业绩亏损 债务承压 贝因美难题何解

□郭秀娟 张函

"国产奶粉第一股"贝因美眼下正 面临棘手的债务难题,并在近日的业绩 说明会上就债务处理问题作出解释。

5月15日披露的投资者活动记录表 显示,贝因美正在与债权人保持沟通, 积极寻求债务解决方案、推进第三方债 务重组,力争早日妥善处理相关债务。

高企的债务问题已经给贝因美带来 不小的负面影响。2022年年报显示,贝因 美全年营收26.55亿元,归母净利润亏损 1.76亿元,同比减少340.06%;扣非后净利 润亏损2.13亿元,同比减少3017.47%。 截至2022年12月31日,贝因美应收账款 余额为10.07亿元,坏账准备余额为4.74 亿元,账面价值为5.33亿元。

对于这样的财报表现,贝因美称期 内新生儿出生数持续下降,婴儿配方奶 粉行业的市场增长趋缓,品牌竞争加

剧。受整体运营环境不利等因素影响, 应收账款回款风险加大,公司需要增加 应收账款坏账准备计提;且公司预计因 联营企业经营不善造成投资损失及采 购违约损失,最终导致业绩出现大幅亏

债务问题已是贝因美的沉疴顽 疾。数据显示,2019—2022年,贝因美 的资产负债率分别为60.48%、62.67%、 54.86%、58.96%。贝因美的创始人谢宏 也因债务问题成为被执行人。今年2 月,贝因美发布公告称,控股股东贝因 美集团、实控人谢宏及其关联方新增被 执行人信息,执行标的3.16亿余元,涉 及贝因美集团质押的股份4800万股。

这样的情况引起了深交所的关注, 贝因美也因此屡收关注函。2月,深交 所对贝因美下发关注函,要求说明贝因 美集团被冻结、质押股份是否存在强制 平仓风险,是否可能导致贝因美控制权 发生变更,是否存在应披露未披露的 "抽屉协议"等。

5月10日,贝因美又收到深交所14 连问,要求对近年来净利润呈现盈亏交 替的原因及合理性、是否存在对财务报 表进行不当盈余管理等作出说明,包括 供应商管理制度、预付款项支付制度存 在缺陷的具体情形、发生时间、对财务 报告的潜在影响等共14大问题,需要说 明应收账款的构成情况、对客户的信用 政策、应收账款期末账面余额较大的原

目前,贝因美尚未就应收账款等问 题回复深交所问询函。根据近日贝因 美在回答投资者提问时的说法,正在通 过包括不限于洽谈新的合作方、保持与 债权人沟通互动等方式解决债务危机, 争取尽早妥善处理好相关事项。

债务问题难解,业绩压力也围绕着 贝因美。财报数据显示,贝因美自2016 年起净利润出现盈亏交替情形,2016 年、2017年、2019年、2020年、2022年, 贝因美净利润都处于亏损状态,最多一 年亏损了10.57亿元。

从"国产奶粉第一股"到如今业绩 承压、债务压身,贝因美需要解决的恐 怕不仅是债务问题。Euromonitor数据 显示,2022年贝因美在国内奶粉市场的 市占率仅1.7%左右,位于第三梯队。在 业内看来,贝因美管理动荡,业绩每况 愈下,随着奶粉市场愈加内卷,造血能 力不足的贝因美更难回到巅峰状态。

香颂资本董事沈萌表示,贝因美财 务报表中高比例坏账准备,说明这部分 坏账的回收概率较低,而且企业要解决 起来的难度也较大。这部分虽然不会 对现金流产生新的冲击,但对贝因美的 账面业绩会存在压力。

