

业绩下滑、股东内斗、配方注册未果——

网红奶粉 Bubs 麻烦不断

□郭铁

澳洲网红羊奶粉品牌 Bubs 又一次寻求在中国市场突破。

澳洲网红羊奶粉品牌“Bubs(巴布斯)”近期可谓麻烦不断。其母公司巴布斯澳大利亚有限责任公司(Bubs Australia Limited)近期与中国市场分销商阿尔法企业及其附属公司产生法律纠纷,指责后者未完成采购目标,销售令人失望,造成奶粉成品和原料积压,进而导致 Bubs 中国市场 2023 财年净收入表现低于预期。

与此同时,Bubs 高层近期自曝公司 2017 年上市以来累积亏损 2.4 亿澳元。今年 5 月,Bubs 还爆发股东内斗,创始人、前董事会主席均被解雇,二者已提请举行股东特别大会,提议罢免现任新董事会成员。

在业务层面上,依靠代购和跨境电商打入中国市场的 Bubs,一直未能取得婴幼儿奶粉配方注册资质,这导致其无法在中国线下市场尤其是最主要的母婴渠道销售中文标签奶粉。在多次寻求中国奶粉工厂“帮助”无果后,Bubs 近日宣布,将其澳洲工厂向中国的国家市场监督管理总局重新提交注册申请,业内预计明年或是获批的时间节点。

与分销商产生纠纷

7 月 12 日,Bubs 更新与中国市场独家分销商、港股上市公司阿尔法企业(Alpha Professional Holdings Ltd)及其关联附属公司的法律纠纷进展。阿尔法间接附属公司香港维勒斯贸易有限公司(以下简称“维勒斯贸易”),拖欠 Bubs 债务约 267 万澳元,阿尔法附属公司香港爱丽丝贸易有限公司(以下简称“爱丽丝贸易”)拖欠约 299 万澳元。两笔逾期债务与阿尔法方面未能履行采购协议有关。

此次纠纷源自 2022 年 3 月的一份股份认购协议。当时,阿尔法宣布,维勒斯贸易与 Bubs 订立认购协议,Bubs 有条件同意配发及发行,而维勒斯贸易有条件同意以零代价分两批认购合计最多 2954.162 万股 Bubs 股份。阿尔法方面则需按约向 Bubs 及其附属公司下达对应的采购订单金额,其中 2021 年 7 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日期间下达采购订

单的金额不少于 5000 万澳元,对应认购股份数量为 954.162 万股。2022 年 7 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日期间下达采购订单的金额分为 3 档,分别为 8000 万澳元—9999.9999 万澳元、1 亿澳元—1.19999999 亿澳元、1.2 亿澳元或以上,分别对应认购股份数量为 954.162 万股、1500 万股、2000 万股。

不过,此次合作进展并不如预期般顺利,尽管第一批订单金额和股份认购完成,但第二批订单却出现问题。2023 年 6 月 29 日,阿尔法披露 2023 财年报告(截至 2023 年 3 月 31 日),自爆预期将无法达成上述股份认购协议约定的 2022 年 7 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日期间的采购目标。

2023 年 6 月 30 日,Bubs 披露公告,“控诉”阿尔法的种种行为,称阿尔法及其附属公司作为 Bubs 的独家中国分销商,销售低于预期,“继续令人失望”,造成严重的成品库存问题。根据当前销售率,Bubs Supreme 婴配粉成品的库存需用 5 年消耗,造成 Bubs 澳洲工厂大量原材料的库存积压。

Bubs 预计,其中国市场 2023 财年净收入将低于之前预测的 1350 万澳元至 1380 万澳元,将根据会计准则对存货账面价值进行审查,目前预期的存货非现金减值在 2000 万澳元至 2500 万澳元之间。

Bubs 公告显示,针对上述法律纠纷,阿尔法方面曾在 6 月 29 日声称,前 Bubs 管理团队曾向其承诺,维勒斯贸易与爱丽丝贸易可无条件归还无法售出的任何股票,现在其打算退还未支付的股票和自 2022 年 8 月以来已支付和交付的更多股票,并要求 Bubs 退还约 750 万澳元。Bubs 不接受阿尔法方面的索赔,并称双方销售协议没有规定退货和赔偿等内容。

