



# 乳企发力原制奶酪 机遇与挑战并存

□孟刚

几年来,以奶酪棒为代表的再制奶酪取得较大发展。为了满足消费者需求,在愈加激烈的市场竞争中脱颖而出,乳企纷纷寻找新的增长曲线,例如目前许多企业推出了原制奶酪产品。业内人士认为,多元化是乳企突围的主要方向,这可以扩大奶酪的消费场景。而就原制奶酪产品而言,被市场广泛接纳还存在诸多挑战。

## 企业布局原制奶酪市场

原制奶酪有“奶黄金”的美誉,大约10千克的牛奶才能浓缩成1千克奶酪,其不饱和脂肪酸、矿物质相对丰富。记者了解到,不少品牌目前正在积极推广原制奶酪产品。5月8日,记者在电商平台搜索发现,妙可蓝多、奶酪博士、妙飞、乐纯、安佳、贝斯隆等多个品牌均有原制奶酪产品推出。由于原制奶酪的干酪含量比再

制奶酪要高,所以售价在整体上也比再制奶酪高。

上海市消保委提醒,在选购原制奶酪时,可以根据配料表和执行标准来区分原制奶酪与再制奶酪。以国产产品为例,执行标准为GB5420的产品即为原制奶酪,执行标准为GB25192的即为再制奶酪。

## 细分市场应用场景多元化

数据显示,中国奶酪市场经历前几年的“高歌猛进”后,目前增速已趋于放缓。此外,2022年,国内前五大奶酪品牌合计市场占有率在过去五年间持续增长至67.7%,未来的零食奶酪等再制奶酪市场竞争会进一步加剧。

独立乳业分析师宋亮认为,企业推出原制奶酪产品,一方面,是因为以儿童奶酪棒为代表的再制奶酪竞争非常激烈,企业希望通过推出新品做细分市场,尽快找到多元化的突破口;另一方面,新版再制奶酪相关标准于2022年12月30

日正式实施,新标准对再制奶酪提出了更高的要求,在此背景下,企业顺势推出更多原制奶酪产品。

而在业内人士看来,发力原制奶酪产品,是品牌产品突围、消费人群和消费场景破圈的又一大精进。妙可蓝多创始人兼CEO柴琇告诉记者,通过进入家庭餐桌、餐饮领域,企业可开辟出奶酪消费的多元场景。其研发中心首席技术官王和祺表示:“未来中国奶酪市场发展主要还会在原制奶酪品类的增长上,研发会以口感和营养为主要方向。以日本市场为例,初期,再制奶酪约占奶酪总消费的80%,但在奶酪消费普及10年后,日本市场上原制奶酪比例大幅提升。”

## 市场拓展需要更多创新研发

欧睿奶酪行业报告显示,中国再制奶酪于2021年占比达到了80%。主要是因为我国大多数消费者在口感上并没有接受原制奶酪的口味。因此,推出的

产品如何满足消费者的口味是个问题。

记者了解到,国内市场上原制奶酪的执行标准GB5420规定,原制奶酪可以添加有特定风味的其他食品原料和防止产品粘连的其他食品原料,总量不超过8%。

宋亮认为,现阶段,原制奶酪推广还存在诸多挑战。企业应加强产品的技术创新,推出更多能够被国人人口味所接纳的产品,从而更广泛地推动奶酪市场发展。“一方面,可以往口感好的方向去考虑,另一方面,往兼顾口感与营养功能的方向去考虑,比如添加更多的DHA、维生素、微量元素的功能性奶酪产品。再比如对于孩子来说,酪蛋白、乳矿物盐比例是不是可以考虑降低一点。”宋亮说。

