逆势投资拿下银桥、来思尔乳业——

君乐宝上市再引猜想

□郭铁

在乳企间完成横向并购、上游奶源被下游乳企瓜分完毕之际,君乐宝乳业的版图仍在悄然扩张。近期,君乐宝乳业一举拿下西安银桥乳业科技有限公司80%的股份。而在今年5月,君乐宝则完成对云南来思尔乳业的增资,成为后者的控股股东。

逆势扩张背后,是君乐宝位居全国第四的业绩体量,以及渗透全域的供应链体系和市场能力。业内分析认为,君乐宝在加强西北、西南市场布局的同时,不排除通过投资并购来增加企业固定资产和市盈率,为上市做准备。

投资频频

7月31日,西安银桥乳业科技有限公司(简称"银桥乳业科技")发生投资人(股权)变更,新增股东君乐宝乳业集团有限公司,持股比例为80%;原控股股东SILVER BRIDGE INTERNATIONAL GROUP HOLDINGS PTE.LTD(银桥国际集团)持股比例由100%降至20%。同期,银桥乳业科技董事长变更为君乐宝乳业集团董事长魏立华。

资料显示,西安银桥乳业(集团)有限公司(简称"银桥乳业集团",银桥国际集团控股)成立于1978年,旗下有"银桥牌"系列液奶,及"秦俑""阳光宝宝""艾宝瑞"系列奶粉,曾号称"西北地区乳制品产销量最大企业""中国乳品十强企业之一"。2003年,银桥乳业曾通过收购"TSM资源"在新加坡借壳上市,成为我国首家海外上市的乳企,后于2016年退市。

早在2021年,银桥乳业将被大型乳企收购的消息就在陕西乳业圈里流传。根据国家市场监管总局披露的经营者集中简易案件公示信息,2022年8月31日,君乐宝与银桥乳业集团等签署《战略合作协议》,拟收购银桥乳业的核心经营性资产。交易前,目标资产由银桥乳业集团及其最终控制人单独控制。交易后,目标资产由君乐宝单独控制。目标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、婴幼儿配方奶粉、成人奶粉、再制奶酪等。今年2月,君乐宝收购银桥乳业部分资产通过反垄断审查。

除在西北"拿下"银桥乳业外,君乐宝也在加紧巩固西南市场版图。2022年1月,"水牛奶第一股"皇氏集团宣布向君乐宝乳业转让云南来思尔乳业、来思尔智能化各20%的股权。今年5月,皇氏集团二度向君乐宝乳业转让两家标的公司的股权,转让价格分别为3.04亿元、2489.35万元。转让完成后,君乐宝将分别持有两家来思尔公司57.8996%的股权,成为控股股东。

在业务板块拓展上,2019年,君乐宝在低温酸奶、婴幼儿奶粉两大品类基础上首次推出低温鲜奶产品"悦鲜活",并依靠电商平台布局全国市场。2021年,君乐宝乳业投资奶酪企业思克奇食品科技(上海)有限公司,并于2023年7月对思克奇进行增资,持股比例增至60%。2023年1月,君乐宝参与奶酪品牌"酪神世家"天使轮融资,目前持有上海酪神世家健康科技发展有限公司10%的股份,后者实控人为光明乳业前总裁郭本恒。

逆势扩张

在国内乳业并购潮暂告一段落的当下,君乐宝频繁对外投资布局引发业内关注。

2019年—2021年,我国乳企与乳企间、下游乳企与上游奶企间并购整合提速,典型案例包括伊利收购澳优、蒙牛入主妙可蓝多、新希望乳业收购夏进乳业、越秀集团重整辉山乳业等,现代牧业、中国圣牧、原生态牧业、澳亚集团、中地乳业、赛科星、辉山江苏等上游奶业资源基本被几大下游乳企"瓜分"殆尽。

进入2022年,国内乳企间鲜有大型并购消息传出。新希望乳业更是在今年6月对外宣布,公司新五年战略目标的实现将以"内生为主,并购为辅",将延续了近二十年的并购式扩张策略明确摆在次要位置。

对于君乐宝乳业的逆势扩张,独立乳业分析师宋亮认为,君乐宝的定位是全国性大型乳企,现有业绩规模和综合实力仅次于伊利、蒙牛、光明,位列行业第四。通过投资并购成熟的区域乳企或品牌,君乐宝可在目标区域建设自有生产基地,进而辐射当地市场,在没有合适收购标的的区域则会自建生产基地。

