

卧薪尝胆 中国乳业在变局中演绎消长

证券时报记者 郑昱 李小平

“大邪门了！这一个多星期蒙牛(常温奶)几乎卖不动了,伊利就经常脱销。”经营着深圳岗厦一家便利店的小陈告诉记者:在网上看到蒙牛OMP遭质疑的消息也没多留意,万万没想到市场反应这么强烈。”

这是蒙牛OMP后遗症的片断之一,折射出接二连三的乳业风波之中,消费者敏感的神经以及一触即溃的品牌忠诚度。

中国的乳品企业正在一边谨慎地加强奶源建设,一边对脆弱的消费信心缝缝补补。不过,机遇往往伴随危机而来,对拥有比较优势的企业而言,这何尝不是厉兵秣马、蓄势待发的前夜?可以肯定的是,庞大的国内乳业市场依然散发着诱人奶香,此消彼长的行业格局变数犹存。

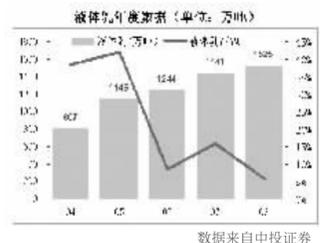
回暖有待时日

春暖花开的季节,乳制品消费能否应景回暖?记者带着疑问走访了华润万家、家乐福、新一佳、吉之岛等位于深圳不同区域的卖场一探究竟。

乍一看,这些卖场液态奶冷藏柜台前依然热闹。但仔细观察后才发现,严阵以待的促销员一字排开,前来选购的顾客屈指可数。

从去年九月到现在,液态奶的销售每月减少了十多万,下滑了三成左右。”深圳福田区新一佳某卖场经理表示,尽管促销力度在加大,但目前伊利、光明等品牌的液态奶销售均不如人意,相比之下深圳本地的晨光、卡士等品牌的销售量则稳中有升。据他介绍,目前杨协成、维他奶等豆奶品牌卖得红火,不少豆奶品牌都推出了新品种吸引顾客。”

虽然促销员们众口一词地强调:我们的酸奶是鲜奶发酵,国家检测过绝对没有问题”,现在鲜奶和酸奶都很好卖”。但记者观察发现,零星的顾客往往



选购进行促销的产品,而冷藏柜台也难以找到三日内生产的液态奶,不同程度出现滞销。在奶粉专柜,记者看到国产奶粉门可罗雀,而琳琅满目的进口奶粉则吸引了不少顾客选购。

截至去年底,乳制品的产销回暖超过了预期”,上海证券分析师滕文飞告诉记者,年后蒙牛、特仑苏”添加OMP问题再次吸引了大众的视线,增加了消费者对食品安全问题的担忧。”

深圳蒙牛乳业销售有限公司的相关负责人表示:公司正在加强促销力度,尽一切努力降低负面影响,但是现在的销售情况依然十分艰难。”

消费者信心的重建并非一日之功。截至2月26日下午3:40,搜狐网民调查“乳业问题频出,您是否还会喝牛奶”显示,在选项中,2.34万人次选择能不喝就不喝,占比达58.3%。在“特仑苏OMP事件是否会改变您对蒙牛的看法”选项中,有2.28万票投向以后不会再相信蒙牛”,占比达56.89%。”

任职于一家跨国公司的张先生告诉记者:以前常常喝鲜奶和酸奶,现在就只喝豆奶了,毕竟不是必需品。但是一到国外,就放心敞开了喝牛奶了。”白领刘小姐也表示,三聚氰胺事件之前她每月液态奶的消费额大约有一百,现在月消费都不到二十,心有余悸啊,只是零星地买一点。”

品牌重塑长路漫漫

此前,蒙牛、伊利等品牌均公开表示自身销量已恢复8-9成。即便如此,销量的恢复并不等同于业绩就已经恢复到了相应水平。面对消费者信心的溃退,各家企业开始痛定思痛,启动重塑之路。

自OMP事件爆发以来,各乳企明显加强了自身形象的修复。记者了解到,在央视《新闻联播》之后的黄金广告时段,前六位的广告均为国内乳业企业投放,各式地方台的广告投入就更是数不胜数。

众乳业品牌巨头纷纷撒下巨额广告

资金,彰显了他们对未来乳品行业增长的信心,同时也引起一片异议——早知如此,何必当初”,投入如此之多的巨额广告资金是否值得,市场风险有多大?”