记者了解到,《中国居民膳食指南》(2022)建议,13—24月龄儿童推荐引入奶酪作为辅食;在学龄前儿童奶制品推荐中,明确建议“奶酪应选择含盐低的”。



■资料图片

中国疾病预防控制中心营养与健康所营养监测室副主任于冬梅认为,符合中国奶酪生产标准的原制奶酪产品可以给适龄婴幼儿添加在辅食中,但应根据

婴幼儿的适应情况适量添加。此外,宋亮建议,企业在市场上要良性竞争,要推动大家一起努力,以便让更多的国人了解奶酪、接受奶酪。

# 三元股份去年净利下降近9成,多次资产重组难言成功

□俞瑶 张露曦

近日,三元股份发布了2022年财报,财报显示,其在2022年营收、净利润皆出现了下降的情况,其中,归母净利润同比下降近9成。

对于业绩的下滑,三元股份的理由包括:不再合并SPV(卢森堡)及下属法国相关公司导致收入同比下降,饲料价格上涨及乳制品业务受特殊因素影响,导致利润下降。

不过,财报显示出,三元股份的业绩下滑原因并非这么简单,多次难言成功的资产重组、对外投资都在不断消耗这家老牌乳企。

## 去年营收利润皆下降

据财报数据,2022年,三元股份实现营业收入80.03亿元,同比减少9.58%;实现归母净利润3650.34万元,同比减少87.77%。

对于营收的下滑,三元股份表示,公司于2022年5月起不再合并SPV(卢森堡)及下属法国相关公司,收入同比下降。

对于净利润的下滑,三元股份解释称,公司于2022年1月合并首农畜牧,受豆粕、玉米、苜蓿等饲料价格大幅上涨因素影响,养殖成本周期性上涨,同时,公司乳制品业务尤其是送

奶到户业务、学生奶业务、投资板块餐饮业务受特殊因素影响较大,业绩同比下滑,导致利润同比下降。

存货层面,截至2022年末,三元股份的存货为18.56亿元,占总资产的比例为13.21%,同比增加49.13%。对于存货增加的原因,三元股份表示,主要为原材料及产成品增加。

对于2022年三元股份存货大幅上升,红星资本局致信三元股份咨询是否已面临清库存的压力,未来是否会降价、促销等问题,截至发稿暂未获得回应。

## 资产重组不见回报

记者注意到,三元股份营收的下滑还与其频频不见回报的资产重组有关。

据财报,三元股份于2022年1月合并首农畜牧,投资金额为11.29亿元,收购完成后纳入合并报表。

三元股份表示收购原因是:将优质奶源资产注入三元股份,能够加强产业链一体化,产业链优势持续增强,有利于三元股份发挥协同效应,提高抗风险能力,提高上市公司长期行业竞争地位。

2020年及2021年1—5月,首农畜牧的净利润(合并口径)还分别为

2.08亿元、8043.76万元。但2022年,首农畜牧净亏损1537.98万元,2023年1—3月又出现了7116.54万元的亏损。

4月21日,三元股份发布公告表示拟以6.58亿元的交易价格转让所持首农畜牧27%股权至北京三元种业科技股份有限公司(简称“三元种业”)。交易完成后,三元股份将不再对首农畜牧合并报表。

不到一年半的时间,三元股份这一买进卖出,钱没赚着,倒赔不少。对于卖出原因,三元股份表示,首农畜牧资产负债率接近70%,后续发展所需资金迫切需要股东的增资补充。鉴于公司对首农畜牧已有投资,参考乳品同行业公司参股奶源企业相关案例,公司拟向三元种业转让所持首农畜牧部分股权,并于三元种业同步对首农畜牧增资时,不参与增资。

另一份让人产生迷思的收购是,三元股份于4月27日表示拟以现金1元收购北京市双桥农场有限公司持有的呼伦贝尔三元乳业有限责任公司(以下简称“呼三元”)24.66%的股权。

对于收购原因,三元股份表示,呼三元已停产多年,根据北京市国资委关于清理“僵尸企业”的有关要求,减少下属持续亏损企业。在完成股权变更登记后,三元股份将对呼三元

进行吸收合并,吸收合并完成后注销该公司。

呼三元已经长期处于资不抵债的状态。据了解,呼三元在2022年净亏损648.42万元,在2023年一季度净亏损61.63万元。2023年3月末,呼三元净资产为-1.01亿元。