据西安市政府官网消息,2021年末,西安奶牛存栏2.4万头,奶山羊存栏17.7万只,而银桥乳业正是西安市乳制品产业链两家"链主"企业之一。宋亮认为,君乐宝与银桥乳业合作,与其布局羊奶粉业务、拓展陕西液奶市场有关。通过银桥乳业,君乐宝可以撬动当地政府资源,达到建设上游原奶供应链的目的。

另一方面,来思尔乳业成立于2001年4月,2022年营收、净利润、净资产分别约为13.04亿元、3534.04万元、2.98亿元。君乐宝乳业此前回应记者称,入股来思尔主要是基于战略布局考虑。目前君乐宝低温奶是全国性布局,与皇氏合作后可进一步扩大酸奶产业优势,增加西南地区优质原奶供应,拓展西南、华南市场,为君乐宝未来五年成为低温酸奶第一品牌贡献力量。

而在国内排名靠前的上市乳企中,光明乳业、新希望乳业均加大了在西北地区的产业布局。2021年3月,光明乳业启动非公开发行项目,拟募资19.3亿元用于安徽、宁夏、黑龙江规模牧场建设。同年10月21日,光明乳业宣布拟以6.12亿元收购青海小西牛乳业60%的股权,完善在西部的奶源、产能及市场布局。新希望乳业继收购宁夏美寰乳业、投资福建澳牛及现制饮品品牌"一只酸奶牛"后,2021年5月发布2021年—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。今年5月,新希望乳业更新战略规划,提出未来五年推动规模复合年均双位增长、净利率实现翻一番。

对于西北、西南地区竞争态势,宋亮认为,君乐宝品类布局较为全面,在低温、常温、液奶、奶粉、奶酪市场多条腿走路,其供应链体系和市场能力在业内也处于领先位置。

屡传上市

从固定资产增值和提升市盈率角度来看,宋亮认为,不排除君乐宝通过投资并购为将来上市做准备。

早在2019年脱离蒙牛子公司身份时,君乐宝就传出有意上市的消息。河北省奶业振兴工作领导小组曾在2019年4月发布《2019年河北省奶业振兴工作方案》,其中明确表示"支持君乐宝乳业集团主板上市,拓展融资渠道"。根据当时的股份转让协议,鹏海基金、君乾管理分别以现金支付21亿元及19.11亿元的方式,从蒙牛手中分别收购君乐宝26.6994%及24.3006%的股权。而鹏海基金成立于2017年,执行事务合伙人为河北建投创发基金管理有限公司,隶属于河北省国资委。

■资料图片

2020年3月,君乐宝乳业新增4名机构股东,其中2名分别来自高瓴资本、红杉资本,1名具有央企和河北省建投背景。有分析认为,君乐宝此次引入战略股东与上市前准备有关。君乐宝方面当时回应记者称系正常股权转让行为,不影响君乐宝本身经营管理的稳定,公司内部也并未下达有关上市的任何通知和消息。

2022年7月,君乐宝乳业集团副总裁仲岩接受石家庄日报采访时透露,君乐宝2021年销售收入203亿元,位列中国乳业四强。2022年上半年,君乐宝销售保持双位数增长,2025年力争销售额达到500亿元,"我们已经正式启动IPO上市项目,争取在2025年完成上市。"不过,该上市说法并未得到君乐宝方面的官方确认。

资料显示,君乐宝目前有21个生产工厂、17个规模化牧场,2020年营收约为144.68亿元,净利润约为5.38亿元,低温酸奶市场占有率全国第三。截至2022年底,君乐宝资产总额约为210.89亿元,净资产约为47.17亿元,经营活动产生的现金流量净额约13.51亿元(未经审计)。

宋亮认为,近两年君乐宝业务布局较快,眼下问题是行业整体低迷,市场竞争难度大,企业盈利水平或受到影响,君乐宝上市时间有可能延后。

针对收购银桥乳业的战略考虑和公司上市计划,君乐宝方面8月10日回复记者称,暂时没有更多信息可提供。

庄园牧场加码直播电商渠道布局

□何昱璞

作为甘青宁地区唯一的乳制品上市公司,今年以来,庄园牧场加快布局直播电商等新赛道。"针对电商渠道的首款新品高原纯牛乳已在抖音、天猫、京东等平台开启售卖。该款产品只针对线上渠道,不会在线下实体店进行销售。"庄园牧场旗下电商平台甘肃瑞农同道电子商务有限公司负责人向记者表示。

