

贝因美:市场亟须其积极发声

■ 本报记者 马国香

11月8日,国家食药监局的一份通报,将在“生产许可条件”、“设备设施”、“项目检验能力”和“食品安全管理制度”等方面存在隐患的惠氏、雅培、贝因美、味全等知名品牌奶粉推向了风口。

10月29日,贝因美2016年第三季度报告显示,因公司销量下降、相应营业收入及毛利也随之下降,故出现较大幅度亏损,营业收入约为18.3亿元,和2015年同期约为26.44亿元相比,下滑30.79%;归属于上市公司股东的净利润约为-4.09亿元,同比跌幅高达89.45%,收入、盈利双双下滑。

11月12日,贝因美旗下米粉和固体饮料业务的全资子公司厂房起火,财产损失尚在统计之中,受火灾影响的业务收入约占其总收入比例的2.83%。据了解,起火的工厂正是贝因美起家的良渚老工厂,目前负责生产婴幼儿米粉,西侧厂区就是贝因美刚起家的厂房。

从“国产奶粉老大”到断崖式巨亏

贝因美,你怎么了?

《中国企业报》记者从网络平台1号店贝因美旗舰店看到,满199减10元,满599减30元,满899减50元,满1699减100元,好礼大派送活动正在进行中。京东贝因美自营官方旗舰店上,贝因美绿爱+幼儿配方奶粉3段也在做着买一送一的促销。

2008年,“三聚氰胺”事件在奶粉业扰的人心恐慌,而贝因美凭借过硬的质量和品牌在奶粉业务上实现业绩飙涨,发展顺风顺水,2013年得到7.21亿元的净利润,同比增幅高达41.54%。

一直在奶粉方面求稳、低调发展的贝因美,2014年开启“全面实施转型升级”模式,欲打造“婴童食品第一品牌”。贝因美产品品类扩张,即将消费群体定位由此前的0—6岁拓展至0—12岁,另外两方面是渠道变革及国际化。2014年这一年,贝因美拟建设婴童食品项目的投资逾10亿元。

2014年,从这一年起,贝因美开始由盛转衰。自二孩政策放开以来,也给乳业市场带来发展盛宴,然而,曾为“国产奶粉老大”的贝因美却依然笑不起来。忙于转型的贝因美,为转型付出了业绩代价。贝因美2014年全年净利润同比下降90.45%,一年只赚了0.69亿元,而奶粉板块营收占比已爬升至95%。



为“第一品牌、国际化”豪掷重金的贝因美出现亏损并未令业界感到意外。乳业专家宋亮对《中国企业报》记者说,贝因美业绩下滑,很大程度和行业不景气有关,行业整体产能过剩,竞争压力大。

从国产第一品牌到被超越

一波未平一波又起,继进口奶粉品牌雅培卷入1.7万罐假奶粉事件后,被卷入假奶粉事件的贝因美官网发布声明称,经上海市公安机关查实,有不法之徒假冒贝因美1000克金装爱+产品(生产工厂为杭州贝因美母婴营养品有限公司),“该非法行为发生在2015年4月之前”。贝因美称,公司在得到消息后立即在所有渠道及终端进行排查,未发现相关疑似产品;客服系统也未收到明显异常信息,公司后续将积极配合政府监管部门和公安机关进一步加强检查,同时建议消费者“从正规渠道购买贝因美产品”。

随着“贴牌洋奶粉”、“大包粉”、“香兰素”等问题的频繁爆出,越来越多的家长开始回归理性消费。随着奶粉大洗牌的加剧,产业集中度不断提高,而国产飞鹤、三元、伊利、澳优奶粉从研发、生产源头抓起,在奶源建设、生产工艺、生产工厂建设、配方与技术研发等方面以“质”取胜,赢得了市场的销售份额。

从2014年开始到现在,行业环境不好,给国内市场造成冲击。新政实施以后,整个行业处在低谷发展期,地方品

牌加速进入市场,一方面清理库存,一方面化解产能,引起价格体系的破坏,所有问题统一暴露出来。宋亮在接受记者采访时说,受假冒奶粉事件影响,消费者宁可换品牌,也不愿意买到假奶粉。市场销售情况不能及时反映到高层,贝因美这种决策的滞后,造成销量悬崖式下跌的同时,市场销售份额很快被其它品牌占有。

