

热点聚焦

得源头者得天下

消费升级指引,乳业一体化提速

■ 本报记者 曲晓丽

头部企业的一举一动,无论是在资本市场还是消费市场,都会牵动着整个行业的神经。近日,蒙牛乳业增持中国圣牧,成为后者单一最大股东;几天后,伊利股份公司全资子公司金港控股收购中地乳业,收购完成后,将持有后者约16.6%的股份。

伴随着蒙牛和伊利的出手,中国圣牧和中地乳业两家公司股价暴涨,也引起了舆论的哗然。人们不禁发问:两大乳企为何同时向牧业企业出手了?

奶源告急

“如果以前‘得源头者得天下’只是一句口号的话,乳企现在更深刻地认识到源头的重要性。”乳业专家王丁棉如是说。

数据显示,2014年国内奶牛存栏数一度增长至1460万头,达到历史最高。而在2018年奶牛体系调研中,规模养殖奶牛约504万头,单产8.5吨,牛奶产量2300万吨左右,存栏百头以上规模牧场4000个左右。

根据国家奶产业技术体系产业经济研究室公布的报告,2019年国内原奶市场供求偏紧,国内进口乳制品近300万吨,原料奶粉首次突破100万吨,全年乳制品净进口折合原料奶1730.9万吨。2019年中国奶源自给率约65.6%,比2018年下降0.7个百分点。

“从供应端来看,近几年,我国奶牛存栏数不断下降,造成原奶市场供不应求,奶源供应偏紧。”现代乳业总裁高丽娜对国际商报表示,今年疫情影响下,中小牧场持续退出,预计未来国内奶牛存栏进一步下降,带动奶价上行。

一边是供应减少,一边是需求上升。“从需求端看,近几年我国乳制品消费升级,低温鲜奶市场发展强劲。由于低温巴氏奶对供应的距离和质量都有严格要求,企业的北方牧场满足不了南方市场的需求,优质奶源再次得到重视。”高丽娜说。

供求关系的起伏自然会带来奶价的变动。据高丽娜介绍,目前奶价稳中有涨,但仍未达到去年同期水平。“完善奶源布局不仅保障了乳企原奶质量,更在原奶采购价格上享受优势,降低原奶采购成本,提高市场竞争力。”

欧亚乳业相关负责人也对国际商报表示,受新冠

肺炎疫情影响,年初奶价一度跌至两块多一公斤,目前奶价已经涨到三块多一公斤,后续上涨的可能性仍然很大。

战略部署

“未来企业之间的竞争在于系统性竞争,尤其是供应链体系的竞争。”在乳业专家宋亮看来,乳企加紧收购上游牧业,除了奶源供给偏紧、以低温鲜奶为代表的优质奶发展强劲的原因外,也能享受到地方政策的红利。“大型牧业公司背后都有当地政府的支持,乳企通过收购可以进一步夯实地方供应链的稳定性。”

目前国际疫情还在蔓延,国际经济、贸易环境不确定性增加,进口奶源的不确定性也随之增大,宋亮认为这也是推动乳企收购牧业企业的因素之一。“最近国家提出了‘双循环’发展格局,假设国外供应被掐断或者供应不足,国内奶源供应能保证市场供给。”

可见,收购背后是乳企重大的战略调整。但在此之前,国内各大乳企受产品结构、企业性质等因素影响,对奶源的控制表现出不同的发展战略。

“上游企业投资大、风险大、回本慢,以往大型乳企不愿意进行相关的投资。”王丁棉说道。“但城市型奶企,如上海光明、北京三元、南京卫岗等乳企最初以液态奶生产为主,因此很早就有自己的牧场,对奶源的控制较早,也比较重视。这些牧场靠近大城市、产品推往区域市场,符合牛奶‘就近奶源、就地加工、就地消费’的快速消费品定义。”

反观伊利、蒙牛一直以常温奶生产为主。“对他们来说,鲜奶能收就收,收不到就用还原乳,因此奶源压力不大。”王丁棉介绍说。

融合提速

“上下游的有机整合是中国奶业发展的必然方向。奶业发展必须要有高质量的原料奶作为保障,上游要有利润的空间,下游也要有。”高丽娜如是说。

作为一家专门从事奶牛养殖和牛奶生产的企业,现代乳业于2010年11月26日在香港联交所成功上市。2017,蒙牛收购现代乳业16.7%的股份,增持后者至39.9%。2019年,新希望乳

