

连横合纵 打通区域乳品品牌

新希望乳业A股上市布局全国

1月4日,中国证监会公布,新希望乳业股份有限公司(以下简称“新希望乳业”)IPO首发获批,将与交易所协商确定发行日程,并陆续刊登招股文件。获得批文后,新希望乳业离A股上市又进了一步。

乳业一直是民生经济的重要组成部分,近年来,随着我国经济增长和居民健康意识的提高,乳制品消费量增长迅猛。在现有利好政策持续推动下,在人口基数庞大的中国,乳制品市场未来发展潜力巨大,前景广阔。但在目前A股市场上,涉乳企业的数量仍大大低于其他行业,资本市场亟待新生力量入场。作为新希望集团旗下的大型乳制品企业,新希望乳业近年来着力发展低温乳制品,形成以“鲜战略”为核心价值的城市型乳企联合舰队、独具特色的品牌优势、创新的产品。乳品行业分析师宋亮认为,新希望乳业作为独立板块上市,对其未来发展起着非常重要的资本助推作用,这也是继伊利、蒙牛和光明之后,又一家能够在全国市场以及国际市场布局的企业。

强劲业绩助力IPO

作为继燕塘乳业、科迪乳业后,国内又一家启动IPO的区域乳企,新希望乳业的A股冲刺之路有着雄厚的业绩背景。数据显示,2015-2017年,新希望乳业营业收入分别为39.15亿元、40.53亿元、44.22亿元;净利润分别为2.97亿元、1.46亿元、2.16亿元,其业绩呈现出稳定而强劲的增长力。新希望乳业早在2017年9月首次向证监会递交IPO申请,根据2018年初更新后的招股书显示,新希望乳业将公开发行85371067股,占公司发行后股份总数的10%,募集资金约5.04亿元。而这种稳健为主、小步快跑的资本步伐,也是新希望乳业一贯的发展节奏。

新希望乳业早在成立之初,就坚持以“鲜战略”为品牌纲领,并借此为行业突破口,着重发展低温乳制品。在初期产业链布局时,新希望乳业以城市为核心,将牧场、工厂及市场控制在城市的150公里“鲜半径”内,并搭建全冷链保障体系,确保“从牧场到餐桌”各个环节无缝连接。在这一“新鲜”供应链体系在西南试点成熟后,新希望乳业又通过收购、并购区域老字号乳企的方式,实现“重点布局、辐射周边”的全国发展之路,将业务范围扩展到全国各地。

目前,新希望乳业已成为区域型乳企的领军企业,“24小时巴氏鲜牛乳”、“活润风味酸奶”、“初心风味发酵乳”等明星产品已深入人心。尤其是“24小时巴氏鲜牛乳”,只卖当天,产品从生产到下架时间不超过24小时,一经推广便大受欢迎。而经过技术升级的“黄金24小时”更是实现了行业领先的“72℃、15秒”的黄金杀菌温度,免疫球蛋白IgG保留率达到50%,乳铁蛋白含量高达40%以上。

正是基于这些数据,食品产业分析师朱丹蓬认为,近两年,新希望乳业在



产品创新、升级及与新生代对接方面发力明显。从中长期战略、品牌背书以及企业综合实力来看,新希望乳业上市具有很大优势。而在宋亮看来,本次新希望乳业上市,意在激烈的行业竞争市场下加速全国市场布局。“中国乳业面临的最大问题就是产品结构不合理,常温奶产品比重过大,低温奶产品比重过小,而目前市场需求已逐步向低温产品转变,新希望乳业主打低温奶市场,符合市场发展走向。”

多品牌协同发展

在大的资本节奏下,作为区域乳企的新希望有着自己独特的发展路线。与全国型乳企和聚焦本土市场的区域型乳企不同,为实现与全国性品牌差异化经营、建立自身竞争优势,新希望乳业倾向于多品牌协同发展。

作为消费品行业中的细分行业之一,一款乳制品产品想获得消费者认可,企业需要长期的市场投入和培养,与当地消费者建立深厚的情感链接,这也导致区域型乳企面临“酒香巷深”的困境,只能在地纵深发展,很难形成

全国层面影响力。而作为区域型乳企联合体的新希望乳业,扎根当地的老字号乳企,有着极强的群众基础,通过并购、整合、发展,在基础设施、管理、研发、产品创新等各方面进行升级,实现多品牌的联动发展,这些地方老字号将迎来“新鲜”改造,从而实现全国化布局。依托高度集中化的产业优势,新希望乳业将“鲜战略”和食品安全管理经验进行全国化复制,使当地乳企科技化水平大幅提升,生产过程实现程控化操作管理,达到“智能化工厂”水平,牧场指标可通过屏幕实时监测,真正做到原料可溯源、产品可追溯、责任可追究。而在品牌管理上,这些老字号品牌凭借新希望乳业强大的品牌背书,再次焕发新生,得到区域细分的消费群体高度认同,适应传播碎片化的媒体发展趋势。

业内人士认为,相较于全国型乳企的“一盘棋”和普通区域型乳企的“地域突围”,新希望乳业这种针对细分消费群体的多品牌战略,将随着时间的推移愈发凸显优势。通过采用多企业品牌+产品品牌协同发展,依托区域优势市场建立消费者忠诚度的差异性竞争策略,

未来新希望乳业将逐步提高全国范围品牌知名度与市场竞争力。

加快全国市场布局

招股书显示,新希望乳业将紧抓我国乳制品行业快速发展的历史机遇,坚持以低温乳制品为基础,持续强化在西南市场的竞争优势,进一步开拓华北、华东、华南等重点区域性市场,扩大国内销售网络并进军国际市场。这也意味着在具备品牌影响力、开拓主打低温奶产品的“差异化发展”路径后,未来新希望乳业还将不断提升低温奶的销售比重,抢占更多市场份额。

近年来,新希望乳业提出了“芯乳业”的全新概念,持续将科技创新注入企业发展“基因”,并联动新西兰、荷兰、瑞士与中国高校成立研发实验室,共建产学研平台,推动建设“乳业全球智库”,不断强化核心竞争力。目前,新希望乳业科研平台已经成功产出8项科研项目,获得国家、省部级科技奖项3项,并产出7款共18个SKU的概念新品,并掌握了“72℃、15秒巴氏杀菌”的领先低温乳技术。而凭借全国区域型乳企航母的特殊属性,这些优质技术都将得以在短时间内实现全国复制和拓展,这些都为希望乳业的低温乳产品创新和全国布局提供了强大的支持。

新希望乳业董事长席刚曾多次表示,营销创新可以帮助企业在短时间内使一款产品异军突起,但要确保一家企业真正实现可持续增长,形成自己强有力的竞争力,关键还是要加大技术创新,应通过对奶源、冷链和生产工艺等环节的不断技术创新,给消费者带来更鲜活的产品和体验。

业内人士表示,在当今消费常态下,一家企业想要真正做大做强,都离不开科技赋能。近年来,新希望乳业持续推动科技创新,不断强化企业核心竞争力,通过科技创新,引领市场从安全进化到优质,推动产业升级。

未来,新希望乳业将坚持竞争差异化,通过集团统一的研发、投入、技术,努力让旗下各子公司落地本土,更符合消费者的需求。此外,以产品带动品牌,利用品牌的区域影响力,将多个品牌融合到新希望乳业形成合力,全面提升品牌整体实力,扩大公司市场份额,提高公司品牌在全国市场的知名度。

