

奶源价格下跌背景下中国乳企面临的营销风险分析

Analysis on marketing risk of Chinese dairy enterprises in price declining of milk source

高金城

GAO Jin-cheng

(武汉商学院, 湖北 武汉 430056)

(Wuhan Business University, Wuhan, Hubei 430056, China)

摘要:在国际国内奶源价格下跌的背景下,中国乳企将面临国内奶源缺失、库存爆仓、产品结构不合理、市场竞争进一步加剧和价格战等一系列营销风险。为了确保中国乳业的健康发展,在提高中国乳企自身营销风险防范意识的同时,中国政府和有关方面也应该发挥积极的作用;要在重视国内奶源基地建设的同时,建立乳企和奶农的长效利益机制;在适当限制进口奶粉数量的同时,积极扩大国内市场的乳品消费;在大力加强乳品消费教育的同时合理调整乳品消费结构,通过积极推进乳业兼并重组和乳业转型升级。不断提高中国乳企自身的经营管理水平,从而有效化解奶源价格下跌背景下中国乳企面临的营销风险。

关键词:奶源;价格;乳企;营销风险

Abstract: Under the background of price of milk source at home and abroad, Chinese dairy enterprises will face a series of marketing risks including lack of domestic milk source, warehouse explosion, unreasonable product structure, and fierce market competition. In order to guarantee the healthy development of Chinese dairy industry, Chinese government and relevant parties should play the active role at the same time of improving the awareness of marketing risk prevention of Chinese dairy industry; establish the long-term benefit mechanism of dairy enterprises and dairy farmers; actively expand the dairy products consumption in domestic market; reasonably modify the consumption structure of dairy products at the same time of strengthening consumption education of dairy products; promote dairy enterprises merge and recombination, and transformation and updating of dairy industry; improve the operation and management level of Chinese dairy enterprises to effectively resolve the marketing risks that Chinese dairy enterprises face under the background of decline of price of milk source.

Keywords: milk source; price; dairy enterprise; marketing risk

1 奶源价格下跌背景

自 2014 年 3 月以来,国内外奶源价格不断下跌。从全球市场来看,一方面,受 2013 年奶荒的刺激,全球奶源主要供应地新西兰、澳大利亚等国家和地区在 2013 年都大规模扩充了牧场,原奶产量在 2014 年出现了大幅增长;另一方面,受宏观经济影响,2014 年世界一些新兴市场如中东、中国、印度对乳制品的需求有所下降,同时欧美国家对乳制品的需求持续低迷,再加上西方国家对乳制品需求较大的俄罗斯进行了经济制裁,最终导致全球原奶供大于求,国际奶价不断下跌^[1]。根据全球乳制品企业的采购数据^[2]显示:全球奶价自 2014 年 3 月开始下跌,新西兰、欧盟等全球奶源主要供应地的原奶价格到年底跌幅已经达到了 30%~50%。以国际市场上乳企进口的主要原料奶粉为例,2014 年 1~10 月,新西兰国际奶粉价格的跌幅多达 50%,由每吨 4.2 万元人民币跌到了近 2 万元人民币。在原奶价格不断下跌的影响下,2014 年 12 月国际乳业巨头新西兰恒天然公司下调了其 2015 年原奶价格的预期,这也预示着全球主要奶源国认为 2015 年原奶价格有进一步下跌的可能^[3]。从中国市场来看,在国际奶源价格下跌的背景下,中国乳企进口奶粉的数量不断增加,加上因 2013 年奶荒国内牧场快速扩张导致国内原奶供应大量增加,同时由于国内乳制品消费不景气和乳企库存积压等因素的影响,2014 年中国市场上生鲜乳的价格也不断下降。根据农业部相关监测数据^[4]显示:国内生鲜乳的价格由 2015 年 2 月份的 4.27 元/kg 下降到 12 月份的 3.75 元/kg,还有的地方甚至不得不以低于 2 元/kg 的价格处理掉。

按理说,在一年中奶源价格受市场需求和奶源季节性生产的影响是正常现象,国际国内奶源价格下跌,对于中国乳企降低生产成本也是好事。但随着奶源价格的下跌,在 2015 年初中国牛奶主要产区普遍发生“倒奶杀牛现象”,近期乳制品消费市场低迷,这些表现都警示中国乳企要注意防范奶源价格下跌背景下面临的营销风险。

基金项目:湖北省教学质量工程项目(编号:2014113)