根据公告,Bubs 与维勒斯贸易的独家分销协议已于 6 月 30 日当周结束。7 月 12 日,Bubs 还宣布,爱丽丝贸易未能履行对 Bubs 子公司 The Infant Food Co. Pty Limited(IFC)的合同义务,因此同意立即终止相关协议。为保护股东利益,Bubs 称将启动法律程序,以收取爱丽丝贸易和维勒斯贸易的债务和其他未偿款项。

在华业绩波动下行

终止合作前,Bubs 与阿尔法有着两

年多的“蜜月期”。

资料显示,Bubs 成立于 2005 年,主打高端羊奶粉、有机米粉、有机果泥辅食等产品,2017 年在澳交所上市,因投资者有“奶茶妹妹”章泽天而受到关注。2019 年 4 月,Bubs 同意向投资公司 C2 Capital Partners 进行配售,后者成为其最大股东和非执行董事。根据 Bubs 财报,C2 Capital 成立于 2018 年,旨在为企业在中国扩大规模提供增长资金和运营支持,主要投资者是阿里巴巴集团。2021 财年期内,Bubs 在天猫国际和京东国际的婴幼儿配方羊奶粉品牌中排名第六。

阿尔法企业 2020 年 2 月收购主要从事奶粉及婴儿食品贸易的子公司后,在中国和澳洲从事跨境奶粉贸易。2021 年底,阿尔法方面与 Bubs 附属公司就一款新产品签署中国市场独家分销协议。2022 年 8 月,阿尔法附属公司爱丽丝贸易与 Bubs 成立合资公司 Bubs Supreme Partner Pty Ltd,分别持股 49%、51%。合资公司还与 Bubs 子公司 Bubs IP 签订商标许可契约,获得在中国使用 Bubs 商标的相关许可授权。

2021 财年—2022 财年,阿尔法公司凭借 Bubs 在内的几大奶粉品牌实现减亏或扭亏。与之相比,Bubs 在中国市场的表现并不平稳,阿尔法也并非其在中国市场的首个合作对象。

2019 年 5 月,贝因美与 Bubs 签约组建铂仕(上海)品牌管理有限公司,借此进入羊奶粉领域,成为 Bubs 品牌在中国的独家运营商,负责产品在中国的推广和销售。2020 财年(截至 2020 年 6 月 30 日),Bubs 实现 6200 万澳元的“创纪录”总收入,同比增长 32%,在中国战略“取得重大进展”,直接收入增长 32% 至 1300 万澳元,占集团收入的 23%。不过,由于疫情导致的中国游客和学生人数大幅减少,加上国际物流成本上升及送货时间延长,Bubs 代购渠道出现萎缩,导致澳洲本土收入增速放缓。

受疫情等因素影响,2021 财年,Bubs 对中国市场的直接总收入下降 11%,占集团总收入的 25%。传统代购渠道对其澳洲市场销售额的贡献急剧下降。为此,Bubs 重新制定了供应链和中国渠道策略,试图通过保税仓模式进行跨境购贸易,这一举措也抵消了代购流

失的部分损失。随着中国市场全渠道和数字化的快速融合,Bubs 决定在上海建立自己的运营公司,试图构建 O2O 销售模式。天眼查显示,贝因美与 Bubs 的合资公司 2022 年处于停业状态。

2022 财年,Bubs 总收入增长 123% 至 1.042 亿澳元,其中婴配粉收入增长 177%,中国市场收入增长 166%。此时,Bubs 正处于与阿尔法合作的“蜜月期”。2023 财年三季度,Bubs 总收入下降 10% 至 1580 万澳元,美国和澳大利亚市场的强劲增长被中国和其他海外市场的销售不佳所抵消,中国市场第三季度总收入同比下降 56%,且有大量成品库存。随着 Bubs 调低中国市场业绩预期,其与阿尔法的合作也走向终结。

奶粉配方注册难产

能否实现婴幼儿奶粉在中国市场的配方注册,决定 Bubs 奶粉能否摆脱对代购和跨境电商的依赖,以一般贸易方式进入中国线下渠道。然而,配方注册一直是 Bubs 难以解决的心病,也是其与中国代理商合作的重要内容。

