

羊乳企业打造供应链 市场扩容竞争激烈

中经记者 党鹏
西安报道

“今天(6月12日)生鲜羊奶的收购价格是7.4元/公斤,比前段时间最高峰8元多/公斤要下降一些。”在西安市阎良区农村养羊的张建告诉《中国经营报》记者,生鲜羊奶价格回落是正常的,因为现在是产奶旺季,相对往年已经不错了。

张建是为阎良区的百跃羊乳集团提供生鲜羊奶的养殖户之一。这家已经成立40年的羊乳企业,带动了当地以及周边的奶山羊养殖。如今,陕西、内蒙古、甘肃等地已经崛起了诸多羊乳企业。数据显示,目前我国存续、在业的羊奶粉有关企业共2819家。

今年2月8日,《乳粉和调制乳粉》(GB 19644—2024)新国标正式实施,其中70%的羊乳含量指标,让羊乳企业纷纷加速建设羊奶供应链。基于新国标的拉动,今年陕西区域生鲜羊奶的价格一度突破9元/公斤,即使目前有所回落,但仍比1月份6元/公斤高出23.33%。

艾媒咨询新近发布的《2024—2025年中国羊奶粉市场消费趋势洞察报告》显示,2023年中国羊奶粉市场规模为167.1亿元,同比增长12.7%;预计2028年将突破350亿元。随着市场的扩容,羊乳市场在细分产品赛道上的竞争也越发激烈。

新国标激发生鲜羊奶需求

实际上,因去年市场销售下滑,一些羊乳企业不敢大规模收购生鲜羊奶,一度导致奶价偏低。

今年2月8日,《乳粉和调制乳粉》新国标正式实施。新国标要求调制乳粉以单一品种乳源为主要原料,且来自主要原料乳固体含量不低于70%,也就是说只要标称是羊奶粉的产品,主要原料就必须来自羊乳,且含量必须达到70%,并且不包括乳清粉等原料。显然,新国标的实施将拉动生鲜羊奶的需求量。

实际上,因去年市场销售下

滑,一些羊乳企业不敢大规模收购生鲜羊奶,一度导致奶价偏低。像张建这样的养殖户感觉压力很大,“养殖成本下不来,玉米、豆饼、草料每天都要五六块,还好自己配了一些草料。”

此外,张建的养殖场还遇到了一场大规模羊传染性胸膜炎,导致他损失了二三十头小羊,同时山羊产奶量也出现下滑。

转机出现在今年1月份,新国标

得奶源者得天下

记者注意到,在陕西区域,羊乳企业纷纷崛起,正在加速建设供应链体系。

艾媒咨询数据显示,90.9%羊奶粉消费者重视产品的奶源地分布,“得奶源者得天下”,奶源仍为

羊奶粉企业发展最需重视的核心环节。

目前,我国山羊奶奶源地主要



目前,我国山羊奶奶源地主要分布在陕西、内蒙古、山东、云南、甘肃、安徽等地。 党鹏/摄影

让生产调制乳粉的羊奶粉用奶量增加。“今年羊奶粉价格持续上涨,收购价最高的时候9元/公斤。”秦龙乳业相关负责人介绍,奶源紧张、市场需求扩大是价格变动的原因。

秦龙乳业表示,新国标的实施可以促进企业更加高标准规范地生产管理,未来对生鲜羊奶的需求会增加。

与此同时,受奶源价格上涨影响,一些羊乳企业调高了产品的出

分布在陕西、内蒙古、山东、云南、甘肃、安徽等地。陕西散养奶山羊存栏量全国最多,多为农户养殖;而内蒙古处于黄金奶源地,以规模化养殖为主,逐渐成为羊奶粉奶源生产和供应的主要地区。记者在西安区域了解到,目前农村养殖主要集中在百头山羊左右,超过1000头的养殖基地非常少,还有很多农村家庭只有三五头山羊。

记者注意到,陕西区域的羊乳企业纷纷崛起,正在加速建设供应链体系。其中,2020年12月,陕西圣唐乳业有限公司在富平县开工

羊奶粉市场扩容

艾媒咨询分析师认为,婴幼儿配方羊奶粉目前市场份额占比较高,体量更大,但增长态势略显乏力。

艾媒咨询数据显示,2023年,中国羊奶粉市场收入结构中,婴幼儿配方羊奶粉占比69.0%,其次是中老年羊奶粉,占比18.5%。

艾媒咨询分析师认为,婴幼儿配方羊奶粉目前市场份额占比较高、体量更大,但增长态势略显乏力;而羊奶粉以其独特的营养价值和健康益处,如更易消化吸收、低过敏性等,赢得了越来越多中老年人的青睐。因此,中老年羊奶粉市场增速快、需求空间大,将成为羊奶粉“蓝海”市场。

