

冰淇淋“破冰”东南亚 乳企出海再次提速

国内乳制品市场进入深度调整期,主要乳企加速国际化战略,以东南亚市场为突破口,通过冰淇淋业务建立渠道网络并探索更多乳制品出海机会。

2024年以来,国内乳制品市场进入深度调整期,一直持续增长的液态奶也迎来了近年来首次下滑。在近期举行的多场行业论坛上,讨论最多的话题莫过于新增长点在哪。记者注意到,今年上半年,包括伊利、蒙牛、新乳业等国内主要乳企都对国际市场越发重视。看到作为探路试水的冰淇淋业务已经在东南亚等市场站稳脚跟,国内乳企也开始探索更多乳制品的出海机会,出海战略二次提速。在业内看来,虽然乳品出海面临着信任、供应链、品牌等诸多挑战,但年轻有活力的东南亚、非洲等海外市场充满诱惑。

冰淇淋出海:零起点到行业头部

炎炎夏日,在印尼雅加达街头,蒙牛旗下的艾雪(Aice)与伊利旗下的Joyday冰淇淋占据着社区冰柜的显眼位置,令人食指大动。而这些色彩鲜艳、口味浓郁的冰品,正是中国乳企叩开东南亚市场的“破冰船”。很难想象,在几年前,这些冰柜的位置还是联合利华旗下的和路雪和印尼本土品牌的天下。

2025年初,蒙牛宣布对艾雪公司增资。这家成立于2015年的冰淇淋品牌已经成为年营收30亿元的东南亚冷饮巨头。蒙牛财报显示,2024年艾雪在印尼市场份额第一,菲律宾市场份额第二,越南市场份额也在持续提升。

另一家同样进军东南亚市场的国内乳业巨头伊利的产品也在泰国、印尼等东南亚市场变得广为人知。伊利股份2024年财报显示,旗下Crema、Joyday等冷饮品牌在东南亚市场持续热销,分别进入了印尼和泰国冷饮市场的前三名。

短短数年间,来自中国的两大乳业巨头的冰淇淋品牌让东南亚冷饮市场发生了一次格局重构。

国内两大乳企业务中液态奶的占比最高,但为什么率先出海探路的却是冰淇淋?

伊利表示,伊利管理团队很早就注意到东南亚市场的机会,经过对印尼等国市场调研后发现,这里的市场与预期有所不同。

以印尼市场为例,当地与二三十年前的中国类似,液态奶销量在逐年增长,但牛奶消费习惯仍在培育,而且印尼岛屿众多、冷链运输尚不完善,市场推广也面临多方面挑战。但管理层发现,由于东南亚气候炎热,反倒是四季可售的冷饮产品市场潜力巨大,特别是受到年轻消费群体的青睐。因此,伊利最终选择了从冷饮切入,再逐步引入其他品类的战略。

记者了解到,由于印尼本身乳制品加工业并不发达,当时的冷饮市场主要被国际巨头控制。2017年,和路雪品牌约占印尼当地62%的市场份额,当地品牌坎皮纳则占据14.2%。

然而,伊利和蒙牛的冷饮进入东南亚市场也并非一蹴而就。

Joyday进入市场后就面临了口味差异和招商困难等诸多挑战,特别是前者,冰淇淋属于情绪型的消费品类,因此消费者感受很重要。

据伊利印尼乳业总裁于淼回忆,当时伊利总部先决定将部分国内畅销的产品引入印尼市场销售,但这些国内风靡一时的产品中有些品项却并没有受到印尼市场的欢迎。经过调研发现,印尼冰淇淋市场主流价位约合人民币1元—4元,偏好小规格、高甜度、有多层次风味的冷饮产品,且包装要色彩鲜艳。经过多次本地化研发和调整,最终产品符合了当地消费者口味需求,并受到市场欢迎。自2018年正式上市开始,Joyday已累计推出50多款本土化产品,并出口至19个国家和地区。