业股份有限公司收购现代乳业9.28%股权完成交割,成为后者第二大股东,持股数量仅次于蒙牛。

目前,现代乳业在全国建成万头规模牧场26个,现存栏奶牛23.7万头,年平均单产达11吨以上,年产鲜奶140万吨。据高丽娜介绍,现代乳业部分鲜奶作为自有加工产品使用,其余鲜奶主要供应蒙牛集团、新希望、朴诚等乳企。其中,80%左右鲜奶供应蒙牛,自2019年7月,现代乳业引入新希望为战略股东后,供应新希望的鲜奶也从4%左右增加到现在的接近10%。

“这有助于为公司的原奶销售提供更可靠的客户保障。未来,现代乳业将与战略股东在原奶销售、品牌奶销售、财务融资、饲料采购等方面的协同将不断深化,实现上下游的强强联合、联动双赢。”她表示。

据宋亮介绍,目前我国乳业上下游企业合作的模式主要有三种,企业控股、企业参股和签订固定购销合同。通常情况下,签订固定合同是主要合作模式,企业控股模式较少,但是近两年明显增多。

谈到哪种合作模式更可持续,宋亮表示:“最好是专业的人干专业的事儿。通过上下游企业相互参股的方式形成共同体。一方面企业不用花很多钱控股,另一方面双方的合作能够做到效率更高。”

在近日举行的现代乳业评价体系建设启动会上,国家奶产业技术体系首席科学家李胜利表示,“我们鼓励大型奶企通过订单生产、与地流转、奶牛托管、参股入股等多种方式,与养殖场户建立紧密的利益联结关系。”

从手办、高达到做成千亿市场的盲盒,从潮玩收藏到cosplay小众服饰,伴随潮流品牌、潮流文化的衍生发展,近两年潮流市场以倍速在“开疆扩土”。在潮流市场巨大增长潜力背后,谁在追潮,谁在看潮?

日前在游戏、电竞、二次元、科技、动漫等元素最为突出和集中的2020 ChinaJoy上,阿里妈妈发布的《潮流涌起下的追潮众生与消费洞察》显示,Z世代是潮流市场蓬勃向好背后的主要驱动力,占消费贡献的近30%,增速超过400%,是品牌不可错过的追潮新势力。

按地域来看,一二线城市潮流消费同比增速均在300%以上,但令人震惊的是下沉市场蕴藏着更巨大的追潮潜质,三至六线城市的潮流消费增速高达570%。

潮流市场的另一个显著特点是小众潮流爆发带来更多跨界机会与想象空间。阿里妈妈发现,洛丽塔服饰2019年同比增速超过150%,而汉服更是同比增速高达370%。

追潮下沉,潮流消费倍速增长

■ 本报记者 李子晨

此外,潮流消费程度的差异演化出不同的逐潮圈层,潮流爱好者“狂热追潮”,潮流跟随者“围观看潮”。《洞察》发现,“潮流爱好者”是潮流类货品的高频消费者,他们中一半以上是18-34岁的男性,是深度追潮者,也是追潮的核心圈层。每年平均消费5件潮品以上,关注7个左右的潮流品牌。

相较之下,占潮流消费人群80%的“潮流追随者”,追求的则是通过潮流表达外在人设,而非在意潮流文化内核。他们对新潮包包和潮流腕表的追逐,体现的都是“潮流追随者”更愿意通过潮流奢侈品去打道外人在设的心理需求,这部分人也更容易被影视综艺等泛娱乐内容感染。

《洞察》发现,“潮流爱好者”品牌心智更强,对潮流风格元素有更笃定的自我认知,对跨界联名货品偏好度更高。反观“潮流追随者”,则更多受新品、潮流颜色等元素影响。共性上看,追潮人群对折扣的敏感程度偏低。

聚焦到品牌层,“潮流爱好者”更偏好日潮、欧潮等舶来文化的衍生潮流。相对地,国潮品牌则在“潮流追随者”中存在更大的机会。“潮流爱好者”更偏好艺术、文化所孕育的潮流风格,如波普风、嬉皮风、复古风。相较之下“潮流追随者”则对于像运动休闲、原宿风、嘻哈风等已经成熟的大众流行风格更加推崇。

万物皆可联名,潮流跨界联名已成大势所趋。以潮流品牌Kaws为例,近两年联名品增速超过350%,与此同时跨界类目同比增长60%。阿里妈妈认为,潮流品辐射类目更广,联动价值更高,千亿生意机会正酝酿爆发。