作者简介:高金城(1972—),男,武汉商学院商贸物流学院副教授,硕士。E-mail:gcj197202@126.com

收稿日期:2015-05-21

2 中国乳企面临的营销风险

2.1 国内奶源缺失的风险

目前,中国乳企在加工生产过程中所使用的奶源主要有两种:① 国内牧场的奶源,主要以生鲜乳为主;② 从国外进口的奶源,主要以大包奶粉为主,也有大型乳企为了生产高端乳品、迎合消费者更信任国外奶源的心理,采用新西兰、澳大利亚等畜牧业发达国家自建或合建奶源基地的奶源。中国乳业在刚刚经历了 2013 年的奶荒之后,随着 2014 年国际市场奶源价格的不断下跌,中国进口奶粉的大量增加,国际国内奶源价格出现了严重的倒挂现象。据中国海关相关统计数据^[5]显示:2014 年 1~11 月,中国共进口奶粉 88.4 万 t,同比增长 20.25%,折合原料奶 750 万吨,进口大包奶粉的价格已经降到了每吨 2 万元,折合生鲜乳每公斤不到 2.5 元,而同时期中国北方奶源主产区生鲜乳的平均价格为每公斤 3.75 元。在这种情况下,中国很多乳企为了降低生产成本调整了部分产品的生产配方,用奶粉替代生鲜乳,减少了生鲜乳的使用量,再加上以进口大包奶粉为主要原材料的复原乳在中国乳品市场大行其道,这就造成了国内奶源相对过剩,国内生鲜乳价格也不断下跌。2015 年初中国很多地区普遍出现了乳企压价收奶、少收、拒收甚至是停站的情况,直接导致了国内奶源的一些主要产区如河北、山东等地出现了倒奶杀牛的现象。虽然农业部在 2015 年 1 月 8 日下文要求各地政府和乳企要保证奶农的奶源收购、稳定奶源生产,成功遏制了倒奶杀牛现象的蔓延,但是如果中国政府和乳企不重视大量进口奶粉对中国牧场奶源的冲击和国内牧场奶源的建设,一旦国际奶源价格上涨,中国乳企将会面临国内奶源缺失的风险。

2.2 企业库存爆仓的风险

2013 年中国乳品行业出现了较为严重的奶荒,为了抢夺奶源,很多乳企从 2013 年就开始囤积了一批奶粉。2014 年,随着国际市场奶粉价格的大幅下降,为了降低生产成本,中国乳企开始大量进口大包奶粉,企业的库存量不断增加。因为 2013 年奶荒,中国牧场快速扩张导致国内原奶供应量大幅增加,很多乳企因为国内乳制品消费不景气也在一定程度上造成了库存积压的增加。2014 年底和 2015 年初,很多乳企在继续收奶后就开始出现消化不良,于是,很多地方就开始出现乳企压价收奶、少收、拒收甚至是停站的情况,但有些乳企在地方政府要求下高价收奶,用不完的生乳只能喷粉入库,这也占用了企业大量的资金。

有专家^[6]估计 2015 年上半年很多乳企的库存都消化不完,因此 2015 年上半年国际市场的奶价仍然有可能进一步下跌,下半年国际市场奶价才有小幅反弹的可能。所以,在国内外奶源价格下跌的背景下,受 2013 年国内奶荒、2014 年进口奶粉大量增加、国内奶源供应增加,以及 2015 年初政府相关政策的影响,中国乳企也可能面临库存爆仓的风险。

2.3 产品结构不合理的风险

随着国际奶源价格的不断下降,国际国内奶源价格出现了严重的倒挂现象,出于降低成本的考虑,中国很多乳企在加工生产的过程中选择进口奶源来替代国内奶源。一方面,中国很多大型乳企纷纷在国外建立奶源基地生产高端常温奶或奶粉供应国内市场,而采用巴氏杀菌法加工,营养、口感

更好的低温奶,由于保质期较短、对储运要求高,而很难采用进口生鲜奶源,所以无论是采用国内还是国外奶源,中国乳企生产的常温奶所占的比例大大超过了低温奶;另一方面,很多国内乳企在大量进口国外大包奶粉的过程中,直接将这些奶粉还原成复原乳在市场上销售,虽然中国规定在乳制品饮料中使用复原乳必须进行标注,但实际上很少有企业严格执行,待市场规范后,这些产品的销售将会受到很大的影响。

目前,由于中国国内的消费水平有限,加上受相关政策的影响,中国团体采购及高端礼品奶销售量不断下降,以进口奶源为原料加工的高端常温奶也会进一步增加企业产品结构不合理的风险。

