

奶源

技术

标准

售价

## 制约小众奶发展

又一家乳企吃到小众奶红利。近日,广西百菲乳业股份有限公司(以下简称“百菲乳业”)在广西证监局进行辅导备案登记,拟首次公开发行股票并在上交所主板上市,旗下水牛奶品牌“百菲酪”被消费者熟知。

近年来,以水牛奶为代表的小众奶持续走红,受到消费者的追捧,但小众奶产量低、毛利低、标准不统一等问题困扰行业发展。业界分析,广西头部乳业、水牛奶巨头皇氏集团跨界光伏寻找新增长点,或都与行业整体压力相关,而羊奶、驼奶等小众奶也面临相似的困境。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

水牛奶

## 增速放缓、需求收缩、消费复购率下降

公开资料显示,百菲乳业2003年成立于“中国奶水牛之乡”——广西灵山县,公司集主要产品是水牛奶,产品矩阵包括低温奶、常温奶、学生奶等三大系列30多个品种。近几年随着水牛奶的走红,百菲乳业旗下的明星单品百菲酪也被更多消费者熟知。

根据《广西民营企业100强榜单》公布的信息,百菲乳业2020年、2021年营收分别为6.82亿元、14.3亿元,一年时间营收翻番得益于水牛奶品类在新式茶饮和电商平台的快速走红。

据百菲乳业官网,2021年“618”期间,其旗下品牌“百菲酪”在天猫、京东、抖音食品平台水牛奶类目销售额均排名第一。

百菲乳业早期名为“百强股份”,其一开始的业务重心为学生奶。

在新三板挂牌后,百菲乳业加大了旗下百菲酪水牛奶产品系列的促销力度。2018年,该系列销售收入占到百菲乳业收入的63.5%。之后,百菲乳业更是押宝“百菲酪”,2019年,该品牌收入占比提升至88.64%,主要消费市场也走出广西,来到了北上广及华东市场。

2020年上半年,百菲酪销售收入已占到广西百菲收入的94.64%。

2022年“618”期间,天猫超市水牛奶销售同比增长超过200%。

但值得注意的是,水牛奶的产量相比于黑白花牛奶总产量来说仍是九牛一毛。

2022年,广西水牛研究所副所长曾庆坤曾介绍称,广西的水牛存栏量达5.11万头,其中能繁母牛3.14万头,产奶量4万多吨,居全国第一,当地企业的产奶量占全国水牛奶制品总产量的一半以上。也即2022年全国水牛奶产量恐不及10万吨。而根据国家统计局数据,2022年我国牛奶产量3932万吨。

在此情况下,水牛奶的收购价比黑白花牛奶要高出许多。尽管水牛奶的终端零售价格高于黑白花牛奶,但这个价差比不上收购价格的价差。

据皇氏集团2023年5月15日发布的投资者关系活动记录表,水牛奶的收购价格长期稳定在13—14元/公斤的水平,近期部分地区涨到了19元/公斤,而黑白花牛奶一般在4—5元/公斤,水牛奶收购价

是黑白花牛奶的3—5倍,但在终端零售价方面,水牛奶产品价格一般不及普通纯牛奶产品价格的2倍。

业界分析,产量小、产品毛利低、售价高于主流产品,均不利于水牛奶整个产业的发展。

皇氏集团天猫旗舰店不卖纯水牛奶产品,只卖水牛奶+牛奶的产品提高毛利,跨界光伏寻找新增长点,或都与行业整体压力相关,而水牛奶产品占比近95%的百菲乳业想要获得业绩上的持续增长,未来还需要开辟新增长曲线。

“开始感觉比较新鲜,给家里的老人孩子订购了半年,后面还是改喝普通牛奶。”何小姐告诉记者,牛奶毕竟是个消耗品,长期饮用还是要考虑性价比。

“水牛奶的发展得益于近几年的消费升级,迎合了消费者的营养消费需求,但随着乳业增速放缓,需求收缩,加上水牛奶目前还没有国标的情况下,水牛奶整个行业的发展面临较大压力。”从事乳业营销多年的王彦认为,相对于普通牛奶而言,水牛奶售价偏高,消费者持续复购的频次会逐渐降低。

骆驼奶

## 产量小、国标缺失、消费门槛高

去年9月,伊利官宣首款有机全脂驼乳粉正式上市,在成人奶粉领域再落一子,也以成人奶粉正式入局驼乳品类,加入小众奶战局。此举被业界解读骆驼奶成为乳企的增长新引擎,或成为羊奶之后的另一个牛市。

巨头的参与和消费者的青睐给整个行业带来了活力,小众奶粉市场潜力巨大成为共识。

驼奶和羊奶,在产品形象、营养价值、消费者接受度等方面存在十分相似的特征,这也是驼奶受到高关注度的主要原因。

巨量引擎数据显示,2021年下半年,在国货品牌中,驼奶、驼奶粉是抖音平台上订单量同比超过1000%的品类之一,市场爆发力可见一斑。

消费者对于驼奶有认知和需求,但市场上产品的情况可能没这么积极。据不完全统计,市场上的驼乳粉产品中,纯驼乳产品较少,大多是调制粉。加上各厂商遵循标准不同,消费者更难以鉴别产品好次。

