业引入伊利为主要股东。8月3日,中地乳业股价创上市以来第二大涨幅,截至收盘,涨幅达118.97%。据悉,中地乳业此次股价大涨,是受引入伊利为主要股东消息的刺激。而就在一周前,蒙牛刚刚成为了中国圣牧第一大股东。头部乳企纷纷增资入股中小乳企,瞄准的是其背后的奶源地,国内低温奶市场竞争加剧,奶源地逐渐减少,大牧场瓜分殆尽,乳企奶源争夺战已至高潮。

## 纷纷入股中小乳企

8月2日,伊利发布公告称,为进一步稳定原料奶供应,其全资子公司金港控股拟以约2.03亿港元的价格,认购中地乳业约4.33亿股。认购完成后,金港控股将持有中地乳业16.6%的已发行股本。

伊利表示,本次投资将有利于公司进一步稳定原料奶供应,提升市场竞争力,对公司长期发展和战略布局具有积极意义。

公告显示,中地乳业主要从事牧场经营业务和进口贸易业务,以原料奶生产及销售为收入支柱。截至2019年12月31日,中地乳业资产总额为53.24亿元,负债总额30.59亿元,资产净额22.64亿元。

事实上,蒙牛不仅收购了中国圣牧下游资产,还入主国内最大上游乳企现代

牧业,战略投资了全产业链乳业公司富源牧业,并战略入股“奶酪第一股”妙可蓝多。相比之下,2019年7月,伊利旗下优然牧业以22.78亿元现金购买新三板乳企赛科星58.36%的股权,成为后者第一大股东、控股股东。2019年,伊利还通过全资子公司香港金港商贸控股有限公司收购新西兰第二大乳业合作社威士兰。此项收购完成后,伊利将获得新西兰本土4%的原奶供应量。

经济学家宋清辉认为,头部乳企争先恐后入股中小乳企,是为了进一步争夺奶源地。

## 奶源抢占殆尽

中国乳制品工业协会副秘书长刘超在2019年中国乳制品工业协会年会的首创论坛上表示,目前各大乳企充分看到奶源的重要性,或参股或独资,大力发展规模饲养,大力发展自有奶源,从牧草饲料种植、奶牛饲养到乳制品加工,实施全产业链管理新模式,大有得奶源者得天下之势。

以目前中国最大的奶牛养殖企业现代牧业为例,蒙牛和新乳业分别是现代牧业的大股东和二股东,权益占比分别为66.77%和9.28%。现代牧业董事长高丽娜对记者表示,“在奶源供给上,现代牧业给蒙牛的供奶量约80%,给新乳业的供奶量约10%”。

现代牧业2020年上半年业绩预告显示,现代牧业上半年成乳牛单产突

破11吨,产量和销量均实现近两位数增长。目前,现代牧业全国建有26个万头规模牧场,拥有超过23.5万头奶牛,年产奶量超过139万吨。

业内人士认为,如今国内的大型牧场几乎都被各大乳企抢占一空。目前国内的优质奶源基本被瓜分,龙头企业的奶源争夺已经接近尾声。

乳业专家宋亮说,目前国内的大型牧场几乎都被收购了,只剩黑龙江和新疆地区还有一些大牧场,而中小牧场的收购意义不大,预计乳企这一轮的奶源争夺战将暂时告一段落。

## 低温奶时代来临

各大乳企入股牧场,争夺奶源的背后是奶源供应紧缺、低温奶产业利好。

“龙头乳企加速奶源布局主要基于两方面原因。”宋亮表示,一方面,近几年我国奶牛存栏量不断下降,目前奶源供应偏紧,预计未来还会持续下降。

中国奶业协会发布的《中国的奶业》白皮书显示,过去几年,养殖亏损和环保关停导致大量存栏量较低的牧场退出。根据国家奶牛技术产业体系的统计,从2014—2018年底,荷斯坦奶牛存栏量由857万头下降到504万头,2019年中国的荷斯坦奶牛存栏量约470万头。

