

“抢喝”低温奶 区域乳企跳上平衡木

区域乳企加速布局低温奶

2月24日,阳光乳业迎来首发会上,拟募集6.01亿元用于“江西基地乳制品扩建及检测研发升级”“安徽基地乳制品二期建设”等项目。作为城市型乳企,阳光乳业主推低温鲜奶,以“送奶上户”为主要销售渠道,也正因此,江西省是阳光乳业的大本营,其超九成收入均来自该地。

在业内人士看来,阳光乳业正利用区域优势不断巩固在市场竞争中的地位。

事实上,近年来区域乳企愈发重视低温奶业务的发展。燕塘乳业也在近期的调研活动中表示,据2021年三季度数据,燕塘乳业低温奶增速超过常温奶,并预计随着消费者对牛奶营养认识的加深,会逐步加大对低温奶的消费。

2021年底,香港乳业品牌“维记牛奶”也宣布推出低温奶产品——“维记蓝莓风味酸牛奶”。而在2020年,新乳业并购夏进乳业后,其低温奶业务占比达到53%。

所谓低温鲜奶,多指用巴氏杀菌法制作的产品,与之对应的是常温奶、高温奶,后者通过高温杀菌,将奶液中的芽孢和微生物全部杀死,再无菌包装,但这样也难免会破坏一些营养成分,低温奶则保留了更多的蛋白质和乳糖。由于低温奶不能常温存放,所以在商超中与常温奶往往隔着一个冰柜的距离。

销售半径有限

尽管低温鲜奶产品更加新鲜,深受消费者喜爱,发展前景广阔,但由于受到奶源地和冷链限制,大多只能覆盖一定范围的销售半径。

据中研普华研究咨询报告测算,低温

区域乳企如今越来越看重低温奶市场的发展。2月24日,区域乳企阳光乳业首发会上,并计划加速布局低温奶市场。收购、推新品、加大研发投入……近半年内,阳光乳业、维记牛奶、燕塘乳业等区域乳企纷纷在低温奶领域有新动作。不过,如何在“温度”与“广度”上进行平衡,也是区域乳企需要思考的问题。

业内人士认为,在低温奶领域,区域性乳企由于对本地市场更为熟悉、渠道能力更强,相比龙头乳企更具优势。但低温奶目前还主要局限于本地,并不是用于地域拓展的良好品类。此外,龙头乳企凭借自身雄厚的资金实力,在地盘建设、收购奶源地等方面势必也会对区域乳企形成进一步压力。

奶按目前10%-15%的年增长率计算,2025年产量将达到1000万吨,每天需要作为原料的生鲜乳增量将达1.4万吨。

以光明乳业为例,为了让旗下优倍品牌覆盖更广泛的市场,光明乳业已在上海、江苏、浙江、天津等地建设了多个规模牧场。在冷链物流系统方面,光明以华东为中心设立了26座现代化冷链配送中心,运输覆盖终端网点约1.6万个。目前,光明乳业在全国范围内拥有100万个有效销售网点。

此外,一些区域性乳企的经营离不开奶源地,从营收、经销商数量上可见一斑。天润乳业立足新疆,2020年在疆内的营收高达约11.23亿元,而疆外仅有约6.4亿元;同样情况的还有西部乳业,其疆内经销商数量为254家,疆外仅有18家;截至2021上半年,燕塘乳业在广东省内的营收约9.27亿元,合计占比约98%,而广东省外的收入仅约2039万元;皇氏集团在西南地区的经销商高达2361家,其他区域仅586家。

有分析认为,一般冷链运输成本比常温运输高80%以上,特别是巴氏奶保质期短、供应链要求较高,成为制约乳企扩张的

关键因素之一。

香颂资本执行董事沈萌对北京商报记者说道:“低温奶有生产半径,如果要扩大地理范围,就要在目标区域建立完整的生产销售网络。低温鲜奶的产销半径是盈利平衡的半径,也就是一旦超出这个半径,业务不是不能开展,而是无法盈利。”