贝因美又一次选择了沉默

同样面临市场竞争压力的奶企,而飞鹤、三元、伊利、澳优等都有了很好的发展。乳业专家陈瑜在接受《中国企业报》记者采访时说,对于贝因美未来的发展,首先要找到自己的销量下滑的病根,一度销量排名在国内靠前的贝因美,2014年开始出现销量下滑,受行业的竞争和假货影响,至今没有推出让消费者耳目一新的东西出来。随着贝因美品牌原有的光环慢慢淡化,企业管理上的内伤反映到市场上,企业更应该重视内部管理和市场营销。

陈瑜认为,没有不好的市场,只有不会卖产品的人。品牌被假冒,说明被假冒的产品受市场欢迎,被假冒的品牌有发展空间,面对激烈的市场竞争,贝因美没能发出积极的声音,导致大批消费者的远离。

信息显示,恒天然集团入股18.82%为贝因美未来的发展提供了更多的空间。贝因美购买了恒天然在澳大利亚所拥有的达润婴幼儿配方奶粉厂51%权益,并和恒天然成立UJV(非公司型

合资,合营的一种形式),这个达润工厂的产能约有6万吨,可控的奶源有约24万吨的原奶,未来计划达到32万吨,它将为恒天然集团和贝因美制造婴幼儿配方奶粉和基粉等营养粉。如果这个进展符合预期,新的进口奶源将有助于公司扩大市场份额,澳大利亚达润工厂的新品也有望成为公司奶粉业务的一个新增长点。

中国食品产业评论员朱丹蓬在接受《中国企业报》记者采访时说:随着恒天然的加入,企业在保障产品质量的前提下,打造有力的管理和营销团队,通过资本杠杆的撬动,业绩会相对走向良性。从整体上看,贝因美战略不是非常清晰,包括前两年转移做母婴类产品对公司造成了一定的动荡,及假货影响,让贝因美发展处于尴尬的局面。既不能不承认有假货,又不能大幅度地去打假,企业自身的营销政策落地受限,造成贝因美从国产第一品牌不断下滑。

业内专家指出,面对未知的发展前景,市场亟须等待积极发声的贝因美又一次选择了沉默。

贝因美针对记者的采访给予的积极回复为:感谢您对贝因美的关注。食品安全生产规范体系例行检查属常规性检查,针对检查组反馈意见公司已整改完成,此事不涉及公司产品质量和实质性生产现场缺陷。关于财报,鉴于我公司目前处于三季报缄默期,暂时无法对媒体的采访内容作出相应回复。贝因美将一如既往地本着“为宝宝负责,让妈妈放心”的质量方针,为中国宝宝提供优质、安全的产品,帮助宝宝健康成长。

宋亮表示,光明的主要问题是产品结构不均衡,从今年开始,莫斯利安受市场经济环境与品牌竞争的加剧影响,销售成绩下滑,今年100亿元的整体目标很难实现。从长远看,莫斯利安先发优势比较明显,随着产品的研发创新,以及渠道的拓宽与深耕,还会占据领头羊的位置。

今年7月,一向低调的光明乳业其旗下常温酸奶莫斯利安正式签约五月天为品牌代言人,借此给光明老牌国企注入新鲜活力。针对年轻人蔬果摄入量下降现状,莫斯利安在原益生菌发酵酸奶中添加了“两果三蔬”,希望借助五月天在年轻人中的影响力赋予品牌“年轻化”形象。今年公司在广告宣传上做出诸多努力,上海市场收入同比上升,扭转了去年上海地区收入下滑的趋势。

农业部干部管理学院乳业专家陈瑜对《中国企业报》记者说,布局电商双十一的火拼,网络营销是趋势,尤其更适宜常温产品。随着光明、伊利、蒙牛、君乐宝、圣牧及小品牌的进入,莫斯利安未来增长不确定性增大,保住行业第一估计有难度。

朱丹蓬对记者说,线上和线下产品差异化不大的慕斯利安,在网络销售上并没有拿到高分。慕斯利安在中国开启了整个健康产品常温酸奶的新纪元,随着其它品牌的跟进,常温酸奶增长的空间和容量不断增大,还有很大的发展空间和提升空间。截至记者发稿时,光明乳业就记者采访的问题没有给予回复。