Bubs 曾在 2020 财年报告中直言,其拟收购贝因美在中国北海工厂的所有权,以生产 Bubs 中文标签婴幼儿配方羊奶粉,贝因美可为 Bubs 在中国市场的合规和奶粉配方注册提供建议。“我们相信,这将加快配方注册进程,使 Bubs 进入中国利润丰厚的母婴渠道。”同时,Bubs 撤回之前澳洲 Deloraine 工厂的配方注册申请。

2023 年 1 月,Bubs 宣布与杭州“Zhi-tong”健康科技公司签订合资协议,同时与黑龙江“Anjia”乳业、杭州“Zhikang”保健科技公司签订供应协议,两份协议以市场监管总局批准“Anjia”乳业申请将其已注册的婴幼儿羊奶粉配方延续为 Bubs 品牌独家使用为条件。根据 Bubs 6 月 30 日的公告,市场监管总局尚未予以批准。为此,Bubs 已要求“Anjia”乳业撤回与 Bubs 相关的配方注册申请,并试图以其澳洲 Deloraine 工厂向市场监管总局重新提交注册申请。

中国市场配方注册进程缓慢,Bubs 转而押宝美国奶粉市场。2022 年,Bubs 借助雅培奶粉工厂微生物污染问题造成的美国婴幼儿奶粉短缺,成为首批获准



■资料图片

进入美国市场的婴幼儿奶粉制造商之一。2023 财年三季报显示,Bubs 美国市场第三季度总收入环比第二季度增长 116%。Bubs 预计,美国市场 2023 财年净收入介于 2000 万澳元和 2200 万澳元之间,高于预测值。眼下,Bubs 正在争取获得美国对其婴幼儿奶粉的永久性批准,预计最早在 2025 年获批。

独立乳业分析师宋亮认为,尽管出生率下降,但中国依然是全球最大的奶粉市场。美国婴幼儿奶粉市场容量有限,随着各大品牌相继获准进入,当地市场竞争将更加激烈,一些奶粉企业更多是将拿到美国食品药品监督管理局“准入证”当作品牌宣传手段。就中国市场而言,Bubs 想做大中国市场,仅靠跨境购是不够的,外资品牌只有拿到配方注册资质,生产中文标签奶粉,才能进入线下市场,尤其是母婴渠道。

据宋亮了解,目前尚未有澳大利亚奶粉工厂拿到配方注册资质,但情况在好转,Bubs 转而用澳洲工厂进行配方注册申请仅是时间问题,“明年可能是个节点”。

股东内斗上演

伴随在中国市场表现不佳,Bubs 股东内斗上演。

2023 年 4 月,Bubs 董事会出现重大调整,公司非执行董事 Katrina Rathie 接替 Dennis Lin 成为新董事会主席。5 月,Bubs 创始人、前董事会主席 Kristy Carr

和 Dennis Lin 均被解雇。但二人发起反击,已提请在 7 月 27 日举行股东特别大会,提议罢免现任董事会成员。6 月 22 日,Katrina Rathie 致信股东,建议所有股东就该提案投反对票。

7 月 6 日,该公司非执行董事 Reg Weine 对外称,Bubs 自 2017 年上市以来累计亏损 2.4 亿澳元,在 7 轮融资后,投资者的投资价值下降 59%—81%。他认为,Bubs 在美国、中国、澳大利亚等关键市场没有明确的领导,存在不必要的开支,“我们一直没有正确的进入中国市场的战略,正确的合作伙伴或正确的重点,迫切需要重新设定中国战略”。

为此,Bubs 发起业务审查评估,并于近期公布审查结果。Katrina Rathie 表示,Bubs 制定了一项“5 点计划”,以负责任的管理资本,实现股东价值的增长和最大化。

该计划的要点包括通过获得批准,确保永久进入美国市场;重置中国业务,新任领导层和贸易伙伴实施多渠道市场策略,专注羊奶粉等具有明显竞争优势的领域;将战略重点调整为高端化、重新定位婴幼儿牛奶产品;澳洲 Deloraine 工厂产能利用仅 31%,计划探索通过中国配方注册等,提高产能利用率和股东回报;从 2024 财年第二季度开始,每月现金消耗减半,努力清理过剩库存,将营销投资保持在净销售额的 15%。2024 财年,Bubs 预计将实现 8000 万澳元净销售收入,同比增长 35%,毛利率预计为 40%。

