



“内耗”致三元奶粉库存暴增

新政的实施,使得国产奶粉市场迅速回暖,多家企业已经进入高速增长期。但是,三元奶粉并未在政策红利下实现突围。近日,三元食品发布2017年年报显示,去年三元固态奶销量同比下降11.08%,库存量同比暴涨83.35%。北京商报记者调查发现,目前北京多家超市均无三元奶粉销售。高级乳业分析师宋亮认为,此前唐山三元食品有限公司(以下简称“唐山三元”)在奶粉业务方面以超低价抢夺三元食品的市场,使三元食品正常运营受到影响,经销商信心不足,三元食品奶粉和奶酪在销售上没有达到预期,导致库存出现增长。



库存上涨超八成

三元食品业务板块,分为液态奶、固态奶和冰淇淋。作为三元食品的主力业务,去年液态奶销量同比增长9.85%、冰淇淋销量同比增长19.42%。但是,三元固态奶则同比下降11.08%,库存量同比增长83.35%,销售量为3692.76万公斤,同比下降13.18%。据了解,三元固态奶中包括奶粉、奶酪等产品。

北京商报记者走访发现,目前北京多家超市均无三元奶粉销售,超市的奶粉货架几乎被伊利、皇家美素佳儿、雀巢、惠氏、雅培、圣元、合生元、飞鹤、贝因美、金领冠等品牌占据。其中,北京一家物美超市中仅有一款河北石家庄三元生产的全家甜奶粉在销售,与该产品相类似的产品为伊利和飞鹤甜奶粉。

北京商报记者梳理三元食品历年财报发现,近年来三元食品奶粉营收呈逐年上涨趋势,2014年营收为11.43亿元,同比增长56.41%;2015年营收为11.91亿元,同比增长4.26%;2016年营收为13.04亿元,同比增长9.36%。但是,去年却出现大幅度下滑。

欧睿国际发布的报告显示,去年国产奶粉增速实现近三年来的首次回升。中国奶业协会会长高鸿宾表示,国内奶粉企业已经摆脱困扰中国乳业十年之久的灾难性事件,经过十多年努力,中国乳业正在进入一个新的历史时期。

对于三元奶粉库存量上涨,三元食品相关负责人对北京商报记者表示,去年我国实施“奶粉新政”对奶粉配方进行严格规定。三元食品按照新政规定,对三元婴幼儿配方奶粉产品进行调整,导致库存增加。经过调整后,今年一季度三元奶粉业绩已经稳步回升。

低价抢自家份额

事实上,在业内人士看来,三元奶粉库存量的暴涨,源于三元食品出现内耗,使得经销商对三元奶粉信心不足所致。

2010年底,三元食品正式成立奶粉事业部。2014年3月,三元食品与石家庄市及新乐市政府签署投资合作协议,在河北建厂,成立三元奶粉的生产商河北三元食品有限公司(以下简称“河北三元”)。去年,三元食品收购唐山三元70%股份,但是此后该厂并未归

三元食品固态奶2013-2017年营收一览

年份	营收(亿元)	同比
2013年	7.3	13.69%
2014年	11.43	56.41%
2015年	11.91	4.26%
2016年	13.04	9.36%
2017年	11.6	-11.08%

入三元奶粉事业部,而是成为与河北三元并行的三元食品子公司。

据了解,唐山三元为了迅速抢占市场,以低价方式蚕食三元食品奶粉事业部打下的品牌基础和市场渠道,最终导致去年三元食品固态奶业务毛利率下降。

一位三元奶粉经销商透露,三元奶粉的库存量上涨,是由于三元奶粉生产厂之间的“内耗”所致。唐山三元为了迅速抢占市场,以低价抢夺三元奶粉事业部的市场,造成经销商信心严重不足,经销商开始抵制进货,导致库存量暴涨。业内人士表示,唐山三元独立运作,其中具有30%的民营成分,盈利目的更强,而三元食品奶粉事业部则主要负责河北三元的工厂和销售。

中国食品产业分析师朱丹蓬分析称,由于三元食品与唐山三元之间并未理清关系,导致出现河北三元与唐山三元“自家”抢份额的情况出现。“三元奶粉经销商对三元奶粉已经进入观望期,三元食品想要降低奶粉库存,目前只能通过促销方式,未来三元食品需要理清旗下公司关系,否则唐山三元与河北三元都将无法得到更好的发展。”朱丹蓬说。

同时,乳业专家王丁棉对北京商报记者表示,三元食品的渠道管理可能出现了问题,三元食品应该积极处理,做出相应的调动计划,恢复国产奶粉的信心。

对此,三元食品相关负责人回应称,目前河北三元及唐山三元业务运营良好,不存在“内耗”和经销商抵制进货问题。

架构布局待梳理

值得一提的是,近年来三元食品净利润不断下滑。对此,三元食品方正在对内部产品架构进行调整,开始聚焦奶粉业务。同时,对子公司追加投资,设立新的子公司,并进行全国化布局来寻找新的盈利增长点。

宋亮表示,未来,三元食品应将重点放在奶粉和冰淇淋业务上,同时需要在产品创新上下功夫,研发出至少一款明星产品,而其他都作为配合产品,以保持品牌的年轻化活力,此外还需要加强向华东等地区的扩张,在全国打开局面。

资料显示,2016年9月25日,三元食品高调宣布与湖南商超龙头企业步步高集团战略合作,正式进入湖南市场。同年11月,三元食品与江苏省最大的连锁超市苏果展开合作,三元食品低温鲜奶、常温奶、婴幼儿奶粉以及成人奶粉等全线产品借此进入南京市场。

随着国内消费者对国产奶粉信心的回升,三元食品在布局全国化时将奶粉和低温奶产品作为布局重点,先后收购湖南太子奶、唐山三元70%的股权,加码婴幼儿乳粉和低温奶业务。不过,收购还未给三元食品营收增长带来明显改善。

对于今后的发展,三元食品制定了五年战略规划,根据规划公司将推进品牌、产品、渠道及支撑体系的战略协同,深耕乳业,完善产业布局通过产品升级和结构调整来满足消费者的需求。

业内人士分析认为,三元食品作为北京地方企业,在京城市场占据一定优势,不过,随着其他乳企也逐渐把北京作为重要市场,三元食品的优势在逐渐消失,所以三元食品在发挥规模优势的同时,陆续拓展其他区域市场。但是,也有业内人士分析认为,三元食品在拓展其他区域的同时也会面临区域奶的排挤,对此,三元食品架构布局以及在全国布局还需要时间。

朱丹蓬分析认为,目前三元食品主要面临市场扩张、新产品布局、营销体系升级等方面的挑战。如果这些问题都得到解决,依托三元食品原有优势,仍然有很大成长空间。

北京商报记者 刘洋 高春艳/文并摄 宋媛媛/制表