四处网罗“良才”可能也是相关企业又一笔重金开支。记者从某乳业品牌深圳办事处了解到,仅深圳关内卖场,该公司在OMP事件爆发后就招聘了102位促销人员。

日渐攀升的销量很大程度上是建立在打折的基础上。记者在采访中发现,不少产品的打折力度空前:原来销售36元一箱的蒙牛液态奶降价到33元,还额外赠送一套碗具,另有不少乳品买一赠一。在深圳的部分卖场,这样的降价打折促销活动确实对市民产生了一定吸引力。

不过,目前国内乳业的销售仍处于“去库存化”阶段。在深圳的大型卖场,常温液态奶产品的生产日期主要集中在2008年11-12月份,中小型商超销售的产品还有去年10月份生产的,部分产品的生产日期甚至是2008年8月份。

公开资料显示,因为产品销量下跌、处理原奶和库存以及促销产品等宣传活动等原因,蒙牛去年下半年亏损15亿元,伊利股份预计其下半年亏损9亿元,光明乳业去年四季度亏损1亿元。

浪淘沙大变局

三元并购整合三鹿尘埃未定,外资品牌乘虚而入意图明显、区域优势品牌增资整编摩拳擦掌……2009年初之于中国乳业市场,注定是一个多事之春。

华泰证券分析师张芸表示,三元如能成功整合三鹿,未来乳品竞争格局可能发生变化,但目前来看部分区域性乳品企业虽然增加了一些市场份额,但以伊利等为龙头的市场竞争格局并未发生变化。

国信证券分析师黄茂认为,三元收购三鹿后,其在河北、北京地区的强势地位将会得到进一步巩固。由于河北、北京、天津三地的奶产量超过国内总量的17%,实际是全国第二大奶源地。控制了上述三地的奶源,就能够与蒙牛、伊利相抗衡。

黄茂强调,由于本次收购并非是非收购三鹿集团的全部资产,按照一般乳制品企业“销售收入/固定资产”约为4的指标估计,新的三元未来可实现收入规模大约是40亿,排在光明之后,为全国第四位。但是由于华东三省一市的奶产量不到全国的4%,从长远来看,新三元确有冲击行业前三的优势。

想要冲入第一阵营的不止三元一家。新希望2月7日公告显示,全资子公司新希望乳业控股有限公司以6450万元受让昆明雪山牛奶有限责任公司42.9%的国有股权和雪山商标。新希望乳业总经理助理汪家琦表示:此次收购表明了新希望乳业继续扩张的决心。”

完成股权受让后,新希望将持有雪山公司93.9%的股权,加上此前收购的云南蝶泉乳业,新希望已经控制了云南的两大乳品企业。而从2002年开始,新希望通过一系列的并购大幅进军乳品行业,先后持有四川阳平乳业、重庆天友乳业、长春苗苗豆乳等11家地方乳企股权。

食品安全问题正成为行业整合的催化剂,部分没有受到显著损失的二线企业也看到了希望。据黄茂分析,三元收购三鹿,统一增持完达山、新希望增持云南雪山也许不过是个序幕,目前的20亿元俱乐部”,除了伊利、蒙牛和光明三大巨头之外,新三元、完达山也都应该有望加入。

从广告营销到市场争夺,蒙牛和伊利两大巨头近年处于针锋相对状态。此次OMP风波席卷而过,伊利暂时取得上风。深圳某家乐福食品饮料部有关人士向记者表示:“三聚氰胺事件之前,伊利奶粉的销售情况与完达山等二线品牌持平,如今每月的销售额增至近10万元,与‘惠氏’等外资品牌相当。近期伊利的液态奶也抢占了至少蒙牛的份额。”