针对上述问题,记者通过官方邮箱向贝 因美发送了采访邮件,截至发稿未收到回复。



伊利、蒙牛、光明等上榜2023年度中国品牌价值500强

近日,英国品牌评估机构"品牌 金融"(Brand Finance)发布了《2023年 度中国品牌价值500强榜单》。

乳制品行业共有5个品牌上榜, 它们分别是伊利、蒙牛、启赋、光明乳 业、合生元。

总体来看,在此次上榜的5个乳

业品牌中,4个品牌的排名相较于去 年有所上升,其中光明乳业上升14 位,增幅最多;合生元是唯一一个排 名下降的品牌,下滑43位。

伊利占据乳制品行业榜首,同时 也是食品行业第一位,品牌价值为 682.22亿元,在整个榜单中排名第33 位,相较于2022年上升了4位。

蒙牛以436.88亿元的品牌价 值,居于榜单第72位,相较于2022

启赋在榜单中排名第172位,相较 于2022年的第179位,上升了7位。

光明乳业在榜单中的排名从

2022年的第238位上升到第224位, 上升了14位。

合生元较2022年下降了43位, 品牌排名降幅较大。在榜单中排名 第246位。

据了解, Brand Finance 是全球领 先的品牌估值及咨询公司,每年5月

初发布的《年度中国500强排行榜》 囊括了当年最具价值及最强的500 个品牌,由此形成报告,深度解读本 年度所有入围品牌,及其所代表的行 业与来自地区的品牌资产发展现状 和未来趋势。

(新乳业)

麦趣尔收问询函,股价年内跌超四成

5月12日,麦趣尔年报遭问询,被 深交所追问违规使用添加剂事件是否 会影响公司的持续经营能力等问题。

一季度业绩同比大幅下滑

年报问询函显示,麦趣尔因生产 纯牛奶时超范围使用食品添加剂被 昌吉市市场监督管理局作出如下处 罚:没收违法所得360154.88元;没收 全部不合格纯牛奶产品;罚款 73151000.72元。

深交所表示,麦趣尔报告期实现 营业收入9.89亿元,同比下降

13.71%;净利润-3.51亿元,同比下降 2002.79%;经营活动产生的现金流量 净额-567.77万元,同比下降 106.54%。2023年一季报显示,第一 季度实现营业收入1.75亿元,同比下 降49.40%;净利润-809.93万元,同比 下降310.17%,第一季度业绩同比大 幅下滑。

深交所年报问询函

深交所问询函要求麦趣尔说明 公司对上述罚款的支付安排、资金来 源、支付进度以及相关会计处理;同 时说明相关问题批次产品事件的进 展情况,包括但不限于公司售后政策 及会计处理、售后进度,并以表格形 式列示此次事项涉及的产品、原材料 数量及其具体金额,在此基础上说明 该事项对公司营业收入、营业成本、 净利润、现金流量、存货等主要财务 数据的影响,并结合2022年和2023 年第一季度业绩下滑情况说明该事 项会否影响到公司持续经营能力,以 及公司已采取和拟采取的应对措施。

同时,上述年报问询函还要求麦 趣尔说明公司纯牛奶相关产品的生

产经营恢复情况,包括但不限于产品 上市日期、日均产能与停产前对比 等;说明公司关于违规使用添加剂事 件引发的消费纠纷诉讼,说明纠纷诉 讼的处理过程、涉及具体产品、金额 及其影响。

此外,年报显示,麦趣尔报告期 销售费用为 1.63 亿元,同比增长 32.58%,变动原因主要为违规使用添 加剂事件退回产品运费增加1311.2 万元;电商直播平台使用费用增加 517.97万元;上半年为鼓励销售,扩 张市场,销售人员劳务费增长618万

元、差旅费增长245万元。

深交所年报问询函要求麦趣尔 结合具体明细科目变动情况,说明销 售费用同比增加的原因及合理性;同 时说明违规使用添加剂事件退回产 品运费的处理依据和会计处理,并说 明是否符合企业会计准则的有关规

二级市场方面,麦趣尔股价较上 一交易日跌1.53%,报收于9.65元,目 前其总市值为16.8亿元。同花顺iFinD数据显示,其股价年内累跌超四 (中新经纬)

燕麦奶市场的新动力?

短短两三年间,从咖啡馆到茶饮 店,到更多的消费场景,植物奶显然 正在占据更多的阵地。

大众对于以燕麦奶为代表的植 物基产品已经完成"不太认识——认 识——真正将其纳入进自己的消费 习惯——一种对于环保主义价值观 的体认"的演进路径。

美国植物基协会(PBFA)联合好 食品协会(GFI)在今年共同发布的一 份植物基市场调研报告称,在过去三 年中,植物奶在美国的市场总量增长 了33%。从市场扩容情况来看,美国 零售商们正在倾向于推销植物奶,"大 多数零售商将33%的货架空间和50% 的天然渠道分配给植物奶。"报告称。