除了口味创新,国内乳企还将国内渠道运作的经验引入到东南亚市场。

蒙牛乳业称,针对当地国际品牌占据市场主导的情况,作为印尼冰品市场的“新进入者”,艾雪选择在广大中小商店突破,采用了国内市场常用的“冰柜大战”“地推大战”等中国模式,通过向100多个城市的社区免费提供冰柜,抢占了大量零售终端,成功实现与国际巨头的差异化竞争。

经过数年发展,两大乳企的冷饮品牌市场份额不断提升,在东南亚冷饮市场也站稳了脚跟。

记者了解到,最初冰淇淋产品是从国内生产出口至东南亚各国,但从2021年开始,两大乳企通过并购、自建等方式在东南亚市场建设了多个冷饮工厂,实现了从产品贸易到本地品牌运营的升级,进而辐射更大的东南亚区域市场。

年轻人口与增量红利

虽然主要乳企国际化收入占比还较低,但在今年乳企举行的业绩会、股东大会上,国际化却是最热的话题之一。

在近日举行的投资者大会上,新乳业宣布正式将国际化作为未来的增长重点之一;蒙牛业绩会上,新任总裁高飞也表示将持续加速国际化;在伊利年报业绩会上,伊利副总裁张占强表示,伊利国际供应链已相对完善,正在走向成熟。相较集团整体而言,伊利的海外业务体量还不是很大,但这些年也一直保持着双位数增长。

张占强认为,伊利已摸索出了适合自己的一些运营模式,如在海外成立了本土市场研发中心,结合当地的消费需求研发产品。目前在泰国和印尼市场已经比较有信心,接下来希望把这些经验复制到其他有消费潜力的国家,开拓更多的市场。

在业内看来,随着国内乳制品消费增长放缓,乳企面临着增长焦虑。国内乳企也希望通过冷饮建立起消费者渠道网络,为后续奶粉、常温奶、黄油等生意铺路。

一方面,国际化也是世界乳企增长的主要模式之一。从雀巢、达能等世界乳业巨头发展模式看,大多是全球布局;另一方面,在国内乳制品消费增长放缓的情况下,东南亚等海外市场的机会让国内乳企无法拒绝。

新乳业副总裁张帅表示,如果从年人均可支配收入看,东南亚市场较为富庶:人均可支配收入较高的马来西亚为6800美元,泰国4300美元,菲律宾和印尼也有2700美元和2900美元。如果与国内市场对比,2010年成都市的人均可支配收入为2766美元,2018年为5851美元,可以理解为东南亚市场与过去10年到15年的中国市场相似。

而在过去的十年中,中国乳制品市场迎来多年的持续稳定增长,特别是头部乳企。2015年伊利股份的总收入为603.6亿元,2024年为1157.8亿元,规模快速壮大。

但2024年,国内乳制品消费出现了近年来首次负增长。国家统计局数据显示,2024年全国规模以上企业乳制品总产量为2962万吨,同比减少1.9%,



而2022年和2023年这一数据还分别保持着2%和3.1%的增长。

张帅表示,目前东南亚人均液态奶的消费量普遍都低于20公斤/年。因此,东南亚300亿元的乳制品市场规模才刚刚起步。当地人口平均年龄仅为27岁,这意味着东南亚市场的人均耗奶量还有巨大的提升空间。

在近期乳业在线联合多省奶协举办的2025乳品北京市场论坛上,长期从事海外贸易的四川新希望贸易有限公司执行董事长薛纯也分享了乳品出海的思考。在他看来,不只是东南亚市场,非洲等新兴市场都有机会,其有着共同的特点:乳制品需求增长迅速,本土乳企实力较弱,这也是中国乳制品企业发展的机遇。

伊利分析认为,非洲拥有庞大且增长迅速的人口。随着经济发展和生活水平提升,消费者对乳制品的需求日益旺盛。除冰淇淋外,非洲消费者对液态奶、奶粉的需求也在增长,尤其是适合儿童、青少年及成年人的产品,有着广阔的市场空间。