记者在各大电商平台看到,驼奶粉售价普遍比较高,其中在淘宝,“蒙牛正宗骆驼奶粉”售价398元,仅300克;“谷掌柜骆驼奶粉”300克售价298元;而一款哈萨克斯坦进口驼奶粉3罐高达1317元,券后价927元。

“我们冲着骆驼奶有别于牛奶的营养买给老人喝,但价格真心贵。”何小姐曾购买驼奶粉给妈妈术后补充营养。

与市场上常见的牛奶相比,骆驼奶产量较小。因骆驼具有很强的地域性,无法在全国范围内大规模养殖,因此也给消费者留下“物以稀为贵”的印象。

根据Technavio的数据,从2021年到2026年,骆驼奶市场规模预计将增长14.6亿美元,在预测期内的复合年增长率4.44%,推动骆驼奶市场扩张的主要因素之一是骆驼奶产量的增加。

然而,全球骆驼总量并不高,且主要分布在东非地区。产业链制约驼奶的总体发展规模,因此完善产业链、提升产业标准化、减少浪费对驼乳行业尤为重要。

“骆驼奶作为高端奶,随之匹配的是高消费门槛和对产业链的高要求,想要在这一领域突破尚需时日。”王彦认为,骆驼奶亟需扩大产量,提升市场渗透率。

实际上,驼奶目前仍然存在鱼龙混杂的情况,这与缺乏统一的国家标准不无关系。宋亮指出,“因为小众奶确实存在一些和牛奶不一样的营养元素,怎么去定义,怎么去指定标准,确实有一定困难。”

据悉,在去年4月发布的《食品安全国家标准乳粉(征求意见稿)》中,将牦牛乳粉、骆驼乳粉、驴乳粉、马乳粉等小众奶粉划入了其中,但小众液态奶的制定规范,还未正式提上日程。

羊奶

## 国内养殖水平有待提高,专业人员存在缺口

十多年前,仅有零星几个企业涉足羊奶粉,如今,随着传统乳企加码羊奶领域,羊奶赛道竞争日趋白热化。

羊奶粉在过去多年保持了较高的增速,据社科院数据显示,2014年我国羊奶粉市场规模仅有35亿元,此后以每年20%以上的速度增长,目前已成为仅次于牛奶粉的第二大奶粉品类。

业界分析,过去几年的高速增长抬高了市场预期,导致上游产能不断扩张,而下游消费端在过去三年表现平平,难以承接上游大量出货。供需不平衡叠加“价格战”导致降价潮迅速蔓延。

2022年8月开始,第一批通过注册的婴幼儿配方证书陆续到期,二次注册提高了准入门槛,不达标的羊奶在2023年2月22日新国标施行后无法流通于市场,降价抛售已箭在弦上。

据不完全统计,目前国内通过

配方注册的羊奶粉超过100款,包括澳优、君乐宝、飞鹤、伊利、蒙牛等品牌;跨境羊奶粉也超过20款,包括惠氏、达能等品牌,羊奶粉成为众多企业的一大盈利增长点。

但不可否认的是,羊奶行业的发展也面临较大压力。中国社科院工经所食品药品产业发展与监管研究中心主任张永建曾指出:“相对于大型牛乳制品企业而言,受羊乳原料资源限制,羊奶粉企业生产规模普遍较小,面临着生产过程中的质量控制及产品质量等挑战。”

如当前国内大部分地区奶山羊养殖以散养或标准化养殖场为主。农户散养满足不了市场对乳品品质的高要求,且抗市场风险能力较差,存栏量扩增难。另一方面,优良奶山羊种群较少,国外进口成本高昂。同时,奶山羊的规模化养殖技术尚未成熟,专业人员数量较少,营养标准也不健全。

此外,消费者对羊奶的认知仍然存在障碍。据《母婴门店羊奶粉品类经营现状》提供的436份有效样本数据,经营羊奶粉的母婴店超80%位于三线以下城市。乳业分析师宋亮认为,一二线消费者对于羊奶粉的认知相对较低,该类消费者相对较信任的是外资品牌。母婴研究院也指出,低线消费者对于奶粉品牌的忠诚度更低,奶粉品牌之间的可替代性较大。

实际上,不仅是羊奶,整个奶粉行业如今都在从传统的母婴概念开始向“全家营养”转型,成人乳基营养品正成为新的增长点。

在此背景下,女士奶粉、学生奶粉、特殊人群奶粉等各细分品类也纷纷破土而出,在增量转存量的时代,聚焦细分需求成为乳企竞争的新出路。

据央视财经数据显示,当前羊奶市场销售规模已经突破100亿元,行业年均复合增速在25%以上。



扫一扫获取  
更多快消资讯