

# 乳品春节促销提前 行业调整期价格战加剧

本报记者 孙吉正 北京报道

随着春节临近，各大乳企的春节促销活动也早已展开，乳制品销售或将迎来一波高峰。《中国经营报》记者注意到，在元旦之前，北京的大小商超就开始了

## 上游供应过剩

《中国奶业质量报告(2023)》数据显示,2022年全国奶类产量4026.5万吨,同比增长6.6%。

“现在虽然饲料价格下来了，但是原奶价格却走低，卖奶的收入勉强能够达到收支平衡。”河南的一名奶农告诉记者，虽然每年年末是奶类消费的高峰时段，但是2024年的收奶量较为低迷。

记者注意到，2023年豆粕、玉米等饲料价格较2022年有明显下降，这无碍降低了上游畜牧业的饲养成本。根据农业农村部发布的数据，2024年1月份第二周，全国玉米平均价格2.74元/公斤，同比下跌9.6%。主产区东北三省玉米价格为2.49元/公斤；主销区广东省玉米平均价格2.88元/公斤。全国豆粕平均价格4.22元/公斤，同比下跌15.1%。伴随着饲料价格下降，原奶价格也随之下跌，2024年1月份第二周，内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格3.66元/公斤，同比下跌10.9%。

饲料价格下降，原奶价格随之走低，这属于正常的商业波动，但值得一提的是，2023年原奶供应仍出现了供大于求的状态。《中国奶业质量报告(2023)》数据显示，2022年全国奶类产量4026.5万吨，同比增长6.6%。有媒体报道称，2023年原奶产量过剩将超过200万吨。

2021年，可以说是产业周期上行的顶点。为此，中国乳制品工业协会曾发出《关于坚决制止高价抢购奶行为的通知》称，一些地区又出

大规模的促销活动。某超市的负责人告诉记者，实际上，2023年一整年，液奶的促销就没有停止过，在元旦期间更是加大了促销力度，一些乳品最低售价能到三四折。

对于上述促销情况，独立乳业

分析师宋亮告诉记者，由于2024年仍属于原奶价格的下行周期，原奶的产能过剩致使液奶价格集体走低。“2024年的原奶产能将继续呈现过剩的趋势，因而液奶价格的走低，对于企业来说将进一步压缩其利润空间。”

现高价抢奶现象，要求各会员单位履行收奶合同，很多企业也纷纷开始大规模地增加奶牛的存栏量，以缓解供需紧张。

“总体来看，目前国内自给自足的企业比例逐步增多，因此，上游的产能与下游的消费能力关系更为密切，一旦下游消费不及上游的产能，就会对一些企业造成较重的负担。”宋亮说，2022年的上游产能高于下游的消费能力，企业只能把剩余的原奶喷粉储存，这进一步加剧了部分企业的产能负担。

同时，记者了解到，2024年1月1日起，新西兰所有乳制品可免关税进入中国市场。对于零关税的政策，必然利好于新西兰乳企对华出口，但在一定程度上也加剧了其他国家和地区的乳品贸易竞争压力。新西兰的恒天然作为世界乳企巨头，其财报显示，恒天然有超过1/4的产品销往大中华区，很多中小乳企的原奶较为依赖恒天然，此次政策实施将进一步扩大恒天然及其他企业的上游优势，且从国际原奶价格来看，目前原奶价格也处于较低水平。

对于上述政策，宋亮认为，目前国内原奶价格低于国际原奶价格，进口大包粉需求将逐渐减少，新西兰的零关税政策仅对于其他国际地区的进口乳品有较大压力，对于国内原奶价格并没有太大的

冲击和影响。

有乳企内部人士告诉记者，在过去几年，为了提高国内乳企自给自足的能力，很多企业纷纷对上游进行产能扩充，但扩充之后，经历了畜牧业的第一个下行周期，因而导致国内原奶价格持续走低。从目前来看，下行周期还会持续，因此很多企业选择促销，以缓解下行周期所带来的影响。

华创证券认为，从原奶下行影响看，不同于2013—2014年的“奶源型乳企发起→中小乳企混战→龙头企业被动跟进”，当前奶源型企业基本退出，区域型乳企退守低温，奶价下行难以构成行业性价格战的导火索。对乳企自身而言，中国乳业特有的自下而上整合的特征，使得其成为大众消费品中少有的具备供给端壁垒的行业，但原奶周期也在一定程度上内化或自身经营周期。