赢者难通吃

在谈及区域乳企与龙头乳企争抢低温奶市场时谁更有竞争力,沈萌说:“在全国布局上,大型乳企已为赢家,具有一定的人力、物力优势,但要发力低温奶市场,还面临建立覆盖、满足市场需求的供应链的问题,因此不会短时间内对区域性乳企造成威胁。”

“对于区域性乳企而言,其对本地市场有更深的了解和把控,更能发挥出生产低温奶的优势,不过,也面临难以扩张到全国的问题。”业内人士称。

数据显示,2020年,天润乳业低温乳制品创收约9.3亿元,超过其常温乳制品的约7.9亿元;同期皇氏集团的低温奶营收约



7.5亿元,超过其常温奶的约5.6亿元;西部乳业则依托自身奶源地优势自产鲜奶,1月份自产生鲜乳约3258吨。

乳品行业分析师宋亮称,区域乳企若想将低温奶优势发挥到极致,应进一步渠道下沉,在县、乡、村镇寻觅机会。由于低温奶要求全冷链覆盖,而下沉市场的冷链仍有待建设。

虽然低温奶多依托全冷链运输,但宋亮认为:“随着第三方冷链的完善,乳品企业和销售地区加强合作,可在很大程度上免去自建冷链的成本”,使其产品更好地触达终端。另外不少企业选择走“超巴奶”路线,这种产品介于常温奶和低温奶之间,保质期更长,相应的也能减缓一定的

冷链配送压力。

燕塘乳业方面在接受北京商报记者采访时表示,公司合理借助已有的线下营销渠道、配送优势、客户资源和品牌美誉,逐步加大对省外区域的市场开拓,目前的省外销售业务已在海南、广西、江西、湖南、福建等周边省份展开。此外,公司积极探索电商、微信、短视频平台等销售模式,公司电商渠道已实现全国接单与供货。

对于未来发展等问题,北京商报记者联系采访了光明乳业,但截至发稿未予以回复。

北京商报记者 白杨 实习记者 王柱力
图片来源:君乐宝天猫旗舰店

业绩低迷考问卡宾多品牌战略

业绩低迷

2月21日,卡宾发布业绩报告称,2021年公司实现营收13.7亿元,同比增长6.5%;实现净利润1.64亿元,同比下滑15.45%;经营利润2.55亿元,同比下滑12.8%;经营利润率由22.7%下滑至18.6%。

其实,从往年的财报数据来看,卡宾的业绩并不理想。2016年,卡宾营收为11.61亿元,同比下滑14.43%;净利润为1.82亿元,同比下滑36.82%。2017年,卡宾营收下滑6.18%,净利增长11.11%。2018年卡宾营收实现增长,为16.93%;净利增速放缓,增长4.96%。2019年,卡宾营收微增0.12%,净利下滑25.6%。2020年,卡宾净利增长23.19%,而生产防疫物资为其业绩增长的原因之一;其零售收益总额仍然较2019年减少14%;实体店零售金额及同店销售与2019年相比分别减少7.2%及6%。

上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄表示,卡宾多年来业绩止步不前甚至下滑和其渠道模式有根本关系,作为小众设计师品牌,理应以直营为主导,充分把握品牌、产品、渠道和用户的直接对话关系才能更好彰显品牌力、产品力。但遗憾的是卡宾的渠道模式是以批发、代销为主导的分销加盟模式,这就导致其在渠道管控上很难兼顾品牌、产品、渠道、用户等协同发展,久而久之,业绩必然受影响。

据了解,卡宾的发展渠道主要以分销商为主。财报显示,截至2021年底,卡宾有6名批发分销商、21名代分销商及106名二级分销商,在中国内地共经营830间零售店铺,亦在香港经营1间零售店铺。

“加盟分销模式在市场经营上受短期利益驱动,不会考虑品牌的中长期发展规划,在当下实体店经营压力面前,在疫情持续多年的叠加助力下,业绩下滑也就不



原创设计、本土品牌、定位中高端……卡宾曾一度成为原创时尚男装的代名词,然而随着业绩低迷,卡宾不似从前。2月21日,卡宾公开业绩数据,2021年净利下滑15.45%,继2019年净利下滑26%后,卡宾净利再次下滑。

