

WEIHENG INSIGHT
唯恒洞察

云南乳制品行业研究简报

BRIEF REPORT OF YUNNAN DAIRY INDUSTRY



产业融合咨询事业部
2020年3月

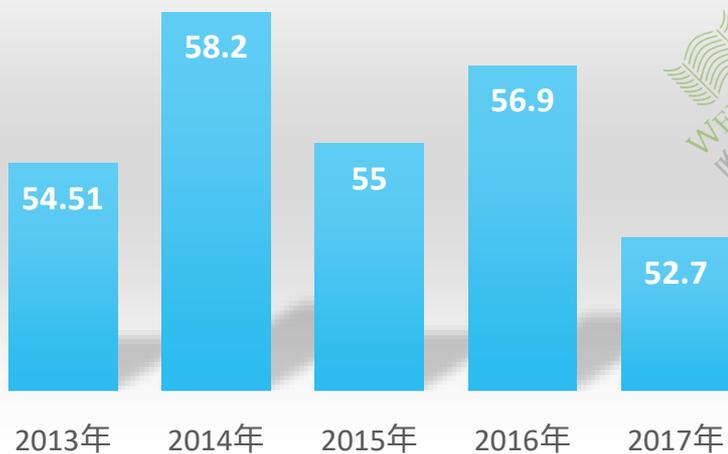


一、云南奶牛养殖业分析

(一) 奶牛养殖优势明显

云南具有可以和新西兰媲美的环境优势，冬暖夏凉、四季如春的气候，十分适合奶牛的生长又能提供优质的饲草，且市场区位优势十分突出，西南片区还存在空白市场。近年来，蒙牛在陆良落地、新希望在安宁布局、伊利在嵩明落脚，侧面说明了云南乳业市场的发展前景优良。

云南牛奶产量



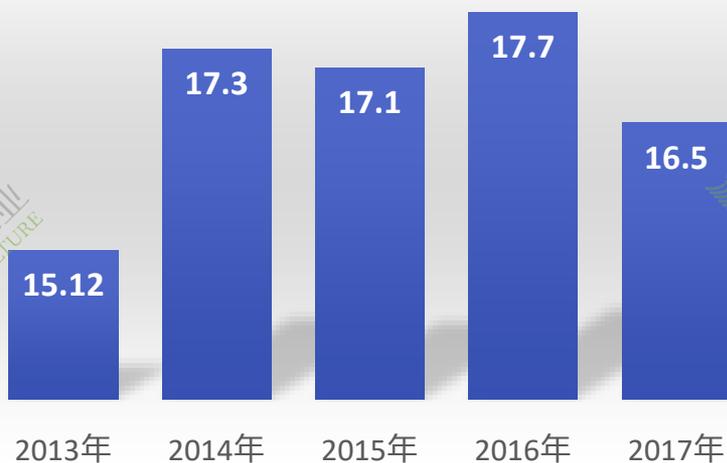
(二) 奶牛养殖业发展曲折

云南省奶牛养殖业在2013年经历“奶荒危机”，奶价涨幅大。许多人加入奶牛养殖行业，所以2014年奶牛存栏数及产量显著增加。

随着国外低价大包粉的进入再加上2015年初响应保护洱海等政策的号召，养殖效益差的奶农被迫退出，存栏量有所下降。

云南奶牛存栏数

单位：
万头



(三) 本土乳业稀少且不成熟

但反观云南现有的乳制品品牌，市场上较为人熟知的本土品牌就是大理蝶泉、雪兰牛奶、来思尔乳业、欧亚牛奶以及云南乍甸乳业旗下的森林牧场等。以上品牌是在云南各地知名度较高，但大理蝶泉和雪兰牛奶早已被新希望乳业收购，来思尔乳业被皇氏集团收购。真正集奶牛养殖、鲜奶收购、乳品研发、生产和销售为一体的云南本土乳业十分稀少，且规模并不成熟。

二、云南乳制品市场格局分析

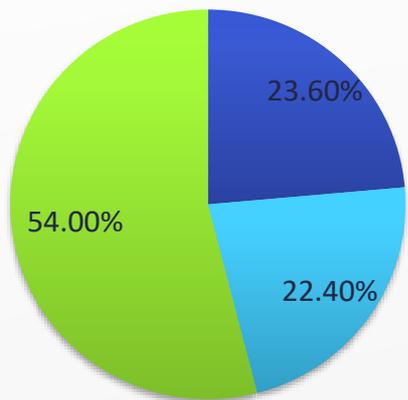
(一) 新希望入滇携手本地龙头共同发展

从新希望2003年入滇布局收购大理邓川乳业开始，云南走入了外来乳业巨头与本地龙头共同发展的时代。之后的2009年，新希望在收购邓川乳业6年后，又加大奶源基地建设与深加工力度，扩大西南布局，先以受让方式进入昆明雪兰后，又以全资收购方式，使新希望在云南形成“碟泉”“雪兰”两块牌子齐头并进发展态势。无论“云南碟泉”或是“昆明雪兰”，至今仍是云南、乃至西南区域消费者看好的品牌。目前在云南的市场比例较大，规模更加完善，除了发展常温液态奶以外，更多的是发展低温鲜奶和酸奶。其负责人席刚表示，新希望乳业将坚持以低温乳制品为基础，持续强化在西南市场的竞争优势，进一步开拓华北、华东、华南等重点区域性市场，扩大国内销售网络并进军国际市场。