行业研究员近期对两家的评级也截然相反。OMP风波之后,中信证券、银河证券等纷纷上调伊利股份的评级。中信证券研究员薄官辉向记者表示,根据对行业和公司的跟踪,伊利股份在三鹿事件后的恢复速度超出预期,2009年1月份公司销售收入预计可以实现同比10%以上的增长。蒙牛近期则被中银国际和工商东亚等给出卖出评级。中银国际认为,今年蒙牛特仑苏产品销售收入估计将减少50%,从而导致净利润下降0.3个百分点。



正在挤奶的奶牛



质检人员对牛奶进行检测



晨光牛奶占据超市醒目位置

环比增六成 “地头蛇”销售势头强劲

乳业风波不断,各地竞争格局逐一打破,部分区域乳企“嗅”到了通过增资扩编进行产业整合,并以此做大的良机。

因祸得福

去年9月以来,国家质检部门展开系列拉网式检测,不但在奶粉产品中检出了三聚氰胺,一些品牌的液态奶中也发现了三聚氰胺。而某些区域性品牌由于奶源的自我掌控而“因祸得福”,广东本土品牌乳品销量的逆势走强就是一个佐证。

以深圳品牌“晨光”为例,三鹿事件以前,晨光引以为傲的业务主要为冷冻品,乳品销售也以低温鲜奶最受青睐。但是近日记者在深圳各商超卖场走访发现,晨光的常温液态奶目前也开始走强。

在福田区某家乐福超市,此前蒙牛和伊利液态奶常常占据食品饮料区域的黄金码头,但OMP风波过后,这种格局正悄然变化:晨光液态奶已经将蒙牛挤在一边。

超市中的堆头堆放面积及位置摆放,既要参照厂家给予的资金支持,也要看商品的销售情况”。该商场食品饮料部人士对记者表示,近段时间以来,蒙牛常温液态奶的销量可能受到了OMP事件的波及,下降了不少,相反晨光等品牌出现销量翻倍增长。

深圳晨光市场部负责人告诉记者,三鹿事件初期公司的产品受到牵连,短期销量曾锐减了5-6成,此后销售开始逐渐放量,2008年公司的销售额同比增长了10%,最近产品供不应求,环比销售增幅达60%左右。

晨光的异军突起,只是广东本土乳业“躁动”的一个缩影。记者在采访中获悉,去年以来由于广东省本地鲜奶等乳制品在历次检查中均为合格,以广东燕塘、广州风行、广州光明等为代表的一批区域乳企销量呈直线上升态势,部分品牌酸奶的销量甚至暴涨5倍以上。

趁势扩张

在过去几年的乳业“白银时代”,行业虽然趋于集中,但速度相对缓慢,被兼并淘汰的企业数量有限,而近期乳业的攻城略地大有加速之势。

三聚氰胺事件前后液体乳主要地区产量变化(万吨)

	12月	同比	11月	同比	10月	同比	9月	同比	8月	同比
全国	122.36	-21.60%	108.98	-26.60%	100.92	-32.50%	109.05	-18.70%	143.22	8.60%
内蒙古自治区	29.04	-3.21%	23.56	-22.34%	15.23	-46.63%	19.65	-28.98%	26.13	6.27%
河北省	11.82	-38.30%	12.42	-39.75%	9.28	-70.61%	10.12	-56.63%	21.13	2.06%
黑龙江省	8.63	-12.50%	8.17	-52.83%	15.48	-27.38%	12.82	-14.07%	7.97	-8.02%
山东省	7.61	-19.39%	10.25	-16.84%	7.77	-14.10%	8.45	-4.06%	13.08	49.75%
上海市	2.41	-16.25%	2.51	-17.17%	2.52	-19.45%	2.82	-14.23%	3.12	-3.18%

资料来源:中投证券研究所

粮饲遭克扣的奶牛们

“现在的收奶价格是每公斤一块九,大伙还是在倒贴钱。”哈尔滨南岗郊外的农户赵大叔告诉记者,“这段时间不怎么给奶牛喂豆饼了,老乡们都以喂草为主。”原料奶价格下滑,不仅影响了奶农的收成,也让奶牛们的待遇打起了折扣。