2.4 市场竞争进一步加剧的风险

在国际奶源价格不断下跌的背景下,受欧美国家乳制品市场低迷,以及西方国家对俄罗斯经济制裁的影响,国际乳企也加强了对中国市场的争夺,加上近几年中国消费者在乳制品消费中更信任国外品牌,中国进口的乳制品不断增长。相关统计数据^[7]显示:2014 年 1~9 月,中国液态奶累计进口达到了 24.64 万 t,同比增长 70.8%;婴幼儿配方奶粉累计进口达到了 8.98 万 t,同比超过 100%。目前,进口乳制品已经占据中国整个乳制品消费量的 1/3,国际乳企大量进军中国市场也加剧了国内乳业市场的竞争。据不完全统计^[8],目前有 200 个左右的进口常温奶品牌活跃在中国市场;截至 2014 年 12 月 24 日,已经在国家质检总局注册的境外婴幼儿乳粉生产企业已达 204 家,已注册的品牌已达 255 个。在国内外奶源价格下跌的背景下,中国乳企之间的竞争也会更加激烈,一些中小乳企将面临巨大的生存压力,2015 年中国乳业整合重组加速,中国乳企之间的市场竞争将进一步加剧。

2.5 价格战的风险

自 2008 年中国乳品行业发生三聚氰胺事件以来,国内消费者对国产乳制品产生了信任危机。虽然近几年中国政府加大了对乳品行业的管控力度,但层出不穷的乳品质量问题,让消费者在消费的过程中还是倾向于选择洋品牌。在此背景下,中国乳企不仅拱手让出了一部分市场份额,而且在与洋品牌的市场竞争中逐步丧失了定价权。近几年中国市场上的洋奶粉在多次涨价之后已经高出国外 1~4 倍,由此也造成了中国已成为全球奶粉最贵的国家。在国内外乳制品消费不景气、企业面临巨大销售压力的背景下,随着奶源价格不断下跌,中国国内市场上进口品牌的液态奶和奶粉,由于成本大幅降低,价格有望高位回落。受此影响,中国市场上乳品企业之间大规模的促销打折在 2014 年底已经出现,随着全球奶源价格进一步下跌和乳企销售压力的进一步增加,中国乳企之间新一轮的价格战随时都有可能爆发。

3 对策

为了保证中国乳业的健康发展,在提高乳企自身营销风险防范意识的同时,中国政府和有关方面在化解奶源价格下跌背景下乳企面临的营销风险方面,也应该发挥积极的作用。具体来说,应该做好以下几个方面的工作:

3.1 重视国内奶源基地建设,建立乳企与奶农的长效利益机制

尽管中国奶源出现了相对过剩的局面,导致了国内市场上生鲜乳的收购价格不断下降。但事实上,从人均奶量来

看,中国目前奶源并不充足,国内奶源并没有过剩。虽然从眼前来看国外奶源质优价低,但奶源生产是直接关系到国计民生的重大问题,我们不能完全依赖国外奶源,只有保证一定的奶源自给率,才能牢牢将奶源的定价权掌握在自己的手中,所以中国政府和乳企都要重视国内奶源基地的建设。

一方面,政府要指导乳品行业搞好奶源生产,对乳品企业和奶农要采取财政补贴政策,减轻乳品企业的税负,积极促进乳业生产;另一方面,中国乳企在积极寻求海外物美价廉奶源的同时,也要高度重视在国内加快发展自有奶源,积极带动奶农从散养向规模化牧场的转变。政府和乳企在重视国内奶源基地建设的同时,还应尽快建立起乳企和奶农的利益平衡机制,通过价格协调的方式确定生鲜乳收购的最低价格、最高价格以及结算价格;当然,在保护奶农利益方面,政府和乳企要承担更多的社会责任。

3.2 适当限制进口奶粉数量,扩大国内市场的乳品消费

中国乳企奶粉的库存不断增加,不仅会占用企业大量的资金,增加企业的库存成本,同时也会影响奶源质量,而且也会影响中国乳业的健康发展。所以,尽快降低乳企奶粉库存不仅仅是乳企自己的事,政府和有关方面也要发挥积极的作用。一方面,在尊重 WTO 规则的前提下,中国政府可以通过建立技术性的贸易壁垒来限制奶粉进口的过快增长,制定政策鼓励乳企在生产的过程中更多地使用国产生鲜奶源,比如在乳品行业根据乳企收购使用生鲜乳的数量给予一定的税收减免或适当的财政补贴,对喷粉企业给予一定的资金奖励,同时政府建立奶粉临时储备机制;另一方面,政府和有关方面要通过多种措施积极扩大国内市场的乳品消费,如在城市通过国家补贴做专用奶,在农村实行“牛奶下乡”,以帮助乳企尽快消化奶粉库存。当然,中国乳企也要通过各种手段进行营销创新,通过电商平台、上门配送、鲜奶吧等方式创新营销渠道,努力扩大乳品市场的消费。