新一轮出海:三大问题待解

虽然中资背景的冰淇淋在东南亚市场攻城略地,但并不意味着其他乳制品出海是件易事。

一方面,国内乳制品出海面对的一大挑战是对食品安全的信任问题和成本问题。

薛纯表示,此前在与东南亚、北美等地客户沟通时,对方对于中国的乳制品食品安全还有一定的担忧。新乳业调研显示,在东南亚市场,中国食品品牌的消费者信任度比欧美品牌均值要低10个百分点,如何解决信任问题成为当务之急。

国内的生产模式、技术等多方面因素,导致常规情况下国内的养殖成本要比乳业主要出口国高50%。短期内国内奶价低迷,成本尚能控制;未来一旦奶价回升,成本控制将成为难点之一。

另一方面,出海要适应复杂的市场环境。相比于国内稳定的大市场,东南亚、非洲市场是由多个经济发展、饮食习惯、文化风俗等不同的国家市场组成的,其情况各不相同。

伊利表示,比如在物流与供应链方面,东南亚地区岛屿众多,地理环境复杂,部分地区交通基础设施落后,冷链物流体系不完善,运输成本高且产品损耗风险大。在非洲市场,由于地域广阔,部分地区交通基础设施建设有待完善,物流配送体系不够发达,导致运输成本高、效率低。

同时,非洲市场较为分散,不同国家和地区的消费习惯、市场渠道差异大,需要投入大量人力、物

力进行市场开发和渠道建设。伊利非洲项目团队深入一线走访经销商,才逐步打开了市场局面。

更重要的是,中国乳企的品牌和产品如何在海外市场站稳脚跟,并在与国际乳业巨头的同台竞技中保持竞争力。从市场竞争格局而言,东南亚市场既有来自澳大利亚、新西兰、日本、欧盟等乳业发达国家和地区的进口产品,也有本地乳企虎视眈眈。

乳业在线分析团队指出,目前国内乳企出海在标准、法规方面了解还相对有限,消费者端的认知度也落后于国际化品牌。

以东南亚为例,随着经济发展和健康意识提升,东南亚液态奶需求也在不断增长。比如在泰国、越南等国家,受当地饮食习惯影响,调味乳、含乳饮料也有不错的增长。伊利旗下安慕希、优酸乳等重点产品已经在多个东南亚市场上市。

伊利表示,东南亚市场也是国际乳业巨头重点布局的区域市场,后者凭借成熟的品牌影响力、先进的生产技术和完善的销售渠道,在东南亚市场已占据先机;本地乳企也对本土市场十分熟悉,了解消费者偏好,在价格和渠道上具有一定优势。国内乳企想要突出重围,需在品类选择、产品差异化、渠道拓展上持续发力。

独立乳业分析师宋亮指出,当下东南亚等新兴市场人口出生率依然在正增长,消费者数量众多且结构也较为年轻。但东南亚国家众多,每个国家市场、居民收入情况、法律法规都有不同,而且其也是欧美乳业巨头重点布局的市场。国内企业若要进入,还需要在品牌建设和市场开拓上进行长期投入。

不过在薛纯看来,经历了国内残酷市场竞争的中国乳企并不缺少“斗争经验”。在开拓美国市场时,新乳业国际业务团队发现,美国消费者偏好健康、含气、风味化的饮品,但市场上含果酱的风味乳制品却非常少,于是对原有产品配方、包装进行了系统升级,并成功在美国市场站稳了脚跟。

“同样一瓶牛奶在中国卖2元人民币,在美国市场却能卖到2美元,价格反而更高。”薛纯认为,从这里不难发现,海外市场并不够“卷”,因此中国乳品的竞争力并不弱,关键在于如何把中国的品牌、产品、资本、科技做出特色,这才是乳企出海的核心。

薛纯认为,早前国内乳品出海多以销售原料为主。目前国内越来越多的餐饮、茶饮品牌也在积极出海发展,国内乳企也可以抓住供应链端的机会,与餐饮、茶饮企业联动出海,抢占市场;下一阶段,以品牌为基础,在当地投建工厂,并为当地市场提供更多乳品解决方案。

据《第一财经日报》作者:栾立

身陷外资收购传闻 国产汽水大窑未来出路在哪?