从产品创新中可以看到,植物基 出现在越来越多的消费场景中。植 物基已经脱离了牛奶替代品的入场 角色,成为一种新的并行品类。

市场最容易从行业领导者的动 态中嗅察行业动向。近日,燕麦奶公 司OATLY公布最新季度财报。

细分来看,2023年第一季度,在 亚洲地区,OATLY约有65%的收入来 自于餐饮渠道截至2023年3月31日 和2022年3月31日的三个月,成品销 量分别为2000万升和1600万升。

在零售渠道,OATLY第一季度入 驻的门店数量也在飙升中,同比增长 202%,环比增长45%。OATLY的新 品燕麦奶雪糕成为崭露头角的"明日 之星",第一季度,燕麦奶雪糕对亚洲 地区收入的贡献已经达到了约7%。

在电商渠道,近日《天猫水饮行业 消费趋势洞察》显示,植物基赛道目前 以燕麦奶、椰乳(汁)、豆奶为主,TOP10 品牌占据了整个市场份额的7成,其 中,OATLY是成交额排名第一的品牌。

在燕麦奶品类上,OATLY通过最 初的创意营销等方式已经建立起品 牌与品类的强关联,占据新消费人群 的心智,具备强大的先发优势。

尽管燕麦奶"是否是真需求"这 一问题仍然时常被拿来拷问入局的 新玩家。不过,在业内人士看来,这 一问题并不值得讨论,因为所见的市 场挺蓬勃——"在中国,产品卖得还 不错,并且还在增长中"。业内人士 认为,燕麦奶市场已经走过了从0到 1的阶段,目前正从1向10拓展,而玩 家们所需要的恰恰是给产品引进更 多新的"动力"。

动力一: 多栖的渠道铺设

回顾燕麦奶的发展历程,2018年 燕麦奶品牌OATLY进入中国,以"咖 啡大师(Barista)"切入咖啡馆ToB渠 道,也正是自那时候起,燕麦奶开始 在国内兴起,并进入发展的快车道。

2020年,星巴克选用 OATLY 作 为植物基咖啡饮品的菜单供应商,随 后推出8款燕麦奶咖啡,这无疑加速 了OATLY市场培育的速度,并且很 好地帮助消费者更新了品牌认知。 也正是在这一年,伊利、蒙牛、维他奶 等消费品牌也相继入局燕麦奶市场, 同时也有欧扎克、小麦欧耶、Oatoat等

品牌以不同的方式切入植物基赛道。 如果按照品牌分类,可以看到燕 麦奶的入局者大致可以分为三类:以 达能 Alpro、可口可乐 AdeZ 为代表的 国际品牌为一类,以伊利、蒙牛、维他 奶为代表的国内传统品牌为一类,而 以Oatoat、小麦欧耶、奥麦星球为代表 的新兴品牌为一类。

而这些品牌切入市场的渠道也 有所不同,比如达能Alpro、可口可乐 AdeZ和小麦欧耶主要做 To B 生意。 在ToB渠道,除去复刻OATLY与咖 啡馆合作的生意打法外,可以看到, 燕麦奶品牌也在同时进军茶饮、烘 焙、中餐/西餐等餐饮渠道。

伊利植选、Oatoat 则更倾向于做 To C品牌。2020年11月, Oatoat 进入 全家便利店,成为较早进入线下主流 便利店零售渠道的燕麦奶品牌。其 将自身定义为大众消费品,试图切分 消费场景和需求都更为日常的市 场。而在电商领域, Minor Figures、谷 为纤、野生植物等多家品牌在天猫上 开设旗舰店。

第一财经商业数据中心曾根据 各个品牌的渠道铺设情况和天猫的 产品销售情况,将各个品牌划分为三

级梯队。OATLY位列于第一梯队,即 能在打通ToB和ToC渠道的同时,在 天猫上实现单品月销量过万。位列 第二、三梯队的品牌都有完善的产销 链,但与OATLY相比,品牌和消费声 量都相对较为弱势。

"大脑储存类别的数量是无限 的,单一类别的信息清单会有限制, 这是因为对于同类别的信息储存,记 忆会有竞争性。"认知心理学家丹尼 尔·卡尼曼曾说。

直至今日,两三年内尽管新老入 局的玩家众多,若要提起新一代代表 健康、可持续性生活方式的燕麦奶品 牌,在公众认知中首先蹦出来的仍是 OATLY

动力二:

新的产品组合

经济学家熊彼特曾用"创造性毁 灭"这一术语来描述创新性产品和方 法如何不断取代旧产品和旧方法。 熊彼特所说的创新即是通过生产要 素(诸如新产品、新方法、新市场、新 组织)的重组,来创造新的产品组合

或者服务。 在最初的营销革新,燕麦奶正是 借助新的组合方式来到咖啡市场,并 成功破圈。一方面,OATLY打破了传 统植物基产品的兜售方式;另一方 面,OATLY打破了传统咖啡产品的基 底组合方式,以此来完成对旧产品和

旧方法的替代。 这些最初的故事已经被讲过许 多遍。在新的市场环境下,可以看到 燕麦奶已经走过一个产品打天下的 年代。当市场容量扩大到第二个阶 段,品牌们也需要重新寻找咖啡市场 以外的机会。那么,什么才是燕麦奶 发展的新动力?

借助新茶饮领域对于零乳糖、轻 盈基底的需求,OATLY们看到了新的 突破口,以OATLY为首的植物基品 牌向新茶饮展开大举进攻。截至目 前,书亦烧仙草、百分茶、古茗、沪上 阿姨、Coco都可、7分甜、椿风等茶饮 品牌先后推出燕麦奶茶系列。这些 品牌使用OATLY于2022年推出的一

款专为茶饮定制的茶饮大师燕麦奶, 做出了多款茶饮爆品。据悉,OATLY 该款产品上市不到一年,已进入超5 万家终端茶饮门店,用其制作的燕麦

奶茶累计售出超2000万杯。 去年开始,从春季的橙漫山茶 花、夏季的绿豆燕麦冰到秋季的竹生 空野、冬季的藕知菱角,用燕麦奶做 的新茶饮就频频出爆款,一直有连锁 品牌在上新。

从搭配的广度、融合度到口感的 接受度,也让燕麦奶自带爆款基因, 容易带来产品上的惊喜。

今年初夏,这一趋势更加明显, 而且搭配的花香越来越丰富。百分 茶的茉立绣窗、雅克雅思的离花栀 晓、吾饮良品的荷乐橙橙、茶话弄的 半半,分别采用的是茉莉、栀子花、荷 花、桂花和OATLY茶饮大师燕麦奶

立夏前后,各大茶饮品牌争相推 出以清爽为主打的饮品。桂桂茶的兰 香龙眼燕麦冰,清甜的玉兰花香搭配 龙眼,再加上口感特别的燕麦奶冰沙, 清新感翻倍,在社交媒体上很受欢迎。

桂桂茶菜单中的奶茶系列产品 加2元,大部分产品都能升级燕麦奶。

除去"燕麦奶+咖啡"及"燕麦奶+ 茶"的组合,植物基品牌正在以一种 重塑的方式将植物基元素纳入已有 产品(如即饮饮品、雪糕、爆米花、烘 焙),重新定义植物基的可能性。

丰富的产品矩阵进一步渗透消 费者生活场景,也正推动植物基品牌 加速拓展零售和线上电商渠道。例 如,盒马最近与OATLY共同推出的 "燕麦星球"雪糕,一经上市便成为新 品榜第一的产品,上市10天拿下盒马 "冰品新品榜 TOP 1""冰淇淋热卖榜 TOP 1""盒马全网新品榜 TOP1"。

业内人士分析,随着直播、短视 频、种草平台的普及,消费者对燕麦 奶等植物基的认知进一步加深,燕麦 奶的C端零售市场正被逐步打开。

观察近一年OATLY的上新可以 看出,其面向C端推出的燕麦奶雪 糕、生打椰椰、草莓、香蕉等多种口味 的风味奶,以及即饮燕麦奶咖啡、奶

茶等,均有不错的销量表现。燕麦奶 在拓宽产品矩阵的同时,也在围绕消 费者需求,建立以燕麦奶为中心的多 品组合。

动力三: 新动力的底层逻辑

燕麦奶看似配方简单,但在生产 制作等各个环节均有讲究。例如,作 业和销售过程中对燕麦奶酸碱度的 把控,有很大的操作难度。另一方 面,对于燕麦奶的沉淀、微生物等问 题,如果不加防腐剂、稳定剂,也很难