建设自有牧场

今年以来,庄园牧场通过自有牧场高品质奶源等优势,借助互联网平台扩大品牌影响力,加码销售渠道建设,布局直播电商等新赛道。

"针对直播电商平台用户需求,我们计划打造高原纯牛乳等4至5款具备电商基因的全新产品,品类包括纯牛奶、调制乳、乳饮料等。"庄园牧场旗下电商平台甘肃瑞农同道电子商务有限公司负责人告诉记者,针对电商渠道的首款新品高原纯牛乳已在抖音、天猫、京东等多个线上平台开启售卖,主要销售方式为达人专属销售、旗舰店自营等。

庄园牧场表示,为获得更加稳定优质的奶源,实现整个产业链安全可控,公司自2009年开始投资建设自有牧场。截至2022年末,公司在甘肃和陕西拥有运营中的标准化奶牛养殖场共7座,其中6座牧场位于"北纬36°至38°黄金奶源带";存栏纯种荷斯坦奶牛约2万头,自有牧场原奶全部供应公司生产使用,原奶自给率目前达到90%以上。

进军全国市场

乳制品消费整体呈现复苏态势。数据显示,2023年上半年,全国乳制品产量1512.1万吨,同比增长4.6%。

作为甘青宁地区乳制品龙头企业,庄园牧场于去年开始筹划布局电商渠道。2022年10月,公司正式成立子公司瑞农同道,全权负责庄园牧场电商板块。

庄园牧场在饲草采购方面拥有独特优势。具体来看,凭借甘肃地区农牧业产业发展的独特资源,公司与甘肃的榆中、临夏、永登、武威、金昌等牧场驻地周边乡镇签订了万余亩的全株玉米草和其他饲草料订购合同,配优配强优质饲草种植、生产、加工、销售的产业发展链条,年均收购种植户青贮饲料草料10万余吨。

公司牧场及生产厂区地处西北,仓储、物流运输成为制约电商业务发展的掣肘。为此,庄园牧场在杭州设立直播基地,并通过与成都等地电商云仓合作的方式,进一步解决电商产品在销售、物流等环节"梗阻"的问题,力求让西北优质乳制品通过电商渠道走向全国市场。

乳企发力电商渠道

乳企布局电商渠道已成为行业共识,蒙牛、伊利、新乳业等企业纷纷加码电商渠道。

新乳业表示,面对不断变革升级的消费趋势、不断变化的消费者需求和行为习惯,公司持续推进渠道革新,积极布局公域私域电商渠道。目前,公司已全面布局各类线上销售渠道,打通全域消费触点,涵盖京东、拼多多、抖音等渠道。业内人士表示,乳品行业步入稳健增长期,并形成了多个细分赛道。部分传统赛道向高端化进发,新赛道产品进入高速增长阶段,品类不断拓展成为乳品行业2023年及未来发展的主要趋势。

奶酪行业再现整合,法国Bel集团收购君君乳酪70%股权

□邵蓝洁

近日,记者从天眼查获悉,山东君君乳酪有限公司(以下简称"君君乳酪")发生大股东变更,变更后大股东为Bel,Bel(贝勒)集团是法国百年奶酪制造商。

相关信息显示,君君乳酪目前前三大股东情况为,BEL持股70%,原大股东东君乳业(禹城)有限公司持股比例从50.91%变更为15.27%,骆志刚持股比例从34.55%变更为10.36%,董事长已变更为Jean-Christophe Coubat。

骆志刚同时也是北京银河路科技有限公司(以下简称"银河路")董事长兼总经理,该公司从事乳品原料进口,主要经销批发黄油、奶酪、奶油干酪等产品,大股东为南通日照国际贸易有限公司,持股75%,由福建省怡亚通深度供应链管理有限公司控股的福建省中银兴商贸有限公司持股25%。

银河路曾用名北京银河奶业技术开发公司,成立于1992年,是农业部奶类项目办公室直属企业,公司一直以进口、代理国外各类乳制品及其原辅料的经营为主,全国畜牧总站持有其100%股权。2012年,全国畜牧总站拟出售全资子公司北京银河奶业技术开发公司部分股权,并分别以20%、25%、25%股权拆分出售,出售价格分别为357.6万元、447万元、447万元。

君君乳酪官网宣称其是"中国乳品奶酪源头工厂",目前主要生产淡奶油、黄油、原制马苏里拉系列奶酪、再制马苏奶酪、奶油奶酪、儿童系列奶酪、零食奶酪、各种奶酪的切制(包括切丝、切块、切片)等,年加工奶油、奶酪制品3万多吨,是华北地区目前单体较大的奶酪加工企业。据报道,君君乳酪在过去几年时间里,为五十六个国内奶酪棒品牌代工,同时也发展了自有品牌"芝仕坊"。

