

基于 PEST 和波特五力模型的乳业宏微观环境分析

王静纯

西安财经大学, 中国·陕西 西安 710100

【摘要】近年来,在国家对乳业的大力推动下,我国乳业取得了长足的发展。本文借助 PEST 分析和波特五力模型分析我国乳业企业所处的宏观环境及微观环境,指出乳业企业发展面临的问题。推动乳业发展需要从加强品质管控,扭转国产乳品口碑;加大研发投入,搭建冷链运输网络;扶持中小企业,鼓励市场良性竞争三个方面发力。

【关键词】乳业; PEST 分析; 波特五力模型; 宏微观环境

1 引言

国家为了增强国民体质,重振国产乳业,出台了一系列政策帮扶乳业的发展,近几年在乳业的发展过程中,国内逐渐形成了以蒙牛伊利为首的双寡头局面,占据了乳品市场较大的市场份额,产品也具有极强的相似性,加之国外品牌的进驻,大部分乳业企业发展受限,而进口量乳品占总乳品销售量的比例仍在持续增加。本文通过 PEST 模型分析我国乳业所处的宏观环境,通过波特五力模型分析乳业企业所处的微观环境,找出产生这一现象的原因而后提出相关建议,给企业和相关部门提供参考。

2 宏微观环境分析

2.1 宏观环境分析(PEST 分析)

2.1.1 政治法律环境

乳业近几年的政治和法律环境正在不断确立和完善中。在政策方面,国家先后发布了《全国奶业发展规划(2016-2020)》、《关于进一步促进奶业振兴的若干意见》、《国务院办公厅关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》等文件,明确了奶业的战略地位,强调了奶业对国民健康的重要性。法律方面,于 2020 年市场监管总局印发《乳制品质量安全提升行动方案》,部署了乳制品要达到的监管标准、具体的工作重点和实施步骤。各地对于乳业企业也有不同程度各式各样的扶持政策。

可以看出,国家对奶业发展的重视和大力支持,并且一直在扶持和引导奶业,相关的监督体系和审查标准也在逐步完善和健全。

2.1.2 经济环境

近年来,我国居民人均可支配收入逐年平稳增长,而且,在 2021 年 2 月 25 日中央宣布中国已消除绝对贫困,在现行标准下,9899 万农村贫困人口全部脱贫,832 个贫困县全部摘帽,人民的生活品质将得到大幅度提升。这些都说明我国经济环境良好,居民购买力将逐步提升,乳制品将有更加广泛地受众和市场。

2.1.3 社会文化及自然环境

民众乳制品消费意识觉醒但更青睐进口乳制品。一方面,乳制品销售量呈上升趋势,营养成分保留较好的巴氏奶增长速度维持在较高水平且仍在增速,市场前景广阔,说明民众越来越重视身体健康和营养需求。另一方面,近几年进口乳品占比不减反增,“三聚氰胺”对国产乳品声誉的影响是一点,更为重要的一点是来自新西兰、爱尔兰、荷兰和澳大利亚等地区的乳品品牌地理环境优越,拥有得天独厚的奶源地,深受国内消费者的欢迎。

2.1.4 技术条件

现下最为欠缺的技术是冷链物流运输技术,由于巴氏低温奶保存时间较短,运输条件、运送时间相对严苛,且在运输途中易发生损耗,所以市场上的奶制品以营养价值较低的常温奶为主,鲜见巴氏低温奶。近几年由于巴氏低温奶需求量的快速增长,冷

链物流市场规模也在扩大,但其销售运输仍具有地域限制。

2.2 微观环境分析(波特五力模型)

2.2.1 行业的竞争者

根据近年来乳业市场份额分布情况,国内已经形成了以伊利蒙牛为首的双寡头局面,其市场份额与第三名的光明有明显的断层。剩下的品牌要么无法突破地域限制,要么支撑利润的产品具有单一性。再看进口品牌,奶粉类产品几乎被来自新西兰、爱尔兰、荷兰和澳大利亚的奶粉品牌垄断,在天猫双十一婴幼儿奶粉榜单前十名国产奶粉品牌只占去两个席位,国民对国产奶粉的需求远不如进口奶粉。

2.2.2 潜在的进入者

乳业市场集中,进入壁垒较高,现有较好的奶源地已被几大企业买断,新进入的乳品企业若想生存首先要在大企业的手里抢奶源地或者自行建造,其次需要花费大量的广告费宣传产品,打造知名度,这在伊利蒙牛风头正盛的现在是很难的。从近些年我国规模以上乳品企业的数量来看,总体上呈明显的下降趋势,2016 年规模以上的 627 家在 2019 年仅剩 565 家,这说明乳业市场的集中度越来越高,新企业的进入将越来越难。

2.2.3 供方议价能力

当前国内的乳品企业大多为自有牧场,与奶农合作的情况较少。自有牧场不存在供方议价问题,而对于与奶农合作的情况,在当下各大乳业企业纷纷建立自有牧场的背景下,对奶源供应的需求较低,奶源已经不是制约企业发展的关键,且奶源具有极高的同质性,供方缺少议价的筹码,乳品企业市场集中度的提高,也使得奶源供应方为了获得合作而降低收购价格。综合这些因素,乳业的供应方的议价能力较弱。