而在燕麦关键技术"酶解"的应 用上,使用的什么酶、如何操作,细微 偏差做出来的燕麦奶产品口感、风味

都会不一样。 在最初阶段的咖啡生意竞争中, OATLY 被视作盲品的"标准味道" 而OATLY认为其得以解决这些问 题,成为被"对标"的对象,除去拥有 首先开发燕麦酶解技术外,还有过去 近30年对植物基行业的理解和沉 淀。对流程工艺的控制、对食材的选 用以及对产品的评判和品控,是 OATLY认为的构成产品护城河的关 键因素,也为品牌更多因地制宜的产 品创新和渠道爆发埋下伏笔。

总结来讲,OATLY 所构想的是一 种基于植物基的万物皆可的全新生 活方式。

在B端,OATLY尝试复刻咖啡赛 道的"破圈"路径,通过诸如替代茶饮 基底等方式来寻求更大的市场增量; 在C端,OATLY正在实现的是以燕麦 植物产品为基础的横向的产品创新 ——开发多种风味,或者赋予燕麦奶 更多样的形态等。

面对消费需求的细分和市场的 变化无常,借助灵活、快捷的供应链 系统,以及高效高质的研发,消费品 牌才得以完成对产品的快速迭代和 创新。从目前植物基厂商的配置看, OATLY在亚洲的两个工厂及本土研 发中心确实具备了这样的能力,使其 无论对B端还是C端的赛道发力具备 可能性。 (第一财经)

古浪投资 11亿元农业项目开建

近日,总投资11亿元的古浪县2个 重点农业项目集中开工仪式在黄花滩移 民区四道沟举行,吹响了古浪县以重点 项目引领农业产业高质量发展的"冲锋

甘肃菊乐牧业万头奶牛有机牧场项 目建设用地1500亩,总投资6亿元,该项 目将分两期建设,项目全部建成达产后, 奶牛存栏达1.5万头,可年产鲜奶7万吨, 增加就业200多人。同时,牧场将依托标 准化、规范化管理模式,采用散栏式饲养 方式,运用TMR精准饲喂、转盘式自动化 挤奶、粪污综合处理循环利用等先进技 术,建立牧场信息化管理系统,进一步壮 大古浪县生态奶牛养殖规模,全力构建优 质奶源供应、良种奶牛饲养、良种繁育为 一体的集约化生产体系。

(金奉乾)

1批次"高小妞"酸奶 果粒燕麦片霉菌超标

5月17日,据山东省市场监管局消 息,在最新公布的食品安全抽检情况通告 中,共抽检23大类食品1220批次样品,检 出15批次样品不合格。其中1批次"高小 妞"酸奶果粒燕麦片霉菌超标。

通告显示,标称枣庄维密食品有限公 司生产的"高小妞"酸奶果粒燕麦片 (400g/聚,2023/3/14),霉菌不符合产品执 行标准要求。

资料显示,霉菌是评价食品质量安全 的一项指示性指标。如果食品中的霉菌 严重超标,将会破坏食品的营养成分,使 食品失去食用价值,还可能产生霉菌毒 素;长期食用霉菌超标的食品,可能会危 害人体健康。

(据《新京报》)

福成股份拟 1.59 亿元 施工建设新养牛场

5月15日,福成股份发布公告称,公 司董事会会议审议通过兴隆庄兴盛路东、 西侧养牛场建设项目建设工程施工合同, 施工金额约1.59亿元。

2023年2月,福成股份通过议案,由 养殖分公司租赁控股股东福成集团在河 北三河市的787.55亩土地建设养牛场,其 中位于三河市高楼镇的土地用于建设兴 隆庄兴盛路东、西侧养牛场。5月15日, 福成股份审议通过兴隆庄兴盛路东、西侧 养牛场建设项目建设工程施工合同,项目 将承包给三河市宏盛建筑有限公司建设, 施工金额约1.59亿元。

福成股份表示,兴隆庄兴盛路东、西 侧养牛场建设项目完成后,将进一步提升 公司肉牛育种养殖业务的发展潜力、营业 收入和盈利能力。同时,公司固定资产将 增加1.59亿元左右,每年折旧摊销固定成 本增加。

(王思炀)