资讯



吉林舒兰大米举办北京推介活动

11月13日,吉林“舒兰大米”稻花香新米上市2016北京推介会在中国科技馆举行。这是舒兰市自2014年以来第三次在北京举办大米推介活动。

推介会通过产品展销、交流洽谈、专家讲座、现场品鉴、品牌宣传推广等活动,使北京粮食企业、北京市民进一步了解了“舒兰大米”,也使“舒兰大米”在京城的名气大幅提高。推介会上,“舒兰大米”与包括北京大鸭梨连锁餐饮、北京阿丽玛鱼连锁餐饮、北京全面粥道餐饮、阳澄湖大闸蟹北京总代理等在内的四家企业联合组建了北京稻花飘香舒兰贡米销售有限公司,并签约销售9万吨。

从2014年起,舒兰市带着“舒兰大米”这张名片出征全国,自办和参加了各类大米推介活动。在第十四届中国长春农业博览会上,永丰米业的“舒兰大米”获得了金奖。同时,舒兰市相继成为全国绿色食品原料水稻标准化生产基地、国家重点商品粮生产基地、全国粮食生产先进县和产粮大县、全国单季水稻生产大县。现绿色水稻种植规模达到了13万亩以上(10万亩通过认定)有机水稻标准化生产基地3万亩,2016年新增15万亩国家级绿色水稻。

目前,“舒兰大米”已销往北京、上海、广州等40多个国内大中城市和日本、韩国等十几个国家以及香港地区,深受消费者青睐。

2016中国农垦乳业联盟成员大会月底湛江举办

《中国企业报》记者从中国农垦乳业联盟获悉,2016中国农垦乳业联盟成员大会暨第五届中国乳业可持续发展论坛将于11月底在广东湛江举办。会议将围绕生鲜乳质量提升与管理、奶牛养殖新技术、品牌建设管理与产品营销、中国低温奶未来发展与乳业新格局、乳制品生产与加工、牧场的成本优化与效益提升展开研讨。

会议期间,中国农垦乳业联盟主席联席会将审议中国农垦生鲜乳标识,总结、研究和部署联盟相关工作,研讨如何让标识落地,并讨论如何与行业内相关企业共同推进低温、新鲜、优质乳制品的生产和消费等事项,还将发布农垦生鲜乳生产和质量报告,宣布农垦乳业新举措等。农业部、国家食品药品监督管理总局、工业和信息化部、行业知名专家将解读乳业新政,分析国内外奶业形势,共同探讨中国奶业、乳制品发展趋势。

为了在养殖生产中尽快落地实施今年4月通过并颁布的《中国农垦生鲜乳生产和质量标准》,全面促进农垦生鲜乳生产和质量水平的提升,发挥农垦及国内本土企业和产品的优势,抵御不断增加的进口乳制品的冲击,中国农垦乳业联盟定于2016年11月底在广东湛江召开2016中国农垦乳业联盟成员大会。同时将《中国乳业》杂志社每年主办的“中国乳业可持续发展论坛”与此次会议合并召开,届时还将邀请行业内部分优秀乳品企业和奶牛养殖企业共同研讨如何通过优质生鲜乳和优质乳制品的生产推动中国乳业的健康发展。

(马国香)

汉和航空：第三代植保无人机助力农业

11月5日,汉和航空在位于德州经济开发区的小麦田间,向200多名参会者进行了植保无人机新品的现场作业。此举被有关专家评价为,汉和航空布局并打造覆盖全国农业大省综合性农业生产社会化服务体系的一个缩影。

国内植保无人机行业龙头企业无锡汉和航空技术有限公司在山东德州发布第三代植保无人机新品——“水星一号”电动单旋翼植保无人机,并携手互联网金融平台为用户购机提供专属分期付款服务,解决统防统治专业组织的购机贷款难题。

“水星一号”植保无人机性能稳定可靠,具有操作简单易上手、维护保养方便、作业效率高等特点。汉和航空总经理孙向东在发布会上介绍,该机可载重20公斤药液,每天可完成600—1000亩的植保作业量,是目前行业内唯一一款“能干活、会赚钱”的植保无人机。

随着土地流转步伐加快,促进了种粮大户、家庭农场、农民合作社等新型农业经营主体大量涌现。业界专家认为,植保无人机行业“既要仰望天空,更要脚踏实地”。

孙向东在接受《中国企业报》记者采访时坦言:无锡汉和航空作为中国植保无人机行业的开拓者和领航者,第一代植保无人机就诞生在汉和的实验室里。但那时候的植保无人机更多的是作为概念型机器,以演示讲故事为主,还无法适应田间高强度的作业,既不能干活,更不能帮用户赚到钱。因此,市场上迫切需要一款性能稳定可靠、“能干活、会赚钱”的第三代植保无人机产品。