值得注意的是，乳产品价格的走低，也意味着乳品消费能力将有可能释放。乳业专家王丁棉认为，近年来，一些企业关注于高端产品，导致乳品的消费单价持续上涨，此次上游产能过剩会使消费者对于乳品的消费意愿有所提高，

“在人口红利逐步消失的前提下，进一步释放全民消费者对于乳产品的消费是必要的，因此，未来乳业将会围绕非刚性的乳业消费进行价格战。”王丁棉表示。



上海某超市开展奶制品促销活动，吸引市民选购。

视觉中国/图

## 乳品开启价格战

记者通过走访发现，目前，北京区域内超市的促销早在元旦前就已全面展开。

“现在中低端的液奶利润很低，虽然厂家给终端了一定让利，但是在大规模的促销活动中，单箱的利润还是会受到影响，比如，平常一箱液奶终端有四五块的利润，现在也只剩一两块，至于渠道商和厂家方面，估计利润会被压低更多。”上述超市负责人告诉记者，作为终端销售方，虽然在价格战上受到的影响较小，但是仍能感受到销售渠道利润的缩减，对此，终端提高了整体的动销率。

记者通过走访发现，目前，北京区域内超市的促销早在元旦前就已全面展开，在促销力度上，多家头部企业的折扣均在7折以上，尤其是酸奶产品，有的折扣低至三四折。按照上述超市负责人的说法，在2023年11月份，厂家方面就开始了促销活动。

“对于企业方来说，特别是上市的乳企，为了保持和提振股价，

不少企业有业绩压力，因此在2023年开启了大幅度的降价促销。”上述乳企内部人士告诉记者。

“头部企业的高端线本身的利润空间就很可观，因此，降价促销本身不会使其成本出现倒挂，但是中小企业的产品就会受到很大影响，因为其产品本身利润降低，且利润主要予以流通环节，价格战将影响市场渠道的稳定性。”中北蓝海COO王子恒说，因此，对于头部企业来说，价格战能够提振销售业绩和投资者信心，而对于中小企业来说，价格战则关系着生存。尤其是伴随着新西兰零关税政策的实行，未来，新西兰的很多乳品将以更低的价格进入国内市场，这对于高端市场会造成一定冲击。

王子恒认为，伴随着行业下行周期，2024年乳品行业将继续进行价格战，尤其是在中低端产

品线上。多位业内专家建议，在一、二线城市进行价格战的同时，应该将市场继续下沉，以低价的产品优势对低线城市继续渗透。

“比如，中小企业可以在城镇甚至农村设立奶站，以低价格向更多区域辐射，毕竟目前中国乳品的人均消费仍有提高空间，在大城市可以积极布局便利店及其他零售渠道，以满足消费者碎片化的消费需求。”王子恒说。

“目前的价格战一方面是原奶过剩价格走低，企业上游生产成本降低的表现；另一方面是企业为了继续提振市场的消费欲望，提振整体业绩的措施，行业需要业绩的持续增长以增强投资者的信心。”宋亮说，因此，2024年乳业会继续2023年的状态，一方面延续产品的价格战；另一方面将优化整体的生产成本，以加强其盈利空间。

# 去库存箭在弦上 白酒行业争夺“开门红”

本报记者 许礼清 北京报道

春节将至，节日气氛在白酒行

## 生肖酒预热春节旺季

早在2023年11月，酒企便开启生肖酒的布局。随着春节的临近，大部分酒企都发布了生肖酒产品。《中国经营报》记者注意到，贵州茅台推出的龙茅生肖酒延续了往年生肖酒的消费热情。

不仅仅是茅台生肖酒，五粮液推出的“游龙精品款”和“升龙陈酿款”龙年生肖酒全球限量。

而与以往不同的是，近年的生肖酒竞争，不仅仅在造型上方

## 酒企发力动销

除了布局生肖酒，各大酒企也在发力动销，以借力春节旺季实现2024年销售的“开门红”。记者注意到，多家酒企都提出了相应的数据目标。

国金证券研报显示，五粮液目前的“开门红”政策宣导为，在2023销售财年渠道实际完成量的基础上减量20%作为2024年合同的基础量；古井贡酒“开门红”要求回款比例50%+，免息协议使用、费用激励都倾向促进节前回款；今世缘国缘在2023年11月中下旬开启“大千90天、夺取开门红”的活动；迎驾贡酒提前轧账后已开启2023年第四季度春节前回款。