甘肃三元公司 30%股权在北京产权交易所挂牌转让

近日,甘肃三元黑河农牧科技有限责任公司(以下简称甘肃三元公司)30%股权转让项目在北京产权交易所挂牌,转让底价 2253.678 万元,转让方为北京三元种业科技股份有限公司。

标的企业甘肃三元成立于 2015 年 7 月,注册资金 5000 万元,注册地址位于甘肃省张掖市。甘肃三元是一

家以从事牧草种植、畜牧养殖和乳制品加工为主的企业,依托“三元乳业”品牌,由甘肃黑河水电实业投资有限责任公司和北京三元种业科技股份有限公司合资组建,持股比例分别为 70%和 30%。财务数据方面,截至 2023 年 5 月 31 日,公司资产总计约 3.75 亿元。

根据披露信息,纳入本次评估范

围内的房屋建筑物共 25 项,总建筑面积 84011.82 平方米,其中:明源小区 3 号楼 2 单元 201 室、204 室已办理不动产权证,证号为“甘(2021)张掖市不动产权第 0023287 号”和“甘(2021)张掖市不动产权第 0023288 号”,建筑面积合计 201.18 平方米,证载权利人为甘肃三元黑河农牧科技有限责任公司,其余 23 项房屋建

筑物建筑面积合计 83810.64 平方米,由于土地为租赁(土地租赁期为 30 年、年租金 43021.40 元)均未办理不动产权证。

该项目披露公告期为自公告之日起不少于 10 个工作日。信息披露期满后,如未征集到意向受让方,不变更信息披露内容,按 5 个工作日为一个周期延长,直至征集到意向受让

方。在竞价方面,信息披露期满,如征集到两个及以上符合条件的意向受让方,选择网络竞价(多次报价)方式;在原股东未放弃优先购买权的情况下,如仅征集到 1 个符合条件的非原股东意向受让方,则由该意向受让方单独进行报价,并以此价格征询原股东是否行使优先购买权。

(央广网)

奶价未回温,成本还在涨——

上游原奶公司继续强忍阵痛



■资料图片

□赵晓娟

在下游乳制品需求减弱、原奶价格持续下降,原奶生产企业承受“夹板气”的阵痛才刚刚开始。

7 月 23 日晚间,澳亚集团发布中期业绩预警警告。该集团预期截至 2023 年 6 月 30 日止的六个月,将取得综合亏损净额约 4000 万美元至 5000

万美元(合约人民币 2.87 亿至 3.58 亿元),而上年同期净利润约为 3000 万美元(合约人民币 2.15 亿)。

澳亚集团是中国第四大原奶生产企业,奶牛存栏规模仅次于优然牧业、现代牧业和中国圣牧。

作为原料奶供应企业,澳亚集团客户丰富,有蒙牛、光明乳业、明治、君乐宝、新希望乳业这样的乳业大公

司,也有佳宝、卡士、元气森林、简爱等业务多元的公司。

亏损的主要原因为,过往 12 个月期间的原料奶售价下降及饲料成本增加,与此同时,中国原料奶及乳制品需求疲弱,原料奶市场价格相对较低。在该期间,澳亚集团的原料奶平均售价较 2022 年同期下降约 8%,而每千克原料奶的饲料成本较 2022 年同期增加约 7%,导致毛利率下降。

实际上,原奶价格下滑与需求不振这一趋势在 2022 年就表现得非常明显。澳亚集团 2022 年实现收入 5.63 亿美元(合约 40.2 亿元人民币),同比增长 7.8%;净利润 2339.4 万美元,同比下降 77.6%;毛利 1.31 亿美元,同比下降 25.7%。

2022 年年报显示,澳亚集团的两大主要业务原料奶和肉牛的销量都有 20%以上的同比增长,但原料奶单价和肉牛单价都出现了不同程度的下滑,这意味着这两大业务的毛利被进一步压缩。