“受出生率下降、推广不足等

厂价。“我们目前对产品价格进行了略微上调,但是在经销商可接受范围之内。”百跃羊乳集团销售人员表示。

“实际上,国内奶羊的养殖规模有待进一步的提升,养殖水平跟世界先进水平还有一定的差距,羊奶收购价格普遍比世界平均水平要高,国家对于原料收购、检测有更严格的标准跟流程,进一步推高了生鲜羊奶的收购价格,同时市场

端以及消费端对于生鲜羊奶的追捧青睐,让羊奶的价格持续上涨。”中国食品行业分析师朱丹蓬表示,目前国内的养殖没有形成规模化、规范化,专业度也不足。“整体来看,缺乏龙头企业的带动,国家以及地方政府对于奶羊的养殖帮扶政策尚有很大改善以及提升的空间。养殖规模上来后,对于生鲜羊奶的整体收购价格控制,会有非常好的帮扶作用。”

的二期工程投资3.6亿元;2023年,依然牧业新建的规划存栏5万头的奶山羊项目总投资5.4亿元。

“目前我们年设计生产能力10万吨。在陕西多个区县涉及奶源,可以满足生产需求,同时公司有自控养殖场。”秦龙乳业介绍,其集团建设的良种奶山羊5G智慧牧场总投资1.08亿元。

即使如此,因为生鲜羊奶奶源紧张,一些区县设置了生鲜羊奶的保护价。“不光是为了价钱,我们养殖户更希望能够稳定。”张建表示。

就此,艾媒咨询分析师建议,

羊奶粉企业应加强对后端牧场和奶山羊饲养的精耕细作,真正把供应链和产品品质做好,踏实打造供应链基础,实现“从牧场到餐桌”的未来愿景;应致力于建设全产业链,杜绝代加工与散户收奶,自建牧场、奶源、工厂,确保每个环节透明可追溯,进一步提高企业竞争力。

“羊奶粉行业格局可能会迎来重大洗牌,拥有生鲜羊奶奶源和全产业链布局优势的企业,将会在行业变动中脱颖而出。”艾媒咨询如此判断。

钟薛高子公司被申请破产 网红冰淇淋生存困局待解

中经记者 阎娜 孙吉正 成都报道

近日,沉寂已久的网红冰淇淋品牌钟薛高,因其子公司新增一则破产审查案件重回公众视野。

据悉,钟薛高旗下子公司钟茂(上海)食品科技有限公司(以下简称“钟茂食品”)因无法清偿到期债务且明显缺乏清偿能力,

渠道及产品布局收缩

天眼查信息显示,钟茂食品由钟薛高食品(上海)有限公司全资持股,钟薛高创始人林盛担任财务负责人。其经营范围包括:食品经营,食品科技领域的技术开发与转让,供应链管理,货运代理及包装设计等。本次申请破产清算的上海安得列郎晴食品贸易有限公司,此前与钟茂食品存在买卖合同纠纷。针对钟茂食品被破产申请可能带来的影响及应对措施,记者尝试联系林盛但未获回应。

公开资料显示,钟薛高成立于2018年,凭借标志性的瓦片造型雪糕和高端定位迅速走红,产品定价普遍超过10元,部分限量款甚至高达88元/支。

作为彼时的网红品牌,其首年营收即突破1亿元,2021年销售额更是一举突破10亿元大关。亮眼的业绩表现吸引了资本市场的关注,天眼查显示,钟薛高在2018—2021年先后完成4轮融资,其中A轮融资额达2亿元。

转折发生在2022年,“久放不化”的舆论事件引发公众质疑,2023

被上海安得列郎晴食品贸易有限公司向法院申请破产清算。若在法定期限内未提出有效异议,法院将依法裁定受理。

除此之外,近年来,钟薛高陷入经营困境,一方面此前遭遇舆论危机,另一方面销售渠道和产品体系均出现明显萎缩。线下渠道方面,各大商超便利店的冰柜中已难觅钟薛高产品踪迹;线上

渠道方面,官方旗舰店在售产品仅剩3种口味。

多位受访专家向《中国经营报》记者表示,在消费趋于理性与行业竞争加剧的背景下,钟薛高难以维系昔日的高端品牌溢价,且无法在日益重要的下沉市场建立竞争优势。如何化解当前危机、重塑品牌定位,将成为钟薛高未来发展走向的关键。

见,目前只有轻牛乳、丝绒可可、半半巧巧3种经典口味的雪糕在售,10支组合装售价126.8元(折合单支12.68元)。相比巅峰时期20余种SKU的产品矩阵,当前品类萎缩明显。其客服回复表示:“公司经营困难,今年只有3个口味产品,公司会努力经营争取尽快恢复正常,其他产品再陆续上线。”

此前,钟薛高曾多次尝试通过子品牌战略培育“第二增长曲线”,例如先后推出定价3—12元/支的“李大橘”和3.5元/支的“Sa'Saa”雪糕品牌,以及速冻米面品牌“理象国”。然而,这些子品牌目前在线上及线下渠道均已销声匿迹。

对此,快消行业营销专家路胜贞分析认为,钟薛高的困境源于其品牌根基薄弱,作为资本催生的“快消品牌”,它曾借势消费升级风口迅速崛起,却未能构建与高价匹配的品牌价值。当市场回归理性,叠加渠道分化、竞争加剧、高端市场降温等因素,其虚高的价格定位便难以维系,最终陷入“高处不胜寒”的被动局面。

如何破局?