“另一方面,当前中国乳业转型,国家出台低温产业发展的利好政策,伴随低温产业的来临,各大龙头乳企都在加码高端低温产品,对优质奶源需求更

大。”宋亮表示。

“低温奶的拓展依奶源地遵循‘圆心—半径’理论,奶源地为圆心,冷链为半径。”业内人士表示,低温奶对品质要求高,需要高品质的分布式奶源和冷链物流配送体系配合,保质期一般也不超过7天。当前技术水平下,覆盖半径往往不超过300公里,因此低温鲜奶也是区域乳企的专利,各乳企划片而治。

公开信息显示,目前光明乳业在全国巴氏奶市场份额近40%,位列第一。其他巴氏奶品牌主要分散在各区域,如四川新希望、北京三元、辽宁辉山、黑龙江完达山等。

在业内人士看来,各大乳企纷纷加码低温鲜奶品类,看重的是低温鲜奶品类的高增速。

据凯度消费者指数中国区总经理赵晖介绍,2018年7月—2019年7月,低温鲜奶销售额增幅为19.5%;2018年8月—2019年8月,低温鲜奶国内市场渗透率为33.6%,比上年同期提升1.5%;网购低温鲜奶销售额与上年同期相比增长142%。

宋清辉认为,区域乳企目前占优的主要还是传统订奶渠道,但在大型KA卖场、电商平台以及中小超市、便利店等渠道,伊利、蒙牛有着相当强的统治力。虽然区域乳企在低温奶领域抢占先机,但是传统乳业龙头的力量仍然不可小觑。

(文 财)

抢占便利店 5—10元产品已占近六成

# 概念迷人眼 高端酸奶高溢价的背后

最近,很多经常逛便利店、超市的消费者发现,货架上的酸奶品类越来越多,价格也越涨越贵,放进购物车的时候也没那么“自由”了。难道是乳企借疫情涨价了吗?

记者走访后发现,酸奶市场的整体售价在今年上半年并未出现明显涨幅,消费者关于酸奶变贵的感受,更多是由于新品集中走向高端化所致。便利蜂等冷链完善的新零售渠道,成了这些高端酸奶的主战场。

## 中高端酸奶已成市场主流

记者在北京一家便利蜂门店看到,一款三元黑加仑果肉酸奶的售价为5元,和去年底一致。另一款蒙牛北欧芝士酸奶的售价为7.5元,也和去年底的价格一样。不过,货架上的酸奶单价普遍超过了5元,仅有君乐宝的2款产品还停留在3元档,几乎是全场底价。

据记者观察,货架上一共有65款不同品牌、不同口味的酸奶,其中5—10元产品占据了一大半,共有37款,占比高达57%。在这个相对中端的价格区间,伊利、蒙牛、三元等大型乳企的产品占据了主流,畅轻、冠益乳等子品牌在此厮杀,成为竞争最激烈的细分市场。

高端酸奶市场则出现了很多新面



孔,乐纯、卡士、和润等新生企业步调一致的把售价定在10元以上。乐纯的三款产品、以及卡士的风味发酵乳卖出了16元以上的高价,成为酸奶高端化的代表。据记者统计,便利蜂单价超过10元的在售酸奶有17款,占比已达26%。

与中高端市场的繁荣相比,乳企对低价酸奶的热情显得有些不足,仅有君乐宝、三元、伊利等大型乳企还在坚守。据统计,便利蜂在售的5元及以

下产品仅有11款,还不到17%,其中君乐宝的产品占了近一半。

便利蜂方面告诉记者,今年以来,超过8成的酸奶新品定价都在5元以上,中高端市场已经成为主流,不过同类产品这半年并未出现明显涨价。

## 大打“健康牌” 争抢便利店客群

低糖低脂、零添加这些健康概念,给了酸奶越来越贵的底气。记者发

现,味全、和润、简爱等多款产品,都在包装和名称上把无添加作为卖点。乐纯则打出了三倍浓缩的招牌,农夫山泉还首家推出了植物酸奶,主打低饱和脂肪、零胆固醇……

这些让人眼花缭乱的营销概念,究竟哪些为实?哪些为虚?真实价值能否支撑酸奶的高价?