3.3 加强乳品消费教育,合理调整消费结构

自三聚氰胺事件以来,中国消费者对国产乳制品还是缺乏应有的信心,在消费的过程中对乳制品也缺乏科学、正确的认识。所以中国乳企要主动加大对乳制品知识的宣传力度,普及乳制品营养和安全方面的知识,引导消费者科学、合理地消费。从目前中国市场上液态奶的消费情况来看,常温奶所占的比例达到了 70%,低温奶所占的比例仅占 30%,而美国、加拿大、日本、欧洲等发达国家和地区,市场上低温奶所占的比例都在 90%以上,有的国家和地区甚至达到了 95%^[9]。中国乳企提高市场上低温奶的供应比例,不但可以让消费者获得更为营养的乳品,而且也可以减少进口奶粉的数量,降低进口液态牛奶的市场比例。

2010 年 6 月公布并实施新的 66 项乳品安全国家标准,其中灭菌乳和调制乳的相关标准规定了可以添加复原乳,由于复原乳主要是用奶粉勾兑还原而成的牛奶,在国际奶源价格下跌的背景下,中国进口奶粉激增、复原乳在市场上大行其道不仅不利于中国乳业的健康发展,而且由于相关乳企未按规定进行标注而损害了消费者的利益。有专家^[10]建议国家有关部门应该尽快对灭菌乳和调制乳的国家安全标准进行修订,取消可以使用复原乳这个条款,中国乳企也要尽可能减少复原乳的生产和使用。在增加低温奶供应、减少复原

乳生产和使用的同时,中国乳企还应该根据市场消费情况适时调整其产品结构,在未来注重高端产品生产的同时,适当增加中低端产品的市场供应^[11]。

3.4 推进乳业兼并重组,提高乳企经营管理水平

随着中国乳企国际化程度的不断提高,中国乳企不仅要面对来自于国内同行的竞争,而且也将面对来自于国际知名乳业品牌的竞争。在中国对乳品行业监管力度不断加大的背景下,在面临准入门槛提升、市场兼并整合增强的同时,要积极推进乳业兼并重组,通过国内乳企的强强联合来培育中国具备国际市场竞争力的乳业巨头。在积极推进中国乳业兼并重组的同时,中国乳企一方面要通过积极引进新西兰、澳大利亚等乳业发达国家先进技术,包括生产模式与理念、饲养条件与技术、质量控制与管理 and 市场营销经验与方法,不断提高中国乳企自身的经营管理水平;另一方面,中国乳企在加快海外投资布局的同时,也要苦练内功,不断创新营销模式,努力提高中国乳企自身的经营管理水平。

3.5 提高乳企营销风险意识,推动乳业转型升级,正确应对价格战

面对国际与国内市场的严峻形势,在应对激烈市场竞争的过程中,中国乳企自身面临的营销风险也不断增加,这就要求中国乳企要不断提高自身的营销风险意识。通过在企业内部建立营销风险的预警和处理系统,以及时化解各种营销风险可能给企业带来的不必要损失。面对乳品行业随时都有可能爆发的价格战,中国乳企在提高自身经营管理水平、不断降低成本的同时,要积极调整产品结构,通过营销创新来扩大乳品市场的消费,通过推动行业的转型升级来积极应对价格战。乳品行业的产业链很长,涉及面很广,要在中国奶牛养殖业前期整顿和振兴的基础上,积极推动加工和消费环节的转型升级,帮助中国乳企顺利走出目前的困境。

参考文献

- 1 何丰伦.中国乳制品恐迎来降价年[N].国际商报,2015—01—09(A08).
- 2 刘晶晶.原料奶“白菜价”掀起新一轮乳业价格战[J].中国食品,2015(1):70~71.
- 3 赵海东.“倒奶杀牛”:非典型的供给过剩事件[N].内蒙古日报,2015—01—16(009).
- 4 任明杰.倒奶杀牛现象料进一步加剧[N].中国证券报,2015—01—07(A11).
- 5 霍晓娜.国内外乳品市场接轨[N].国际商报,2015—01—19(A08).
- 6 赵兵辉.大厂杀价 奶农杀牛 中小乳企怎样活下去? [N].南方日报,2014—12—19(VB02).
- 7 宋亮.2014 年中国乳业回顾与 2015 年展望[J].中国乳业,2015(1):26~32.
- 8 候隽.第二次“中外常温奶的战争”来了! [J].农产品市场周刊,2014(12):44~46.
- 9 冯启.中国奶农一声叹息[J].乳品与人类.2015(1):20~29.
- 10 夏芳.洋奶迫使乳企压价 中国乳业遇寒冬[N].证券日报,2015—01—14(A04).
- 11 张志伟.乳业怪现象:喝不起、卖不动和倒奶并存[N].第一财经日报,2015—01—15(A11).