

# 原奶价格走低 乳企降本增效稳固市场

本报记者 孙吉正 北京报道

今年以来,乳制品行业加速分化,上游乳企面临着产能过剩和去库存的压力。“自去年以来,我国奶业正面临2008年以来较大的挑战,

## 原奶价格首次出现倒挂

据国家统计局数据,2023年全年我国生鲜乳产量4197万吨,比上年增长6.7%。

自2023年伊始,原奶价格开始出现回落。今年以来,原奶价格长期维持在3元左右每公斤。根据农业农村部公布的最新数据,在8月第三周,内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格3.21元每公斤,与前一周持平,同比下跌14.6%。

另据国家统计局数据,2023年全年我国生鲜乳产量4197万吨,比上年增长6.7%,乳制品消费低水平恢复,生鲜乳产量仍阶段性过剩,乳制品加工企业面临生鲜乳过剩和去库存压力,预计生鲜乳收购价格低位运行。

在今年乳协会议上,中国奶业协会副会长李胜利透露,由于牛奶原奶收购价持续下跌,导致奶价和成本出现了国家奶牛体系有记录以来的首次倒挂。“到今年5月份,国家奶牛体系监测到奶价下跌到3.34元每公斤,公斤奶利润首次为负,行业亏损面扩大到超过80%。”

一名奶农告诉《中国经营报》记者,在去年很多牧场开始将奶牛当作肉牛出售贩卖,以减少亏损额度,但是在今年肉牛价格也开始降低,现在一些中小牧场都在想办法处理奶牛。

包括乳品消费市场疲弱、原料奶供应过剩等。”独立乳业分析师宋亮说,且从目前来看,在短期内难以改变这一现状。

根据奶业协会以及相关部门发布的数据,自2024年以来,我国

记者注意到,从今年上半年的乳业财报中可以看出,以上游产业为主的企业受行业影响较大。其中,中国圣牧在半年报中指出,报告期间原料奶售价呈持续下降趋势,同时,肉牛需求比预期弱且销售价格下降。

据农业农村部对全国发生生鲜乳收购站生鲜乳产量跟踪监测,截至2023年第三季度末,全国发生生鲜乳收购站所涉及的养殖场户数环比减少0.9%,同比减少25.3%;涉及奶牛存栏环比增加1.5%,同比增加6.2%。生鲜乳收购站涉及养殖场户数环比增加2.4%,同比增加42.1%。

另外,凯度消费者指数显示,受消费者需求调整和疫情影响,液态奶销售额近年来出现了下滑趋势,具体表现为:疫情期间2020年—2022年家内液态奶的平均增速为0.7%,但2023年的增速下降至-1.5%,显示出消费者对于液态奶的需求尚未恢复到疫情前水平。

“目前大部分企业在去年就将过剩的生鲜乳进行喷粉储藏,很多企业储存的大包粉已经达到上限,几乎无法再继续维持原有的上游产业规模。”行业相关人士

生鲜乳的价格长期处在3元左右每公斤。过低的价格导致了生产和销售出现倒挂。为此,相关部门以及协会、行业人士呼吁各个企业、牧场减少奶牛存栏量,以恢复市场

正常的供求体系。

在多位业内人士看来,当前最关键的还是要解决供需失衡的问题。而在去产能方面,有专家建议奶业可以向生猪行业学习。



东兴证券的研报称,原奶过剩局面将在今年逐步缓解。

视觉中国/图

告诉记者。

对于造成目前原奶价格走低的因素,宋亮告诉记者,除了消费增长乏力之外,前几年,上游产业发展过快也导致了现在的局面。

商务部监测数据显示,近三年来,我国牛奶产品的零售价一直在高位徘徊,2023年平均零售价格每公斤12.52元。作为对比,德国、美国、澳大利亚、新西兰的液态奶零售价格每公斤仅在6—7元之间徘徊,我国奶价比发达国家高出了一倍多。