专家表示,酸奶的营养成分主要看蛋白质和菌种。按照国家标准,每一百克酸奶中应含有不低于2.9克的蛋白质。单从蛋白质含量看,确实有部分产品远超国标,如乐纯每百克酸奶蛋白质含量达到了7.9克,简爱也有3.8克,但这些产品售价也高出同类酸奶数倍,是否具有性价比消费者应依据自身情况做判断。

菌种是酸奶的另一大营养价值。按照惯例,使用保加利亚菌种、嗜热链球菌发酵的才可称为酸奶,发酵乳则可以加入其他菌种以及果粒、燕麦等添加物。

不过,专家建议,消费者在关注酸奶益生菌添加量的同时,也要选准购买渠道。酸奶中添加的益生菌很难在常温下存活,往往在运输过程中就已阵亡大半。这也是高端酸奶挤破头也要进便利蜂的原因,因为没有智能化的全程冷链支持,高端酸奶的营养价值会大打折扣。

(文 财)



近期,国内外主要奶粉企业陆续公布了半年报业绩,疫情下,行业增长呈现分化态势,占据三至五线市场的国内头部奶粉企业上演逆袭式增长,而传统的外资奶粉的增长似乎遇到了瓶颈。

与此同时,记者了解到,婴幼儿配方奶粉新国标指标已基本确定,业内认为新国标对婴幼儿配方市场的影响或不亚于婴幼儿奶粉配方注册制。

## 内外资奶粉企业增长分化

从整体业绩上看,相比于一季度的集体增长,二季度国产头部奶粉品牌的增长更为迅速。

8月18日晚,国内最大的婴幼儿配方奶粉企业中国飞鹤公布了半年报业绩,上半年收入87.1亿元,同比增长48%,净利润27.5亿元,同比增长57%。其中,中国飞鹤旗下的高端婴幼儿配方奶粉上半年实现营收67.7亿元,同比增长73%,这也是中国飞鹤业绩增长的主要原因。

AC尼尔森数据显示,2020年第二季度,飞鹤在中国婴幼儿配方奶粉总体市场份额从一季度的13.4%增长至14.5%。

同期发布半年报的澳优情况也类似,虽然二季度营收增速有所放缓,但半年报澳优收入为38.6亿元,同比增长22.6%,净利润为5.75亿元,同比增长32.1%。

而相比之下,传统的外资奶粉的增长似乎遇到了瓶颈。雀巢和达能此前公布的半年报显示,雀巢旗下惠氏婴幼儿配方奶粉的销售情况有所好转,但销量依然在下滑;上半年达能专业特殊营养业务销售收入增长了2.7%,第二季度专业特殊营养业务在中国市场的销售收入与上季度基本持平。

纽瑞滋母婴事业部总经理刘世锋告诉记者,从他拿到的第三方数据来看,目前中国奶粉行业的整体增长速度是4.52%,相比之下,国产头部品牌的增长速度远超行业其他企业,一方面与目前品牌化趋势下的市场集中度快速提升有关;另一方面或受益于疫情带来的高线城市人口向三至六线城市的回流。

## 新国标影响或不亚于配方注册

2018年9月,国家卫生健康委员会公布了婴幼儿配粉新的国家标准(下称“新国标”)并公开征求意见,新国标增加了对部分营养素的规定,对蛋白质和乳糖的比例做出更明确要求;同时对维生素、烟酸、叶酸,以及钠、钾、铜等营养素的用量的上下限,进行了严格的规定。

记者了解到,2020年6月18日,新国标进行了内部再次征求意见。有奶粉企业透露,虽然新国标还在征求意见,但主管部门已经在鼓励企业按照新国标征求意见稿,来做配方研究和后期试验,并鼓励、认可企业在新国标发布之前做的试验数据。如此看来,说明新国标的指标已基本确定,今年年底明年年初出台的可能性很大。

虽然新国标的整体思路是进一步提升婴幼儿配方奶粉的安全和科学性,但多位乳企负责人认为,新国标一旦落地,对于行业的影响将不亚于配方注册制。

婴幼儿配方奶粉注册制也被称为“史上最严新政”,让国内的奶粉品牌数从3000多个减少到目前的1000多个。

据了解,目前各奶粉企业都已经针对新国标在做准备工作,但按照新国标的要求,奶粉企业必须对配方进行“大改”,而且还更换包装,重新注册,一个配方系列的全成本在1000万元左右,而全过程可能需要1年半至2年,按照一个工厂可以注册3个配方系列,全部重来一遍的时间和资金成本都很高,对于生产研发能力落后的小厂而言是极大的考验。