在业内看来,钟薛高的困局源于运营模式。虽然采用代工工厂模式,但品牌坚持独立研发生产线并派驻专属生产班组,这种做法虽然保证了产品品质,却大幅增加了沟通成本。更关键的是,缺乏专业研发团队无法支撑起长远发展。

此外,钟薛高此前公开的数据显示,其冷链成本保持在46%,远高于32%的业内平均水平。相比之下,传统乳企如伊利、蒙牛早已建立完善的全产业链布局实现成本优化,雀巢自入华起就持续建设奶源基地。如伊利在各地拥有牧场近1500座,生产基地与牧场之间距离短,形成了“两小时生态圈”,这种产业链优势帮助其降低冷链运输成本以及应对原料波动和市场波动的能力,而钟薛高并未在上游布局,曾于2022年在安徽舒城自建的工厂目前也是停摆状态。

雪糕消费即时性强,依赖线下渠道。为此,钟薛高曾大举投放超过5万台自有冰柜,尽管未向市场透露投入金额,但参照和路雪曾斥资3.6亿元铺陈6万台冰柜的标准,不难推测当初这笔投入对初创企业而言的钟薛高压力并不小。此外,为配合下沉战略,大量冰柜被投放到低线城市。

但重金投入并未换来预期回报,“钟薛高大幅降价”的词条还曾登上热搜引发讨论。林盛曾反思道:“我们下沉得太快

了。”资料显示,依靠近千人的销售团队和500多家经销商,钟薛高线下渠道占比在短短3年内就提升至60%—70%,基本覆盖全国所有地级市。“四、五线市场根本没有准备好承接这样的高端产品。”林盛在接受媒体采访时曾坦言,“过快的扩张放大了市场的不适应。”

路胜贞指出,钟薛高核心困境在于渠道定位与目标客群错位,以及高昂的推广成本难以消化,“低线城市消费者更看重产品的实用性和性价比,这与钟薛高的高端定位形成根本冲突。线下渠道的重投入需要长期稳定的销售分化冰柜成本,但品牌过高的价格定位与渠道实际消费能力不符,导致转化率持续低迷,最终拖垮了整个线下渠道体系。”

快消行业分析师李然表示:“该品牌最初在线上成功塑造了网红品牌形象并积累了可观的流量。然而,在向线下渠道拓展的过程中,其铺货策略出现了失误。作为高端品牌,应坚持少而精的渠道布局策略,重点覆盖高端消费场景和中高收入客群。但实际操作中采取了盲目扩张的方式,导致品牌高端形象受损,这种粗放的渠道策略损害了渠道商利益,降低了合作伙伴的积极性,最终影响了整体市场表现。”

当前,钟薛高面临的最大挑战在于消费理性化趋势,高价雪糕的市场正在被挤压。根据第

三方大数据平台马上赢2024年5月数据,6元以上雪糕仅占15.16%市场份额,而2—4元价位占比高达41.53%。

“高价冷饮本质上属于非必需消费品类,随着传统品牌依托产业链优势降价,钟薛高的溢价基础已被动摇。”路胜贞表示,“即时零售、家批店渠道、电商直播、量贩零食等渠道的兴起,也分流了钟薛高所倚重的线上和夫妻便利店渠道。”

值得注意的是,整个冷饮行业都面临利润压缩。即时零售、直播电商等新渠道的价格透明化加剧了市场竞争,例如国际品牌哈根达斯也频频传出闭店消息。与此同时,玛氏、雀巢等外资品牌加速本土化布局,雀巢还将百年冰淇淋品牌Drumstick引入中国。

李然强调,在冷饮这个高度同质化、替代品层出不穷的市场中,依托流量崛起的品牌护城河较为脆弱。一旦在运营策略或市场应对上出现失误,便可能面临断崖式的市场衰退。

对此,中国副食流通协会休闲食品专业委员会执行会长、全食展总经理王海宁建议:“钟薛高应利用其在产业中积累的产业链采购优势,进入关联的新式茶饮产业和冷饮品牌授权经营,利用尚有的品牌影响和产业机会,为自己铺好未来的生存道路。”