从刺激手段上看，包括现金返

业变得愈发浓厚，整个行业又将迎来消费旺季，表现最为明显的就是生肖酒。众多酒企也纷纷发力，用

面，也围绕着渠道来开展。如龙茅在i茅台APP上进行预约申购；郎酒的龙年生肖纪念酒选择在新零售品牌盒马进行首发；另外，许多品牌的龙年生肖酒目前已经进入各大卖场直播间，成为吸引流量的核心。

此外，酒企也在不断挖掘文化内涵。以泸州老窖和五粮液为例，发布甲辰龙年生肖酒的地点都选在了古都西安。

利、贷款贴息、扫码红包等，预计力度会比往年加大，且对大众价格带重视程度有所提升。

而在企业端，春节也是大手笔营销的时机。以五粮液为例，2023年12月31日，五粮液联合川航包下一架飞机，邀请了上百位“五粉”从成都直达海口的跨年晚会现场。

像五粮液一样延续往年营销动作的还有西凤酒。记者注意到，过去几年，西凤酒形象画面通过全国机场、高铁站LED屏、各组动车、高速大牌、交通枢纽、城市媒体广告，以及与全国城市楼宇电梯、电视媒体构建超级传播矩阵。西凤酒相关负责人告诉记者，目前西凤酒的春节营销还是

不同的生肖酒造型和文化内涵，为整个行业的旺销提前预热。除了生肖酒的预热，各个品牌也开启了春

泸州老窖股份有限公司党委副书记、总经理林锋谈及新春礼酒的设计理念时就表示，从中国酿酒龙脉孕育出的新春礼酒，在中华龙兴之地——十三朝古都的西安进行发布，这正是在即将到来的龙年对“龙的传人”最诚挚的献礼。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松认为，生肖酒的市场前景依附于品牌影响力，影响力大的产品，市场表现会更好一些；而影响力

以户外场景为主。蔡学飞告诉记者，目前来看，春节档动销情况整体比较良性。从业绩层面能看到，包括像茅台、五粮液、泸州老窖等头部名酒，以及今世缘、古井贡酒等区域强势酒企，整个市场表现比较不错。

“中国酒类消费属于聚集性消费，节点性消费特征明显。春节人员流动性大，消费频次较高，饮用量较大。在这样的情况下，宴席、礼赠市场也会迎来一个高峰期，带来整个酒类市场相对性的热销。而全国性名酒或区域名酒，都是直接受益者。”蔡学飞说。

此外，另一个白酒市场关注的焦点就是价格。此前，贵州茅台旗

节营销大战，围绕着不同的媒介、渠道、终端等方面，开启了对消费者资源的争夺，进而扩大市场份额。

较差的产品，相对来说市场表现不会太好。

白酒营销专家蔡学飞认为，2024年生肖酒火热的根本原因源于生肖民俗传统文化，龙又是比较吉祥的生肖，更是带有富贵的皇家文化元素，具有很强的祝福意味，也有一定的消费引导作用，只要有好的产品支撑配合营销推广，龙年生肖酒可能会借助文创酒的发展迎来新的增长。

下产品、剑南春、舍得、牛栏山，均传出了提价消息。但记者注意到，2024年白酒行业并未出现大规模的涨价热。

“白酒行业目前确实并未出现行业性的涨价。”蔡学飞表示，当下，社会库存较高，同时，中国酒业又进入到新的产业调整周期，在多重因素的叠加下，缺乏涨价的驱动力。所以，企业对提价比较谨慎，除了茅台，大多数酒企都是小幅提价或部分产品提价。2024年，不管是名酒企业还是非名酒企业，还有一个重要任务就是在去库存的同时，保持价格稳定，特别是在名酒时代，名酒的价值很大一部分体现在产品价格上。