国产汽水品牌大窑又有新动态。日前,有市场消息显示,美国私募股权机构科尔伯格-克拉维斯(KKR)拟收购大窑85%的股权。而今年年初,大窑拟赴港上市的消息引发关注。更早之前的2023年年底,市场流传着可口可乐有意收购大窑股份的消息。

业内人士分析,赶上了国产汽水崛起和消费者追求质价比这两波红利,大窑借助餐饮渠道快速崛起,但其未来发展仍面临外资品牌、区域汽水品牌竞争激烈以及渠道扩张和新的大单品培育难度大等问题。大窑未来的出路在哪里?被外资资本收购是好归宿吗?

KKR拟收购大窑饮品85%股权

日前,有市场消息称KKR拟收购一家中国饮料公司85%股权,猜测是内蒙古大窑嘉宾饮品有限公司(以下简称大窑)。对此,大窑方面表示“不方便评论”。

今年1月,大窑就被传出拟赴港上市的消息,计划筹集资金5亿美元。该消息称,大窑可能寻求在2025年下半年完成上市。彼时,大窑回应称,公司以经营发展为主,暂未考虑IPO事项,一切以官方信息为准。

而更早之前的2023年年底,有消息称“大窑或被可口可乐收购”。当时,大窑对外表示:“公司与可口可乐没有过任何形式的收并购交流或接触。作为一家纯民营企业,大窑从未计划,也不可能被

外资品牌收购或控股。大窑未来将遵循公司战略稳步推进各项工作,一切请以企业官方信息为准。”

据了解,大窑公司成立于2016年12月,前身为始建于1983年的呼和浩特市八一饮料厂。20世纪90年代,大窑董事长王庆东正式转战汽水赛道,收购了八一饮料厂。2006年,他将公司更名为呼和浩特大窑食品厂,大窑品牌由此诞生。

2024年营收或突破50亿元

作为饮料行业的现象级单品,大窑这几年实现了快速扩张,在大街小巷的餐饮店随处可见。

据了解,2020年前后,大窑在大本营内蒙古市场的餐饮渠道快速扩张。而其真正的质变始于2022年,彼时大窑与“华与华”开展战略合作,选择吴京为代言人,在央视、电梯、地铁等全面投放广告,借助餐饮渠道加速向全国扩张。

2023年11月,大窑宣布正式开启“北商南援”计划。目前,大窑的渠道商覆盖了31个省(区、市),组建了一支由千余家经销商构成的团队,并完成了超百万家终端渠道的构建。此外,大窑在内蒙古、宁夏、辽宁、吉林、安徽、陕西、山东投资建设了七大生产基地。

市场数据显示,大窑2023年营收已突破30亿元,有业内人士预测,该公司2024年营收或能突破50亿元。

饮料行业分析师马磊向记者介绍,大窑的快速

崛起得益于两个因素:一是近年来传统国产老汽水热销,包括冰峰、北冰洋在内的众多老汽水品牌再次翻红。相比之下,大窑有更灵活的机制,凭借其让利经销商的策略在餐饮渠道实现了迅速扩张。二是追求质价比是当前消费市场的主流趋势,大窑大瓶的包装和较高的性价比迎合了这一趋势。

“实际上,继王老吉之后,餐饮渠道一直没有主流的饮料产品,北冰洋、冰峰等企业也吃到了国产汽水崛起的红利,但他们转型较慢,而大窑却能用高性价比的产品迅速抢占市场,成为如今烧烤店、拉面馆等平价餐饮渠道的主流饮料产品。”马磊分析。

仍面临行业竞争激烈等挑战

不过,经过一轮快速扩张后,大窑未来的发展也面临诸多挑战。对于大窑而言,被外资收购是最好的选择吗?