业内人士表示,卡宾的定位局限以及渠道模式使得其发展受限,业绩徘徊于10亿元左右,难有超越。如果卡宾能从渠道布局上有所改善,或还有机遇。

难理解了。”程伟雄称。

就业绩下滑等问题,北京商报记者致电卡宾进行采访,但截至发稿电话未接通。

多品牌战略

近年来,休闲服装市场竞争激烈,发展放缓,譬如一些海外服饰企业在中国的发展也出现滞缓,如美国大众品牌Forever21在中国撤店,全面退出国内市场;时尚品牌ZARA也开始了关店计划。再加上2020年疫情对零售行业带来一定影响,国内服装市场发展一度低迷,本土品牌拉夏贝尔面临退市风险,美邦服饰亏损等。基于市场的不景气以及自身业绩低



迷,卡宾从商务休闲男装的定位逐渐走向多品牌多领域。2016年底的春季发布会上,卡宾旗下子品牌2AM推出女装系列产品,正式布局女装;2018年下半年,卡宾推出针对3-12岁儿童的中档时尚童装品牌“Cabbeen Love”,布局童装市场。

与此同时,卡宾近两年将重点放在了沉浸式体验旗舰店的建设布局上。自2020年以来,为推动线下零售,卡宾相继在多地开出多家沉浸式体验风格的旗舰店,譬如成都的未来研究所店、深圳的未来潮流银行体验店等。据了解,这些旗舰店增设了咖啡区、家居区和产品定制服务区,打破传统零售桎梏,打造多元化复合型的潮流时尚空间。据悉,卡宾旗下子品牌2AM

计划未来三年在全国一二线城市重点商圈布局80家品牌潮流店。

在程伟雄看来,品类延伸以及体验方式尝试只是手段,在当下服装市场低迷之际很难起作用,只能说叫好不叫座,反而投入加大利润减少。卡宾拯救线下零售还是需要回归品牌零售基本诉求,只有掌控渠道的话语权,品牌力、产品力、服务力才能很好地体现,否则再好的品牌也无法落地和用户形成交互。

竞争加剧

说到卡宾,不得不提另一家同为原创设计师起家的品牌——江南布衣。两家同

时成立于1997年的设计师品牌,在经过多年的发展后却相差甚远。

单从营收规模来看,江南布衣2022财年营收超40亿元,净利润达6.47亿元;反观卡宾,目前其营收仍徘徊在10亿元上下。

同时,两家都走多品牌战略路线,江南布衣目前形成了女装、男装、童装和家居用品四大板块业务,拥有JNBY、速写、SAMO、REVERB等8个子品牌。而卡宾虽也涉及了男装、女装、童装、时尚家居,但目前旗下品牌只有卡宾、卡宾都市、2AM、Cabbeen Love 4个品牌。同时,江南布衣线下门店近2000家,而卡宾截至2021年底,零售店铺不足900家。

职业投资人程宇表示,服装行业营销为王,既要产品自身的特点突出,也要在产品广告和渠道上进行重金投放。卡宾作为小众设计师品牌,本身的主品牌发展不起来,其他的子品牌很难起效果。

值得一提的是,在卡宾布局的时尚女装领域,已有太平鸟、美邦服饰等品牌的布局,太平鸟凭借产品更新迭代速度,业绩明显好于行业其他品牌,其2020年净利增长29.24%,2021年前三季度净利增长78.54%。而在童装领域,有森马服饰的巴拉巴拉、安踏儿童等品牌的布局,巴拉巴拉已经牢牢占据市场第一的地位。而这些品牌在巩固一二线城市布局的同时,也在不断下沉市场,走向三四线城市,这对于卡宾的布局无疑形成了一定的竞争。

此外,程伟雄表示,卡宾的品牌定位决定了其市场发展的局限性,主要布局在二三线城市,而这一市场的竞争已从原来相对宽松的环境到今天国内外品牌竞争加剧,一线国际品牌下沉。同时,在三四线的国内品牌正在加大品牌升级力度进入二三线城市,可以说卡宾目前的竞争挑战很大,而受制于品牌定位卡宾又很难下沉。北京商报记者 张君花 图片来源:卡宾官网