事实上,澳亚集团的一些客户也是它的股东。明治中国、元气森林、简爱母公司朴诚乳业、新希望乳业分别持有澳亚集团 25%、5%、2.5%、5%的股份,这些企业合计持有澳亚集团

37.5%的股份。但这种紧密的原料奶合作关系,并不能在消费低迷、奶价下跌时让澳亚集团有其他的转圜之地。

不仅仅是澳亚集团,现代牧业的中报预警也显示,其上半年的净利润可能仅有约人民币 2—2.2 亿元比 2022 年同期的 5.08 亿元至少下滑了 57%,下滑原因同样出于奶价下跌与饲料上涨的剪刀差压力。

7 月 24 日农业农村部最新数据显示,中国 10 个主产省份生鲜乳平均价格 3.75 元/公斤,同比下降 9.0%,这与 2021 年 8 月中旬国内奶价 4.38 元/公斤的峰值相比,已经下滑了 14%。

今年 1 月,河北张家口一名牧场场长曾告诉记者,在张家口和河北其他城市,原奶去年 11 月以来普遍卖不上价格,1 公斤在 3.78—3.8 元。

“其实在往年,3.8 元的收奶价,中小型牧场也能接受,但是 2022 年成本大幅度上涨,饲料牧草都涨价,而售出价格下滑,利润空间会迅速被挤压。”目前,这名场长已经离职,他告诉记者,过去几个月以来,许多中小型牧场通过卖牛减少损失,以慢慢等待回暖。

独立乳业分析师宋亮向记者预

计,奶价可能要到明年才会回暖,目前各大牧场进入到牛清栏、减少牛只的阶段,预计到明年下半年会回到合理水平。

而在这之前,许多原料奶企业或者自有奶源比例较高的乳企,可能还要忍受一段时间的阵痛。

但奶价回升的程度能否覆盖成本增加的幅度,也仍然未知。

今年以来,豆粕、玉米等饲料价格虽然在 3 月中旬明显回落,但在全球厄尔尼诺的天气背景下,市场对大豆、玉米的减产预期将逐步升温。

这将抬升豆粕、玉米的成本端,在产量不明确的三季度和四季度,天气因素或对豆粕、玉米价格形成支撑。例如,期货市场数据显示,7 月 25 日,豆粕主力合约 2309 已经达到 4236 元/吨关口——达到今年以来最高位。

这无疑给包括奶牛养殖的整个养殖行业带来成本挑战。澳亚集团在公告中称,集团已于 2023 年 3 月采取措施降低饲料成本,饲料成本开始下降。在这期间,集团还会进一步提高产奶量,并透过其内部饲料厂开始饲料加工。相较第一季度,毛利率于第二季度有所改善。

天润乳业获政府补助 6908.21 万元

7 月 25 日晚间,天润乳业发布公告称,2023 年 1 月 1 日至 2023 年 7 月 24 日期间,新疆天润乳业股份有限公司及控股子公司累计收到政府补助共计 6908.21 万元,其中与收益相关的政府补助 1588.21 万元,占公司 2022 年度经审计归属于上市公司股东的净利润的 8.08%;与资产相关的政府补助 5320 万元,占公司 2022 年度经审计归属于母公司所有者权益的 2.3%。(孔文燮)

菲仕兰中国业务上半年营收增长 4.6%

7 月 21 日,记者获悉,荷兰皇家菲仕兰公布 2023 年上半年财报显示,上半年收入同比增长 4.6%,为 69 亿欧元。经货币折算效应调整后,收入增长 6.9%。其中,专业营养品业务集团收入增长 17.1%,为 5.82 亿欧元。财报显示,由于皇家美素佳儿在中国市场超高端品类稳健增长,菲仕兰中国业务获双位数增长。(郭秀娟 张函)

优然牧业与中国农科院三大研究所达成战略合作

7 月 19 日—21 日举行的第十四届中国奶业大会期间,优然牧业与中国农业科学院下属北京畜牧兽医研究所、饲料研究所和草原研究所分别签署了战略合作协议,在奶牛营养健康、高产长寿、低碳减排、牧场降本增效、草场提质增量等方面深度合作。(据《新京报》)