## 争夺市场去库存

从各个企业2024年的市场规划来看，争夺市场份额依旧是主旋律。头部酒企继续做深全国化市场，区域酒企守住大本营的同时，由重点市场向全国市场拓展。

随着市场争夺战的日趋激烈，除了高举高打的营销动作，记者注意到，2024年春节的市场动销动作，也呈现一些新的特点。

白酒行业专家肖竹青告诉记者，目前大量酒企都在布局春节营销，实际上是为了帮助渠道去库存，春节期间去库存的状态，决定着2024年全年业绩的可持续性。谁能在春节期间抢更多的消费场景，谁就能去库存，所以现阶段动员提高开瓶率是一个很重要的营销特征。

正如上述所言，酒企侧重开瓶率。例如，春节期间，五粮液浓香酒将推出“豪礼宝箱”活动，通过开瓶扫码、抽奖等多种方式获取奖品；水井坊也围绕水井坊·臻酿八号推出了“开瓶扫码赢好礼”的活动。

此外，线上渠道也成为品牌们布局的重点。记者注意到，尤其是直播卖酒，不仅涌现了一批明星主播，酒企也纷纷布局自主的官方直播间。这些直播间正在结合各个平台的“年货节”，进行春节动销。

记者还注意到，在酒类运

营商、明星达人的直播间，很多是用知名品牌生肖酒来引流，而酒企官方直播间更多的是用酒局、小酒或者买赠的方式来吸引消费者停留。

多位白酒行业专家认为，这也是2024年春节酒水动销的特点之一，直播电商满足了新生代年轻消费人群的生活需求，也成为酒企去库存的一种重要手段。

“C端大战”也备受关注。在过去，把酒卖给渠道就算完成了销售，如今，更多的酒企动销活动都在面向C端。例如，2023年12月1日起，舍得酒业预计在全国超300个城市，完成超3万家终端门店布建，开启促销；酒鬼酒则直面销售终端，开启“满赠”及其他促销活动。

“有很多酒企都会去当地拜访高端客户、组织饭局，最终是想要培养自己的私域流量，围绕终端做C端。”肖竹青告诉记者。

记者注意到，2023年12月30日，贵州茅台董事长丁雄军就曾表示：“当今到今后一个时期，是终端为王的时代。”目前，茅台也开始强调“终端”。

蔡学飞认为，当行业内拥有最多资源、流量和消费者的茅台都提出“终端为王”时，也意味着中国酒业真正进入“肉搏”时代。“这意味着，存量市场特征越来越明显，行业也会迎来更加激烈的竞争。”

上接D1

据李成东介绍，供应链可以从三方面做：“首先，对消费者来讲”不是最便宜”很重要，如果单品的采购量比较大，上游可以实现价格采购上的优势；其次，不应该抛开品质，要在相同品质下做到相对便宜，对品控的管理要到位；最后，提高SKU(库存单位)的丰富性，东方甄选可能

还要花费很长的时间。在开发SKU方面，山姆在国内做了十几年，其前端的SKU有5000多个，后端仓库里滚动的SKU可能有几个。”

此前，东方甄选也一直强调，将深耕供应链，做自有品牌。在张孝荣看来，供应链是电商商品的生命线，对商品的品质、价格和

供应速度都有着直接的影响。东方甄选选择深耕供应链，意味着其重视商品质量和消费者体验。

然而，知易行难。李成东提到，供应链对上游供应商的考核很严格，尤其是在成本考核上，可能只能给供应商10%—20%的利润，其他类似条款还包括独家供货、完全差异

化等。“山姆和Costco的供应链强在‘性价比’，如果只是卖农产品，东方甄选199元的会员费就不成立，还需要往其他品类上扩展。”

梁振鹏建议，东方甄选可以与一些知名品牌合作，推出联名款或限量版产品，以增加产品的独特性和吸引力。

此外，记者注意到，品牌、平台、主播关于供应链的争夺，正在拉开新的帷幕。在2023年“双11”期间，京东采销在朋友圈喊话李佳琦的“底价协议”，话题度上升后，一群京东采销在会议室临时搭起直播会场，朴实无华的直播风格迅速出圈。据悉，在整个“双11”期间，共有

3.2亿人次涌入京东采销直播间，其在2023年年底公布的采销跨年直播战报中，有近40万的订单量。

平台电商不仅聚焦台前，更开始布局私域流量池搭建。京东所搭建的会员微信群显示：“群内都是品牌好物及京东自营/旗舰店商品，商品性价比远超市面划算。”