“之前的几年,液奶市场主要靠低温奶和高端酸奶拉动整体的增长,但从2023年来看,低温奶和高端酸奶增长开始出现回落,其中高端酸奶的回落尤为明显。”宋亮告诉记者。

宋亮进一步表示:“在此之前,高端产品是属于伊利、蒙牛、光明的位置,但现在来看,几乎所有的酸奶产品均向高端看齐,这一方面是早些年间市场消费升级的结果,另一方面也是企业之间过度竞争的结果。”但是全体高端化的结果是品牌之间将陷入更为激烈的竞争中。

乳业专家王丁棉告诉记者,过度竞争的结果是整体供需关系发生了倒挂,最终导致了上游产业过剩。如此一来,加重了很多企业的负担,而企业为了减少库存,只能降低产品价格,以求减少上下游压力,但问题在于目前并不是竞争市场的价格战,压低价格只能使得上下游的资金经营压力进一步扩大。

## 稳定市场信心是关键

今年以来,国家层面也相继出台多种政策促进乳制品消费。

“目前,能够解决困境的最直接办法就是减少总体奶牛的数量。”宋亮说,国内奶牛存栏量最高峰数字曾达到了650万头,目前这个数字正在下降,预计到今年10月份,会有最新的统计数据。

按照宋亮的估算,国内奶牛存栏量按照现有数字降低10%—15%才能缓解目前原奶价格走低的问题。

今年以来,国家层面也相继出台多种政策促进乳制品消费。2024年中央一号文件提出,完善液态奶标准,规范复原乳标识,促进鲜奶消费。记者注意到,在今年二季度,包括河北、内蒙古的农业农村厅以及相关部门都针对生鲜乳价格召开会议,提出了在乳品市场消费不振、奶源市场供大于求态势仍在持续的前提下,需要降本增效的提议和政策。

李胜利曾分享了一组调研数据称,2023年过剩生鲜乳量超过200万吨。2024年适当压缩奶牛产能,增加淘汰成母牛约30万头,每天减少8000吨奶才能大幅缓解产能过剩,2024年上半年估计全国去产能每天压缩了近4500吨原奶。

“国内的产奶大省包括了内蒙古、河北、河南、山东、宁夏等的有关部门也在进行减少奶牛存栏量的工作,但由于每个地区各自情况不同,具体减少多少仍需要进一步研究。”宋亮说,只有按照规划的减少奶牛,

才能保证行业整体供应的平衡,减少得过度或者产能依旧过剩,都会对行业的供应关系造成持续性的影响。

而结束此轮震荡的关键在于各地对奶牛存栏量减少的落实速度。

就下游市场来看,中国食品企业分析师朱丹蓬认为,除了常规降价促销手段以外,乳企还需要将销售渠道进一步下沉,例如加强便利店、社区店、地铁店等距离消费者较近的终端进行布局;从中长期来看,丰富乳制品的多样性,开拓更多乳制品消费场景是消化奶源的重要措施。

记者通过走访市场了解到,目前除了伊利、蒙牛尚能维持终端的价格,其他的液奶基本在降价,清理库存。但宋亮指出,现在的问题并不是指望下游消费帮助企业,而是需要降本增效,减少上游的生产压力。

东兴证券的研报称,原奶过剩局面将在今年逐步缓解,明年乳制品价格以低位震荡为主,是否能回暖主要取决于需求侧改善程度。在需求不足导致行业竞争加剧的情况下,产品力强,具备更大渠道拓展空间的乳企更能够穿越周期,待需求恢复后弹性更大。

“乳业作为畜牧业中的一环,需要考虑畜牧业所存在的产业周期,适当地调整生产链,才能避免周而复始地陷入振动周期。”王丁棉说。

# “花加”破产清算 鲜花电商加速创新促消费

本报记者 党鹏 成都报道

对于曾经的鲜花电商行业领头羊——花加(FlowerPlus)而言,如今业务正悄然“凋零”。天眼查显示,花加的母公司上海分尚网络科技有限公司(以下简称“上海分尚”)已经被申请破产清算,该案由上海市第三中级人民法院审理,创始人王柯也被列为失信人。