(二) “三足鼎立”趋势初现

正值新希望加大入滇布局力度的同时，蒙牛、伊利也相继在滇“下子”，伊利除2014年在昆明嵩明园区投资上亿元用于奶源深加工外，目前也正在规划寻找大型牧区建设地。

中国乳制品行业竞争格局



而蒙牛则在落地陆良基础上，不仅规划建成面向西南、东南亚等国家和地区的百亿元基地，还在产品多元化、品牌化方面发力。未来，云南或许将会形成蒙牛、伊利、新希望“三巨头”角逐的局面。

数据来源：欧瑞、安信证券研究中心

■ 伊利 ■ 蒙牛 ■ 其他

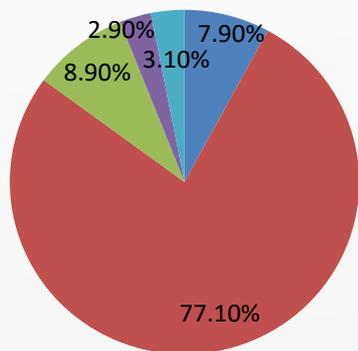
三.疫情对乳制品行业的影响

(一) 乳品供需矛盾加剧

1. 短期价格下跌，下半年阶段性供不应求

在疫情过后，乳企将通过促销和增加使用复原乳等方式消化喷粉库存，造成市场上短期内供过于求，奶价下跌；从长期来看，由于一些奶源在疫情中退出，市场消费逐步恢复后，2020年下半年可能会出现阶段性供不应求。

现代牧业成本明细结构



■ 劳工成本 ■ 饲草料 ■ 畜牧场其他开支 ■ 其他材料 ■ 公共事业费用

数据来源：wind

2. 中小乳企停产冲击上游养殖业

如果疫情导致奶农退出过多，将导致奶价上涨并维持高位，一些中小乳企有可能出现资金链断裂，出现被迫停产甚至关门的局面，这又会反过来冲击上游奶牛养殖业的发展。

3. 蝗灾导致全球奶牛饲料成本上涨

正在肆虐的蝗灾将会造成非洲甚至南亚地区粮食减产，全球粮价上升，也会带动苜蓿、玉米等奶牛饲料价格上升，而现代牧业成本中77.1%的开支来源于饲料成本，毫无疑问这也将成为影响我国奶业振兴的不确定性因素之一。

（二）乳农乳企利益联结机制加强

1. 蒙牛、伊利与奶农、牧场共进退

在疫情发生时，各大乳企不仅对过剩奶源应收尽收，而且推出各种举措保障奶农和牧场共渡难关。其中，蒙牛集团宣布加大对合作牧场资金扶持力度，一方面，扶持资金给予2至3个月降息并缓扣，另一方面将适时启动提前支付奶款、扩大授信规模等帮扶措施；伊利集团开通绿色融资渠道，疫情暴发至今已拿出6.7亿元支持牧场渡过难关。

2. 双方携手建立长期稳定合作关系

上下游“抱团取暖”大幅度减少了疫情带来的冲击，可以借此契机推动中小养殖企业与抗风险能力强的大型乳企建立长期稳定的合作关系，对于行业不合法、不合规的奶贩子或中间商给予严厉打击或依法取缔，规范奶源市场。

（三）乳制品销售渠道变革

1. 消费者线上购买趋势加强

这次疫情导致消费者足不出户，只能通过网上进行购物，特别是生鲜类产品，原来都会去菜场、生鲜超市购买，现在只能通过线上进行购买。这次疫情后，这种消费行为或许会继续延续，并且可能成为一种稳定的购买行为，消费者的这种消费行为，为乳品企业的社群营销提供了机遇。

2. 社群营销成为新渠道

传统的销售模式是以线下店面销售为主，而通过社区社群，则完全可以把线下的销售搬到网上。对于社群的运营者来说，不需要存储货物，订单产生之后，乳品企业进行配送即可；对企业来说，这不仅开辟了新的销售渠道，更为消费者提供了新的服务方式。

3. 乳企线上线下“两手抓”

国内很多区域型乳品企业都有自己的乳品专卖店，如果以店面为中心，以社群为经营手段，完全可以打通线上线下，从而提高对目标消费群体的销售覆盖，扩大销售规模，充分利用当前消费者的消费习惯，进入到网销领域。

STATEMENT

报告声明



本报告的信息来源于已公开的资料，本报告所载的资料、意见及推测仅反映唯恒农业于发布本报告当日的判断。

如征得唯恒农业同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“唯恒农业数据”。