值得注意的是,虽然新国标尚未出炉,但国内乳企的内部整合已经暗流涌动。近日中牧集团旗下纽瑞滋召开了品牌战略升级及新品发布会,纽瑞滋是新西兰全产业链乳企,但当天推出的A2奶粉新品则与黑龙江某乳企战略合作,即由中牧集团引入A2奶牛,利用后者拥有的配方系列生产上市。而在此前,贝因美(002570.SZ)则是直接收购了黑龙江小型乳企呼伦贝尔显嘉乳业,并收购了其管理团队。

在独立乳业分析师宋亮看来,今年以来,由于品牌集中度的提升,以及疫情带来母婴店进店人数的减少,很多中小奶粉企业的业绩大幅下滑40%到60%,新国标和新一轮配方注册无疑将加速中小品牌的淘汰速度和市场竞争度的进一步提升。(一 财)

# 新国标加速中小品牌淘汰速度 内外资奶粉企业增长出现分化

# 内蒙古投资2亿元提升民族传统奶制品加工水平



记者从内蒙古自治区农牧厅了解到,2020年内蒙自治区农牧厅计划安排2亿元资金,对部分奶牛中小规模养殖场进行提升改造,以稳定民族传统奶制品产业奶源供应,提高加工水平。

近两年来,地处黄金奶源带和全国奶业主产区的内蒙古,依托良好的奶源基础,下大力气培育发展民族传统奶制品产业,制定标准、严控奶源、强化检验等工作已经初见成效,但仍存在奶源供应不稳定、加工水平不高等问题。

内蒙古农牧厅副厅长刘志志介绍,农牧厅今年安排2亿元奶牛中小规模养殖场提升改造资金,重点支持牧区发展乳肉兼用家庭牧场和合作社,特别是锡林郭勒盟和呼伦贝尔市推动乳肉兼用西门塔尔和河牛适度规模养殖,推动机械化挤奶,着力

解决民族奶制品加工奶源不足问题。同时,支持奶牛养殖场、合作社开办民族奶制品加工厂和手工坊,支持民族奶制品加工厂和手工坊建设自有奶源基地,推动养殖加工一体化发展;鼓励民族奶制品加工园区建设,引导民族奶制品企业入园,推动民族奶制品加工企业集聚发展。

为突出抓好民族奶制品标准化加工,内蒙古农牧厅今年还安排3000万元资金,支持100个民族奶制品手工坊标准化升级改造试点,重点支持生产设施、加工制作、冷链运输、卫生管理等方面的标准化建设。

此外,农牧厅还会同自治区市场监管局对100个试点实施点对点服务,指导试点在经营机制、生产标准化和品牌创建以及产品认证等方面取得可复制可推广的模式,逐步推进民族奶制品提档升级。(哈丽娜)

本报讯 8月13日,山东省市场监督管理局组织全省66家乳制品生产企业开展“提升乳品质量、企业公开承诺”活动,得益、圣元、伊利、佳宝等4家大型乳企负责人在主场作出郑重承诺,严格落实主体责任,确保乳品质量安全,接受社会监督。

## 山东66家乳制品生产企业 公开承诺提升乳品质量

山东省乳制品工业协会代表全省乳制品生产企业发出了“提升乳品质量 我们共同行动”倡议。企业通过公开承诺,“晒”出了责任,亮出了承诺,表现了接受监督的勇气,展示了确保质量安全的决心。近年来,山东省乳制品从企业数量和产量都有了明显增长,乳制品产量和消费量均居全国前列,全省现有获证乳制品生产企业66家,省级以上监督抽检合格率稳定在99%以上,质

量管理水平和食品安全水平稳定提升。

据悉,此次活动是贯彻山东省委、省政府“开展食品安全放心工程建设攻坚行动”的重要举措。通过监管部门搭台、行业协会倡议、食品企业承诺,强化企业主体责任意识,加大食品安全的宣传教育。要求,乳

制品生产企业不折不扣的落实食品安全主体责任,肩负起保障质量安全,实现高质量发展的使命。协会要发挥政府和企业的桥梁纽带作用,加强行业自律,推动乳制品生产企业自觉维护和规范市场竞争秩序。各级市场监管部门严格落实“四个最严”的要求,进一步树立监管权威,坚持问题导向和底线思维,不断提高乳制品监管能力和水平。