## 三元股份的焦虑

不见回报的资产重组还有不少。2022年8月,三元股份竟得湖南太子奶集团生物科技有限责任公司(以下简称“太子奶”)40%股权,自此其持有太子奶100%股权。太子奶2022年营收1744万元,净亏损1116万元。

三元股份在4月25日还披露了《关于艾莱发喜2020年度至2022年度业绩承诺实现情况的专项说明》,说明显示,艾莱发喜公司在利润考核期内实现的经审计的扣非累计净利润不得低于4.16亿元,否则艾莱发喜公司同意就差额部分进行补偿。三年过去,艾莱发喜公司在业绩考核期内未达到承诺。

艾莱发喜是冰淇淋品牌八喜的主体公司。而这两处投资都反映出三元股份的焦虑:走不出北京。

2022年,三元股份在北京地区的

营收为48.34亿元,营收同比增长3.98%,营收占比为61.37%,在北京地区以外的市场营收为30.43亿元,营收同比下降25.84%。

三元股份又与其他区域乳企相似,主打低温奶。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬向记者表示,当前三元股份的基地并没有实现全国化发展,而低温奶对基地距离要求较高,所以三元股份在低温奶这个领域,基本受限于整个华北地区。

三元股份也在尝试着开拓其他市场,打造更多品类。

太子奶主打常温乳酸菌饮品,大本营在湖南。而八喜冰淇淋则是三元冰淇淋业务的主要构成。二者对三元来说是品类与市场渠道的补充。

不再并表的SPV(卢森堡)及下属法国相关公司,此前也被三元寄予了“全球化布局规划,寻求国际发展,开拓海外市场”的厚望,最后因“收购初现阶段难以实现”而放手。

记者致信三元股份咨询低温奶业务营收占比、低温奶业务占比高是否是阻碍三元全国化发展的首要原因,三元股份收购太子奶、SPV是否是为了解决市场单一,艾莱发喜业绩未达标的原因及接下来的持股打算等问题,截至发稿,暂未获得回应。

# 收购扩张,君乐宝冲刺IPO



■资料图片

□凌晨

日前,西部产权交易网发布的一则股权收购公告引人注目。

该公告显示,陕煤集团在港设立的黎程有限公司持有香港银桥投资控股有限公司29.5%股权转让,转让底价为2.12亿元。

香港银桥投资控股则全资控股西安银桥乳业(集团)有限公司(下称:西安银桥)。

西安银桥是陕西最大的乳制品企业,在当地拥有完备的上下游产业链,连续多年位列中国奶业20强,打造出“银桥牌”系列液态奶及“秦俑”等系列奶粉。同时因其在产业链方面的优势地位,成为西安市乳制品产业链“链主”企业之一。

早在今年2月份,国家市场监督管理总局官网公示信息显示,君乐宝收购西安银桥部分资产案无条件获批。此次陕煤集团转让股权,自然会令人产生君乐宝全面接管西安银桥的联想。知情人士向记者透露,君乐宝拟

定于2025年IPO上市,随着上市期限渐行渐近,其收购扩张动作频繁,本次收购或与其推进IPO有很大关系。

## 进军西北市场

作为中国第五大乳企,君乐宝仅次于伊利、蒙牛、光明、飞鹤,位居行业第二梯队。

公开资料显示,君乐宝在河北、河南、江苏、吉林等地建有21个生产工厂、17个现代化大型牧场,养殖奶牛12万头,牧草种植基地50万亩,2020年营收约为144.68亿元,净利润约为5.38亿元。其低温酸奶市场占有率全国第三,奶粉产量也位居行业前列。