即使如此,鲜花行业仍然是一个竞争激烈、市场持续增长的行业,尤其是鲜花线上消费势头正猛。根据中投顾问发布的

## 花加陷入纠纷困局

公开资料显示,鲜花电商花加成立于2015年,创造了“线上订阅+产地直送+增值服务”的日常鲜花订阅模式。在2015年到2018年之间,其独特的模式吸引了明星和众多头部投资机构的追捧,获得密集融资,迅速成长为鲜花行业的头部企业之一。

但是从2023年起,花加开始面临延迟发货、退款困难等问题,资金链断裂,陷入债务纠纷的困局,公司宣布进入停业整顿阶段。

记者注意到,王柯在2024年1月发布声明,宣布重启老用户发货,第一批共计100单。“经过1个多月的努力,我们真的做到了重启,虽然数量不多,但深信,只要勇往直前,一切都会慢慢好起来。”随后,王柯以直播方式,试图重振花加。

天眼查系统资料显示,目前,王柯作为失信人的信息已经达到11条。此外公司还有95条司法案件,大多数为2023年以来的案件,以合同买卖纠纷为主。

此外,根据上海市第三中级人民法院(2024)沪03破575号文件显示,该院已于今年6月裁定受理上海分尚(即花加)破产清算一案。此外,在今年5月份,上海蓝艺包装材料有限公司以上海分尚破产不能清偿到期债务且明显缺

《2020—2024年中国花卉市场发展预测分析》显示,目前我国鲜花零售的线上销售已超过线下,占到51%,且线上鲜花消费规模在持续扩大。

这其中,美团鲜花业务已经超过百亿元,其他的电商平台鲜花网、盒马、叮咚买菜、花点时间等纷纷布局这一细分赛道。与此同时,《中国经营报》记者调查发现,线下花店面临经营模式单一、坐等引流、打价格战等痛点。因此,产品创新、场景创新已然成为鲜花行业亟待突破的课题。

乏清偿能力为由,向上海市第三中院申请上海分尚破产清算,该案将在9月4日正式开庭。

“花加的问题还是跟之前一样的,排队发老订单都不受影响,但是需要整理债务,有个流程要走,目前正处于资产重组环节,为确认未履约订单数量,可以在收到信息后,在破易云平台如实填写。”花加的小程序如此提示。

至于缘何失败以及未来如何重组等问题,记者通过花加官方微信服务号联系采访,未能得到回复。

“鲜花电商平台如果只卖花肯定是有单一,再加上大资本一旦介入,基本上就成为一个品类杀手,会对鲜花电商平台形成威胁和竞争。”著名定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,除非鲜花电商平台能够有独特的精准定位:跟其他平台有什么不同?独特的差异化价值在哪里?这样才能更好地生存和发展,不然在短期内想盈利是很难的。“当然,任何一个电商平台在前期都有一个战略性的亏损,花加也可能处在一个战略性的亏损阶段,未来如果成功重组,就必须要有独特的精准定位,抓住消费者痛点,然后做深、做实、做透。”

## 鲜花行业竞争激烈

记者注意到,除了花加之外,曾在2016年顶着“鲜花电商第一股”名号上市的爱尚鲜花,上市后一路亏损至2019年被强制退市。2019年,拥有近万家鲜花实体店加盟的花集网宣布终止在中小企业挂牌,还有花见花开、门客生活等企业相继退出市场。

在此背后,是鲜花行业的激烈竞争,尤其是电商方面的竞争。记者注意到,从2018年开始,美团、饿了么、京东等纷纷进入鲜花细分赛道,凭借其价格优势和便捷、快速的配送体系,将鲜花直接送达消费者手中,这使得花加的价格和产地配送优势首当其冲。

“截至2023年年末,通过美团闪购卖出鲜花的商家数量,已达2018年时的10倍,表明‘即时买花送花’已经成为鲜明的消费趋势。”美团方面回复记者称,2023年,美团闪购鲜花消费规模已超百亿元,全渠道市场份额与增量均居行业首位。截至2023年年末,全国已有超过20万家花店在美团闪购上线经营。