全球首次舞台艺术“8K+5G”直播成功 北京消费季刷新文化消费体验

本报讯 “8K的显示效果太清晰了,连演员的头发丝儿都看得很清楚,很有现场观演、身临其境的感觉。”8月8日晚,在金融街购物中心直播点观看国家大剧院“华彩秋韵”系列演出首场音乐会“8K+5G”直播的市民贾先生说。

这场演出非常特别,虽然演出地点是在国家大剧院音乐厅,但更是一场全球首次使用“8K+5G”技术直播的音乐会。在北京市八个8K直播点,市民可通过8K电视、5G手机等显示终端实现同步观看。

这场音乐会直播由国家大剧院主办,北京市经济和信息化局、北京市商务局指导,超高清视频(北京)制作技术协同中心、中国移动北京公司协办,是“北京消费季——炫·彩生活月 百屏联动新消费”特别策划的重要推广活动。

北京市经信局副局长姜广智表示:“我们克服了技术难度,首次用‘8K+5G’技术来直播音乐会,在国家大剧院这个最高艺术殿堂实现了技术和艺术最完美的结合。”

据了解,本场音乐会成功实现了多个首次:首次在舞台艺术类演出中启用“8K+5G”转播车,该转播车为全球首台“8K+5G”超高清视频全业务转播车;首次让“8K+5G”技术呈现在消费类电子产品上,让广大市民在消费终端体验高科技在生活中的应用;首次实现面向消费终端领域的大规模8K超高清网络分发,将“8K+5G”应用从点对点示范应用扩展到面向8K电视和5G手机的消费级应用,让“8K+5G”技术走进老百姓的消费生活中。

北京市经济和信息化局总工程师顾瑾表示:“清晰的细节,观演的沉浸感与临场感是人们永恒的追求,8K的显示技术满足了这一点,而5G技术恰好可以为8K技术进行支撑,‘8K+5G’的应用对于老百姓家庭影音娱乐体验的提升是巨大的。”

在直播的同时,本场音乐会由央视网提供超高清播出信号,在国家大剧院古典音乐频道以及央视网、咪咕音乐、咪咕视频、人民日报新媒体、央视新闻、网易云音乐、抖音、快手等50余家网络媒体平台同步播出,让全国网友共享音乐盛事。截至8月9日中午,本场音乐会的在线播出点击量接近3000万。(闻 密)

零售新show

从奥运场区到“网红商业体”

华熙LIVE华丽变身的背后

■ 本报记者 李子晨

在很长一段时间里,北京的体验消费地标几乎都集中在东部,夜生活更是东边商圈的专利,直到华熙LIVE·五棵松开业,这个局面才逐渐被打破。

“疫情前,华熙LIVE·五棵松的人流周一到周四能达到6万多,周末则会超过10万。随着疫情逐渐好转,华熙围绕年轻人的喜好加强内容创新,推出‘调调街’、七彩时空滑道、潮流艺术展等,以开放式街区聚客。”在华熙集团董事长赵燕看来,华熙的消费魅力正在接续绽放,尤其是夜间人流如织的景象又回来了。

8月2日,华熙LIVE·五棵松宣布北区启动招商,计划于明年再增加两万平方米的互动体验商业面积,引入跳楼机、影院等深受年轻人喜爱的娱乐项目。“华熙LIVE的定位是为城市年轻人打造活力聚集地和生活方式体验地。希望南北区业态差异互补,推动华熙LIVE·五棵松成为5小时沉浸互动体验的北京商业标杆。”赵燕说。

重用户思维,打造活力现场

疫情中,实体经济遭受重创,重资产运营的华熙LIVE也压力重重。但华熙LIVE能较快复原、再聚人气,赵燕认为,主要缘于华熙一贯之重视C端思维、用户思维。

华熙LIVE的起源是华熙集团投资建设了五棵松体育馆。后来奥运会篮球馆、棒球馆设置于此,华熙也由此成为中国唯一一家投资、持有和运营奥运场馆的民营企业。“当时不算土地成本,我们建设五棵松场馆就投资了13亿元,考虑到奥运会后