成立于1978年的西安银桥是一家综合性乳企。2003年银桥乳业曾在新加坡借壳壳登陆资本市场,成为国内第一家境外上市乳企。而后2016年退市。

理论上来看,区域乳企成功登陆资本市场是利用融资拓宽销售渠道的绝佳机遇,以本土市场为基础,进

一步突围全国市场以求更大发展,但西安银桥的实际情况却并非如此。

“实际上,作为区域乳企西安银桥还是局限于本地,在经过本土市场上的业绩增长后,很快见顶。由于没能重点突破全国市场,以致业绩增长后继乏力。”一西北地区乳企相关人士对记者说道。

收购银桥核心资产则是君乐宝进军西北市场的关键一步。

在国家市场监督管理总局官网公示的新一批无条件批准经营者集中案件列表中,“君乐宝乳业集团有限公司收购西安银桥乳业(集团)有限公司部分资产案”已于2023年2月16日获无条件批准。

公开资料显示,本次涉及收购部分核心经营性资产包括超高温灭菌奶、巴氏杀菌奶、常温酸奶、低温酸奶、常温乳酸菌饮料、低温乳酸菌饮料、调制乳、调制型乳饮料、婴幼儿配方奶粉、成人奶粉、再制奶酪等。

交易前,上述资产由西安银桥及其最终控制人自然人单独控制。交易后,由君乐宝单独控制。

## 收购区域乳企发力扩张

西安银桥核心资产收购是君乐宝近两年大举扩张的典型案例之一。

西安市政府官网显示,2021年末,西安奶牛存栏2.4万头,奶山羊存栏17.7万只,而西安银桥在奶中“一线两带”上拥有100多个奶牛养殖场、120个奶牛养殖小区和430个机械化集中挤奶站,是我国西北地区最大的优质绿色奶源基地之一。

2020年12月,银桥乳业入选“2020陕西百强企业”,以37.56亿元的营业收入排名第85位。

“近几年乳制品行业的奶源竞争非常激烈,各大乳企都在想办法自建或

以收购的方式增加奶源,这也成为头部乳企收购区域乳企的重要原因。”新零售专家鲍跃忠对记者表示,“此外,市占率是衡量乳企发展的重要指标。当前乳品市场十分火热,以奶粉为例,目前增量竞争逐步转为存量厮杀,企业卡位严重,生存空间竞争激烈。”

鲍跃忠认为,西安银桥是本地市占率、品牌影响力均表现最佳的区域龙头乳企,收购完成后对君乐宝上游产业链延伸、产能规模扩张、进军西北市场、扩张全国市占率均有积极影响。

而类似于西安银桥等区域乳企已经成为巨头企业扩张市场的重要收购标的。

2022年1月,君乐宝以2亿元总价收购皇氏集团子公司云南来思尔乳业20%股权及云南来思尔智能乳业20%股权,成为两家公司第二大股东。

来思尔在云南当地小有名气,拥有目前市场上较为稀缺的水牛奶资源,售价为普通牛奶的1.5—2倍。与此同时,君乐宝将思尔奇食品科技(上海)有限公司纳入旗下,着手布局儿童奶酪业务。

君乐宝近日还新增一项对外投资信息,认缴出资约为142.86万元,持股10%,投资上海聆神世家健康科技发展有限公司,再度加码奶酪市场。

## 2025 IPO 渐行渐近

业内人士指出,君乐宝一边进军西北市场一边发力西南市场,在主营产品外布局奶酪业务,大举买买买与其2025 IPO这一目标不无关系。

君乐宝副总裁仲岩在此前接受采访时表示,2025年君乐宝力争销售额达到500亿元,同时启动IPO上市

项目,争取在2025年完成上市。

鲍跃忠对记者说道,“就君乐宝而言,扩大规模提升产能或是其IPO之路上的亟待解决的问题。因为国内乳业市场中,企业规模越大、成本控制能力越强,从而产业链也越完备,对市场自然有更多话语权。比如伊利、蒙牛、光明,它们具备一定的市场话语权,相比之下君乐宝还有一定空间。”