华福证券大消费首席分析师刘畅表示,大窑接下来的发展面临双重挑战:一方面,当前,包括北冰洋、冰峰、八王寺、山海关在内的区域汽水品牌均在寻求发展,可口可乐和百事可乐更是实力雄厚,当前汽水行业竞争日趋激烈。另一方面,大窑要想实现进一步发展,需要不断推出新的大单品,例如,元气森林在气泡水之后又培育了外星人电解质水、冰茶等大单品,这对大窑而言也是不小的挑战。

“在此背景下,大窑若能顺利被KKR收购,对其而言或是一个不错的选择,毕竟当前汽水行业发展

空间有限,一级市场资本对其相对冷淡,其未来发展又面临外资品牌竞争、大单品难培育等问题。大窑背后的资本可能支撑不了太久,被KKR收购算是很好的选择。”刘畅说。

马磊认为,汽品类类本身的成长空间有限,大窑未来若想再上新台阶,可以培育新的高端产品,抢占高端餐饮渠道。因为其进入流通渠道和众多饮料品牌竞争的优势不大,餐饮渠道仍是其主要发展方向。他还表示,与被可口可乐收购可能面临“雪藏”风险不同,大窑若被KKR这样的国际资本收购,且仍能保留较大的经营自主权,或能取得更好的发展。

盘古智库高级研究员江瀚对记者表示,KKR这样的国际资本注入,可以为大窑带来更多的资金、技术和管理经验,从而帮助其进一步扩大生产规模、优化产品线,并提升品牌的国际化水平。

据《中国商报》作者:周子堯

拍卖公告

一、拍卖标的:运动鞋及跑鞋一宗,整体起拍价:10万元。
二、拍卖标的展示时间、地点:有意竞买者请致电拍卖公司咨询。

三、竞买登记手续办理:有意竞买者请于2025年7月8日16时前携带有效证件到青岛市市南区延安三路212号A座502室办理竞买登记手续,并交纳竞买保证金10万元,交纳保证金账户:收款单位:青岛金诺拍卖有限公司;开户行:中信银行青岛分行;账号:7371060182800233516。

四、拍卖时间、地点:2025年7月9日10时,在青岛金诺拍卖有限公司拍卖厅进行。

五、联系方式:13963915557 李先生。

青岛金诺拍卖有限公司
2025年7月1日

公告

黄岛区刘在玉装饰材料店:
本委受理的邱云波与你单位劳动争议一案(青黄劳人仲案字〔2025〕第4697号),因向你单位直接、邮寄送达相关文书不成,故依法向你单位公告送达《应诉、开庭通知书》《申请书副本》等法律文书,自本公告发布之日起经过30日即视为送达。本委定于2025年10月22日9时30分开庭审理此案,地址为青岛市黄岛区朝阳山路阳光大厦公共法律服务中心3层劳动维权二室。请准时到庭参加庭审,否则本委将依法缺席裁决。
特此公告

青岛西海岸新区劳动人事争议仲裁委员会
2025年7月1日

公告

青岛抛九机械制造有限公司:
本委受理的马洪伟与你单位劳动争议一案已审理终结。现依法向你单位公告送达青黄劳人仲案字〔2025〕第1290号仲裁裁决书,请自本公告发布之日起30日内到本委(地址:青岛市黄岛区双珠路1688号209-1室)领取仲裁裁决书,逾期不领取,即视为送达。
特此公告

青岛市黄岛区劳动人事争议仲裁委员会
2025年7月1日

公告

青岛采妍品牌设计有限公司:
本委受理的王秋月与你单位劳动争议一案已审理终结。现依法向你单位公告送达青黄劳人仲案字〔2024〕第13025号仲裁裁决书,请自本公告发布之日起30日内到本委(地址:青岛市黄岛区水灵山路188号8号楼302室,联系电话:0532-86130207)领取仲裁裁决书,逾期不领取,即视为送达。
特此公告

青岛市黄岛区劳动人事争议仲裁委员会
2025年7月1日