(梅隆 马国香)

莫斯利安:受群雄围剿 坐失老大宝座

■ 本报记者 马国香

面对伊利、蒙牛、君乐宝、圣牧及其它乳品的强势围攻,今年莫斯利安的市场份额很有可能被伊利安慕希所超越。与此同时,今年常温酸奶行业也将出现50%—60%的增长,这也给光明“大单品”莫斯利安的发展模式带来前所未有的压力。

莫斯利安遇“火力太猛”对手

最早推广常温酸奶的光明曾经尝尽甜头。数据显示,2012年,莫斯利安销售额16亿元,约占其全年营收的8.5%,2013年,该产品销售额达到32.3亿元,约占全年营收的20%;2014年,莫斯利安常温酸奶实现销售收入59.6亿元,约占全年营收的34%。莫斯利安在2015年之前的四年销售收入同比增长分别为350%、123%、106.5%和185%,2015年莫斯利安的收入却出现了1.44%的微降。

数据显示,伊利安慕希去年的销售额约为40亿元,零售额同比增长460%,蒙牛纯甄销售额约为30亿元,开菲尔的销售额为10亿元,同比增长120%。莫斯利安遭遇竞争对手“火力太猛”。随着常温酸奶市场的不断扩大,伊利、蒙牛、君乐宝、圣牧纷纷加入抢夺这块蛋糕,甚至目前还有更多的企业纷纷进入常温酸奶这一领域,市场竞争比想象的更为激烈。给莫斯利

安带来很大的市场冲击。

尼尔森数据显示,在常温酸奶品类中,2015年12月至2016年2月,伊利安慕希连续3个月销售份额超过光明莫斯利安。光明发布的2015年财报显示,莫斯利安销售额不增反减,由2014年的60多亿下降到58.74亿元。曾经常温酸奶的绝对王者,为何如此轻易地就被安慕希和纯甄撼动了呢?

乳业专家宋亮对《中国企业报》记者说,莫斯利安在常温酸奶领域做到30亿元稳居市场老大后,伊利、蒙牛也在常温酸奶方面开始发力,从市场情况看,莫斯利安主要在1线、2线和部分3线市场,而后也到了4线市场,由于伊利、蒙牛、三元等其他品牌的快速跟进,莫斯利安市场受到重压,今年伊利安慕希销售已超过光明莫斯利安。

常温酸奶市场竞争激烈

业内人士透露,莫斯利安最大劲敌是安慕希。从市场的表现来看,常温酸奶是增长最快的品类,虽然光明最早造出该品类,但并不是最终的收获者。为了保留住莫斯利安对光明乳业的整体贡献,今年光明乳业也对莫斯利安的口味进行了调整,新增两个系列产品。光明乳业总裁朱航明称,未来仍然会在产品创新上做研究。

宋亮说,莫斯利安今年整个销售大概80个亿,虽然现在伊利常温酸奶销售超过了莫斯利安,光明在不断创新破

局,今年推出莫斯利安2果3蔬产品后,给市场起到了助推作用。常温酸奶在二三线市场深受老人和小孩喜欢,也挤进了高端白奶、含乳饮料市场。

随着光明、伊利、蒙牛、君乐宝、圣牧良好战绩的出现,一些小品牌也纷纷试水常温酸奶,竞争激烈的程度还会加剧。中国食品产业评论员朱丹蓬在接受《中国企业报》记者采访时说:常温酸奶是整个乳业的制高点,是一个新的增长点和空白点,蕴藏着一个巨大的发展空间及增长空间。口感非常好的莫斯利安业绩被赶超,主因光明乳业是一个泛大区域品牌,没有形成真正的规模效益。从区位来说光明乳业不占优势,整体而言,在市场覆盖率的广度上与伊利、蒙牛相差很远。受渠道制约,在全国范围内,伊利、蒙牛渠道的宽度和深度要比光明做得更加全面,光明在西北、东北相对落后的地方,市场做得都不好,这是阻碍市场发展的最大障碍。

老牌国企注入新鲜活力

莫斯利安2015年的业绩目标是80亿元,但最终的销售额仅勉强与上年持平,未能达到目标。朱航明此前在谈及常温产品时也坦言,虽然光明乳业成功地创造了莫斯利安这一常温酸奶品牌,并带动了整个品类的发展,但目前竞争压力很大,要想继续突破,必须丰富产品品类,但要想再创造一个莫斯利安并非易事。