上世纪八十年代起,赵大叔就干这一行,现今家里养了15头牛。“村里养殖户有20来家,主要给龙丹乳业供奶,这一两年来奶价每公斤在一块八毛二到两块一左右,要得多的时候价格就高一点儿。”据悉,龙丹乳业是当地知名乳业品牌,脱胎于1966年成立的黑龙江乳品工业研究所。

赵大叔算了笔账,一头牛每天平均产奶量在25到50公斤,以1.9块每公斤计算,能卖出47.5块到95块。而每头牛日均需要40公斤饲料,饲料里面每公斤豆饼得花上3块钱。如果光喂豆饼的话,一

头牛每天的饲料成本就得花上120块钱。“近期黄豆卖得便宜了,但是豆饼价格几乎没变,而奶价和去年初相比一公斤跌了两毛,老乡们都加大了草料的用量。”

奶牛的饲料里一般包含了豆饼、草、玉米面等成分。其中草的价格在当地卖4毛钱一斤,远远低于豆饼的价钱。“一般情况下,产奶的时候就喂豆饼,不产奶的时候就喂草,现在日子难过,产奶的牛也不得多喂些草,产奶量下滑也没辙。”

赵大叔家里这15头奶牛,并不是每一头都能完成工作量,其中有一小半都因分娩在即不在产奶期。赵大叔介绍说,现在企业和奶站收奶没有什么限制,农户也没有倒奶,但是检测的时候更严格了。“这段时间没有政府补贴,大家都在贴钱养牛,不过如果生了小母牛就有五百块补助,产下小公牛就没有。”

成也奶源 败也奶源

“优势区域品牌拥有固定的消费群体,在调整期有望加快扩张步伐,但国内乳业市场竞争格局短期难以轻易改写。”上海证券分析师滕文飞向记者表示,由于受到奶源地的制约,地方乳业即便在区域内拥有较高市场份额,但从全国来看份额相对较低。

对于行业龙头而言,奶源隐患是三聚氰胺事件的导火索,但奶源基地又是他们领先的护身符。滕文飞认为,在消费升级的背景下,乳制品行业值得长期看好,一旦市场复苏,优势企业可以蓄势走强。据他分析,轻工业振兴规划等政策进一步强化食品安全,也提高了行业的进入壁垒。

爱建证券分析师杨云帆则指出:“优势区域企业在三聚氰胺等风波中相对清白,他们可以借机增资扩编,但由于经销渠道和奶源限制,短期内难以提升全国知名度,

不过个别产品有取得广泛影响力的可能。”在他看来,完达山等二线阵营品牌在二三线城市拥有更多机会,“可以采取农村包围城市的战略。”

奶源问题不仅是区域品牌壮大的壁垒,也遏制了外资品牌趁虚而入的脚步。与外资乳企相比,国内乳企最大优势也在于基本垄断了优质奶源基地。据了解,我国目前共有接近三万个奶站,近几年中国乳业呈现井喷发展,相应的监管却没有跟上。杨云帆指出,国内绝大部分中小乳品加工企业没有自己的奶源基地,长期依靠“奶贩子”提供原奶,危机之后许多中小企业可能再无翻身机会。

中国乳制品工业协会常务副理事长牟静君指出:“中国乳业最突出的问题还是奶源问题。行业发展速度过快、奶源供应不足、管理不到位时,就容易出现问题。”

的是,更多的广东本土品牌企业在扩张中选择资产整合。去年底,广东最大的乳品企业燕塘乳业对太阳乳业进行了整合,此外广东惠州的惠明乳业以及汕头的奥士兰乳业目前也均在出售过程中。

新希望集团董事长、副总裁王航向记者表示,目前乳制品行业最主要的问题是产品结构。长期以来,乳制品行业“巴氏高温之争”一直没消停,诸多区域乳业未受“三聚氰胺”等风波也得益于鲜奶产品。

欧洲、日韩、台湾等地巴氏奶都占据了主要的市场份额,但大陆市场却以高温消毒奶为主导。这是因为巴氏奶的成本更高、储藏运输要求严格,要求有临近的奶源基地。”国信证券分析师黄茂表示,另有分析人士认为,在接连不断的乳业风波中,鲜奶产品形象良好,区域品牌完全可以抓住机遇,进一步开疆拓土。