2.2.4 买方议价能力

市场形成双寡头垄断局面,消费者的认可使知名品牌具有一定的定价权;且随着人民可支配收入以及对营养需求的日益增加,相比价格人们更注重乳制品的营养价值。另外,消费者对乳制品普遍存在着“一分钱一分货”的观念,飞鹤奶粉的董事长曾称“低价奶粉卖不出去,消费者觉得贵的就是好的”。也即乳制品的价格只要在消费者可以普遍接受的范围内,消费者不会要求其降低价格,甚至会偏爱价格较高的商品。买方的议价需求较低,对企业的阻碍不大。

2.2.5 替代品的威胁

乳制品的替代品并不多,目前最大的替代品为豆制品。相较于乳制品,豆制品具有原料易于获取、更加亲民、价格实惠的优点,但两者的营养成分差异较大,给消费者提供的价值不同,受众自然不同,豆制品也难以取代具有较高营养价值的乳制品,威胁不大。

总的说来,光明乳业的竞争对手较多且均实力强悍,潜在进入者威胁较小,供方的议价能力较弱,而购买方的议价需求低,

被豆制品取代的威胁不大。

3 乳业企业发展面临的问题

3.1 国产口碑较差, 奶源劣势问题凸显

从上文的分析来看, 国产奶相较于进口奶, 无论是在口碑还是在奶源地方面都存在较大的劣势, 在奶粉品类更为严重。口碑的长期积累归根结底是产品品质的管控, 影响奶粉口碑的两大原因, 一为质量安全, 二为营养价值。质量安全的保证是基础, 是让国民信心回升的前提。“三鹿奶粉”事件和近几年不断爆出品牌产品质量不合格的问题也使得国产奶粉的口碑难以稳固。而营养价值是让国民在众多的产品中选择国产奶粉的理由。我国奶源地的先天劣势明显, 如何通过后天的努力来提高国产奶粉的营养价值, 是当下的一大难题。

3.2 冷链技术欠缺, 地域限制难以突破

除了伊利和蒙牛依靠保质期较长的常温奶快速打开了全国市场, 打破了地域限制, 其余的乳品企业仍固守着自己的“主战场”。例如华东地区的光明, 一直以保质期较短但营养价值较高的巴氏奶为主推产品, 但由于我国冷链技术的欠缺, 前景广阔的巴氏奶却仍只能在限定的范围内进行销售, 难以保证将鲜奶及时地送到客户手中, 这大大阻碍了巴氏奶的推广和销售。

3.3 市场份额集中, 中小企业生存受限

乳业市场已经形成了蒙牛和伊利双寡头的局势, 但我国乳业仍处在振兴和发展阶段, 在这一阶段应鼓励企业之间进行良性竞争以促进乳业整体的创新发展。此时形成双寡头局面, 会使领头的企业失去危机感, 难以自我突破; 也会压缩中小企业成长的空间, 只能在自己的“主战区”盘踞, 在业务上难以有大的提升。整个行业的积极性降低, 乳业的发展脚步放缓。

4 建议

4.1 加强品质管控, 扭转国产乳品口碑

国产乳品口碑的树立也可以从这几个方面入手。第一, 进行奶牛选种选配、种质改良的工作, 引进优质的奶牛品种, 增强

奶源品质。第二, 严格把控产品的合格率, 质量安全的保证是挽回国民信心的基础。第三, 在宣传产品时强调品质保证以及营养价值, 向民众传递利好消息, 增强其对国产乳品的信心。

4.2 加大研发投入, 搭建冷链运输网络

巴氏奶具有很大的发展潜力, 国外许多国家的主流产品就是营养成分较高的巴氏奶, 而不是常温奶。但怎么将产品及时送到消费者手中却是一大难题, 一个方法是找到合适的奶源地, 一个奶源地辐射一片区域, 但对于其他地区, 还是要尽快搭建冷链运输网络、研发鲜奶保鲜技术, 为未来巴氏奶在市场推行铺平道路, 使消费者能够喝到新鲜营养的巴氏奶。

4.3 扶持中小企业, 鼓励市场良性竞争

乳业市场上存在着严重的产品同质化现象, 而乳业的双寡头企业伊利和蒙牛的产品更是被指像“孪生姐妹”。长期的双寡头垄断局面会降低整个行业创新的积极性, 不利于刺激乳品企业的共同进步。政府或地方应对中小乳企进行扶持、补贴, 鼓励创新, 可以通过年度排名的方式增加中小乳企的曝光度, 刺激市场内部形成良性竞争, 最终达到推动乳业发展的目的。

参考文献:

- [1] 胡冰川, 董晓霞. 乳品进口冲击与中国乳业安全的策略选择——兼论国内农业安全网的贸易条件[J]. 农业经济问题, 2016, 37(01): 84-94+112.
- [2] 于海龙. 基于质量安全的乳业产业链优化研究[D]. 中国农业大学, 2014.
- [3] 宋温奇. 中国上市乳品企业盈利能力分析[D]. 东北农业大学, 2018.
- [4] 李琦玮. 乳业上市公司财务竞争力分析——以伊利、三元、光明为例[J]. 内蒙古科技与经济, 2019(24): 35-36.

作者简介:

王静纯(1999.4-), 女, 汉族, 河南邓州, 会计专业, 硕士研究生在读, 西安财经大学, 主要研究方向: 公司理财理论与实务。