目前,乳业巨头通过收购区域乳企实现全国市场占有率的作法十分普遍。

2022年,伊利收购了羊奶粉龙头澳优乳业,持股比例接近60%,随后又将非任兰中国位于辽宁沈阳的秀水奶粉工厂收入囊中;飞鹤全资收购陕西小羊奶妙可乳业有限公司。

近日,天润乳业发布公告,称拟3.26亿元收购阿拉尔新农乳业有限责任公司100%的股权。

记者研究发现,目前乳企收购标的的主要集中于上游奶源地、下游销售渠道及产品细分领域。收购目的在于减少上游原料成本、拓宽销售网络及丰富产品体系,寻求新一轮业绩增长。

鲍跃忠表示,之前的确存在一部分小而美的乳品公司。但经过巨头整合后,一方面降低企业生产成本同时提高生产效率;另一方面大幅提升行业集中度,使得行业生产更加标准化、流程化。

际投行《2022年乳品行业研究报告》也指出,我国乳品行业的市场集中度有所提高,特别是一些大型乳品企业通过资产重组、兼并收购等方式,扩大了规模,加强了对奶源以及销售渠道的控制。未来这种趋势将更加明显,全国市场份额高度集中于全国一线品牌,区域市场份额高度集中于区域强势品牌。

## 公司新闻

### 新希望乳业已在华东布局冰淇淋业务

5月5日,新希望乳业发布投资者关系活动记录表显示,低温鲜奶和特色酸奶是新希望乳业业务基本盘,未来会不断推出更多新品,多维度推动公司业绩增长。目前,新希望乳业已布局冷饮冰淇淋业务,主要在华东地区开始销售,规模较小但收入稳定增长。奶酪品类是“鲜立方”战略中品类类多元化的方向之一,婴幼儿奶粉暂无布局。

2022年,新希望乳业挺进“百亿营收俱乐部”,营收为100.06亿元,同比增长11.59%;净利润为3.62亿元,同比增长15.77%。其中,低温产品营业收入占比超过50%,新品收入贡献率超过10%。新希望乳业曾于2021年5月发布2021—2025年战略规划,提出“三年倍增、五年进入全球乳业领先行列”的战略目标。新希望乳业董事长席刚当时表示,要依靠存量增长和并购加持来保证战略实施,在品类策略上以“鲜”为核心拓展赛道。

针对公司未来业绩增长,新希望乳业此次答复投资者称,从2001年开始,新希望乳业总体经历了三轮主要并购,目前并购企业总体表现良好,并崛起于湖南南山、唯品乳业等子公司。未来公司将坚持以“鲜立方”战略为指引,以低温产品为主导,将以内生增长、市场深度和价值目标作为更优先考虑的因素。

(据《新京报》)

### 1批次“香满楼”鲜牛奶菌落总数抽检不合格

广州市市场监管局近期通报39批次不合格食品,其中标称广美香满楼畜牧有限公司生产的1批次“香满楼”鲜牛奶菌落总数不合格。香满楼就此回应媒体称,公司已第一时间召回涉事产品,不合格原因不在生产、储运环节。

通报显示,涉事批次“香满楼”鲜牛奶生产日期为2022年7月8日,规格为180ml/盒,5次菌落总数检测值中有3次超过标准最大限值。检验项目说明显示,菌落总数反映食品在生产过程中是否符合卫生要求。菌落总数超标,说明个别企业可能未按要求严格控制生产加工过程的卫生条件,或者包装容器清洗消毒不到位;还有可能与产品包装密封不严、储运条件控制不当等有关。

香满楼相关负责人就此次抽检结果回应媒体称,经公司自查,菌落总数不合格的原因不发生在生产和储运环节,公司未被行政处罚,将加强终端门店的管理。

企业官网信息显示,香满楼乳业创建于1982年,是中国第一家引进美式养牛模式的企业,目前是广东最具影响力的本土乳业品牌之一。值得注意的是,这并非“香满楼”乳品首次抽检出问题。2022年4月,广州市市场监管局通报1批次“香满楼”酸奶酵母检测不合格。香满楼对此发布声明称,初步判断系涉事超市温控问题所致。

(郭铁)