的生存问题,就决定把五棵松从单一的体育馆改造成为一个综合性场馆,聚集更多年轻人,为此又投资了4亿元。”赵燕回溯道。

随着北京80%的室内比赛、演出都开始选择在五棵松举办,人们从北京各地,甚至外地来到五棵松却发现,除了看比赛、看演唱会外,没得吃、没得玩,什么都干不了。“这样的体验太差了”,为此,赵燕开始考虑把这个文体活动区域再变身。“让喜欢篮球的人能在这儿打篮球,让喜欢音乐的人能在这儿开唱,让人们可以在这儿享受生活。”

渐渐地,华熙LIVE不断以满足消费者需求为引领,从供给侧进行内容创新,以综合场馆群为核心,融合文化体育、文化娱乐、文化艺术、文化教育、文化生活五大文化业态,并明确了沉浸式互动体验的重心,“希望都市年轻人可以在此轻松度过至少5个小时”。

这些努力收获了消费者的用脚投票。6月1日推出的云集47家网红餐饮小店及潮店的调调街,吸引了一群年轻人边逛边吃;7月中旬推出的七彩时空滑道,成了最新的网红打卡地标;5月至今,时代美术馆接续不断上演的潮流文化展览,参观者络绎不绝……

相对于南区强调的五大文化业态融合,华熙LIVE·五棵松北区将分为娱乐互动体验区、文创体验区、运动潮牌体验区、特色生活体验区、特色餐饮体验区五大区域,延续南区开放式街区风格,但更强调五大文化业态沉浸式互动体验的融合。

世邦魏理仕华北区研究部主管孙祖田表示,在疫情之后,消费者对开放式商业空间喜好度明显上升,华熙LIVE做到了在公

共空间给消费者和商户充足的活动空间,同时在室内给予消费者更加稳定、安全的空间。此外,以消费场景为导向的业态互动是商业未来发展的一大趋势,华熙LIVE是一个很好的范本,其以文体产业为主导,将更多的消费内容融合起来,不仅可以促进项目的营收提高,也能带给消费者更好的体验。

强运营能力,携手商家共赢

即将于明年5月1日前建成的北区已经被寄予厚望。“此前南区吸纳商场人流的能力并不强,华熙LIVE北扩后,人流可以从体育馆西门、北门直接进入北区,我们也会加入灯光设计和自动扶梯的配合,这样能让更多人形成看完演出赛事继续停留吃逛的消费习惯,增加夜经济的承载。”赵燕说,“北区的加入预计能让华熙LIVE的客流在工作日超10万,周末破20万。”

据悉,华熙LIVE北区也是对奥运会后闲置的设施再利用、再打造。“这一改造我们投入了3亿元。”赵燕介绍,区别于传统商业体,华熙做商业更看重运营,“只有核心业态自营或者参与投资,才能确保整体调性不变,才能围绕年轻人喜好与需求不断创新。”

在不断摸索的过程中,华熙已经形成了一个专属的商业模式,“先利他,才能利己,商家与平台要相互赋能,目的就是为消费者服务。由此,华熙作为业主方和运营方负责前台和后台,商家负责中台。前台负责引流、配置业态、打造环境、确定承载建筑形式;后台要做好支持服务,包括物业运营、线上系统、各类娱乐设施等;而中

台只需要安心做好产品和服务。前中后台作为一个整体,只有在供给侧不断创新,才会有人流的汇聚,才会为双方带来收益。”赵燕说。

在赵燕看来,这一华熙LIVE模式也正在推进轻资产输出。“这主要基于两个核心能力。一是结合当地情况的内容创新能力,要制造消费者喜欢的商业内容,持续吸引新消费人群;二是强大的运营能力,要在项目前期规划设计阶段就从产业的角度去参与,提供咨询服务。这两点在华熙LIVE的打造过程中已几经磨练并收获成效。”

全联房地产商会商业地产工作委员会会长王永平认为,华熙LIVE的成功,建筑形态绝非决定性的因素,更主要在于其系统性能力和具有竞争力的整合能力以及差异化的定位。“如举办很多针对年轻人的演艺活动,引入特色餐饮项目、娱乐项目,自然而然就把年轻人吸引过来。同时,为了满足年轻人的精神文化需求,华熙也舍得做一些低租金、低收益的业态,如引入了美术馆等,也会在地铁通道等设计上下功夫。商业地产必须拥有抗跌性、成长性和流动性,华熙LIVE基于‘坚持坚守 创新担当’,展现了这些特性,才能做到在疫情后成为北京地区商业恢复最快的商区。”