在2020年以后,鲜花电商战火再次升级,以盒马、叮咚买菜、每日优鲜等为代表的生鲜

电商也加入了战场。尤其是微信社群在疫情期间的迅速发展,也成为消费者购买鲜花最便捷的渠道,再次打击了二类垂直电商。

价格一直是鲜花电商的“杀手锏”,尤其是鲜花生产基地直接进入电商领域后,给行业带来很大压力。记者在各大平台发现,10元以下鲜花的品类非常多,其他价格区间的产品同样丰富,供应链自然成为其核心竞争力。

“盒马在昆明自建了鲜花大仓,每天最多可以加工和周转300万枝鲜花,每天都有‘鲜花班车’开向全国门店,保障全年供应不断档。基地方面,盒马在全国布局数十个直采基地、盒马村。”盒马花园负责人吕玲林举例说,在云南有超过1000亩的盒马绣球直采基地。从4月到11月,每天都有新鲜采摘的花被送到盒马全国各地的大仓。因此无论行情如何波动,顾客始终能稳定地在盒马买到9.9元一支的绣球花。

而对于更多的电商而言,只能依靠线下遍布全国各地的鲜花门店,以线上“转单”的方式从鲜花店采购。

“转单的利润非常低。”长期

## 搭建鲜花消费新场景

“一般都是根据电商平台的图示来插花,大概做到神似。”一位花店主坦言,他们在产品创新方面显然不足。

面对着这样的僵局,美团闪购鲜花从场景入手,通过对用户需求的深层洞察,用更多的新品来刺激用户,创新场景,带动鲜花产品需求。创新产品,在原有场景中提供更多购买选择。在新洞察的基础上,推出了大量定制款鲜花的开发。

目前,鲜花市场已经初步完成了更新换代,混搭花束、风格花束、潮流花束不断涌现。今年七夕,美团闪购联合全国约3万家花店推出带有“国风”元素的新中式花束。同时,与河南博物院、成都博物馆和敦煌博物馆合作推出文博主题花束,满足消费者多元化鲜花购买需求,共同助力“国风”繁荣。

此外,盒马方面表示,面对消费者不断升级的需求,未来

在成都做鲜花门店的万静秋告诉记者,因为鲜花受季节性、库存的影响因素特别大,鲜花店自我引流困难,除了坐等消费者之外,更多的是通过微信社群、各大电商平台的“转单”生存,虽然利润低,但是目前生意不好的情况下,还是可以及时清库存,减轻压力。

徐雄俊认为,现在很多行业的线下流量都出现了腰斩,很多流量都跑到线上去。鲜花的保鲜、服务也是一个很大的问题,再加上线下的成本比如房租、人员、保鲜、库存比较高。因此跟电商平台相比在竞争上的优势是有差距的,除非能够做出差异化的定位,比方说服务中高端结婚人群,这或将是具有附加价值的鲜花市场。

美团闪购鲜花业务负责人告诉记者,行业增长之余,也面临着供需错配、经营波动较大等问题,即时零售可以在优化行业生态方面做得更多。

针对行业各方普遍面临的经营难点,美团闪购建立了即时零售鲜花生态运营机制。

在不久前召开的即时零售鲜花生态大会上,美团闪购发布了全产业链升级解决方案,推出鲜

会投入更多在产品研发上,联合国内的种植基地一起,根据市场需求开发新品种,同时利用数字订单减少损耗,降低生产、运输成本,让鲜花的价格更亲民。

记者注意到,产品联名也是目前鲜花行业跨界模式。其中,美团闪购鲜花与欧莱雅、费列罗等品牌开展的商品联合,基于花束进行产品组合同步售卖,带来“鲜花+礼品”一步到位的即

时零售体验;鲜花网的永生花产品,和迪奥口红、香奈儿香水联名,出品了定制礼盒,价格都在千元以上。

美团闪购鲜花及生鲜食品业务总经理周南曾表示:“新消费趋势给鲜花行业带来了滔天巨浪,究竟是借助浪的推力驶入新的蓝海,还是被浪头打翻,取决于整个行业能否完成快速转型,构筑健康可持续发展的完整生态。”

记者注意到,例如鲜花网也开始布局永生花细分赛道,其产品价格从几百到几千元不等,甚至有鲜花电商将蛋糕捆绑,寻求新的增长点。显然,鲜花电商都期望能够改变鲜花供应的单一性,提升利润空间。