作为法国奶酪巨头,BEL集团创始于1865年,至今已经历156年历史,旗下有30多个品牌在全球范围内提供优质的乳制品及水果制品,最著名的品牌包括The Laughing Cow乐芝牛,Kiri凯芮,Babybel小贝勒、Pom' Potes法优乐等。本次股东信息变更后,出任君君乳酪董事长的Jean-Christophe Coubat为Bel集团新兴地区高级副总裁。

Jean-Christophe Coubat在去年接受采访时曾表示,Bel中国未来的策略重心将在满足普遍人群的需求之上,更多关心儿童、年轻女性、家庭等重点人群和场景,以及零食、烘焙、餐饮领域的需求,持续关注潜力细分赛道。他认为,在中国市场,营养和功能化的零食将会驱动奶酪及其他乳制品的快速成长和破圈。为了更好的满足中国市场不同的目标用户和场景的需求,Bel将持续加强奶酪品牌在中国市场的布局,同时引进法优乐儿童酸奶&果泥等多个品类。

皇氏集团进军光伏,是"跨界"还是"互补"?

□黄大智

7月底,乳业企业皇氏集团董事长收到了深交所的监管函,起因与这家乳业企业"跨界"进入光伏产业相关。监管层认定,就宾阳奶水牛项目和光伏项目,其团队存在违规信披,并被记入资本市场诚信档案。对于公司光伏业务,根据报道,该公司董事长表示,进军光伏是乳业的产业延伸,并非跨界,旨在农光互补,降本增效。

乳企进军光伏产业到底是"跨界"还是"互补"?为何近年来,包括乳企、家电、房地产等行业的企业,都有进军光伏产业的行动?

皇氏集团官网信息显示,该公司成立于2001年,是一家以水牛奶特色乳品为核心、以光伏科技赋能乳业的综合性上市公司。根据其2022年的财报数据,在公司营收中,乳制品、食品业务贡献了约八成。而对光伏产业的投资,在2021年财报中,皇氏集团透露了走绿色发展战略,利用新建厂房和牧场进行光伏资源开发。这两年,皇氏集团在光伏业务上也确实动作不断。

从光伏及农业业务本身看,两者确实存在互补性。并且已经在许多领域有了实践,比如通威"渔光一体"就是将光伏发电与养殖相结合;草场种植中也有"光伏+草料"的模式;养鸡、养鸭等光伏养殖案例也有较多。将光伏产业与农业结合的"农光一体"模式,是一种将土地资源空间立体化利用的概念,比如在草场中,将光伏设备上移一部分,在下面进行种植,有效提高效率。

因此,从第一产业整体而言,光伏或是多元化战略中较具有可行性的选择之一。不过,具体到每个企业转型、多元化发展的道路,进军光伏并不一定都能成功,它既与企业自身因素相关,也与产业发展趋势相关。对于乳业企业,如果进军光伏并非"蹭热点",而是真的打算利用光伏产业赋能自身乳制品业务,那么从"农光一体"的模式看,不能算是不理智的"跨界",理论上确实能达成互补的效果。此外,得益于近些年光伏建筑材料的发展,养殖业还可以在养殖场安装光伏屋顶,实现光伏发电,以此降低成本,甚至将多余的电力并入电网,实现发电收益,从而实现降本或增收的效果。也就是说,光伏对乳企是"跨界"还是"互补",最终还是要看企业如何应用其对光伏的投资,将光伏用在哪些场景中。

实际上,近些年来,不仅像皇氏集团一样的乳业企业涉足光伏,还有房地产、家电等多个行业的企业投资光伏。"光伏热"背后的驱动因素是什么?

近几年光伏产业发展迅速,行业已经突破了临界点,光伏发电进入平价时代。光伏发电的成本下降,即便不依靠补贴,其发电价格也能够实现市场化的推广。同时,"碳达峰""碳中和"的目标,也促进光伏产业进入快车道。在这样的背景下,许多行业、企业都在寻找和利用自身与光伏的互补性。这些行业"跨界"进入光伏,并不一定都是蹭热点,或确实有与自身业务相关的布局考虑。不过,鉴于光伏产业是资金密集型、技术密集型的产业,具有重资产的要求和较强的技术门槛,这些多元化布局光伏的企业,初衷虽好,却不可避免地会受到一些冲击。

虽然光伏看起来有诸多可以和其他行业结合的好处,但无论是多元化布局还是追求降本增效,没有计划的盲目入局光伏都不是一个好选择。这是因为光伏本身具有一定行业周期性,以上游硅料、硅片为例,硅料、硅片在2022年时价格大涨,而随着上游产能释放,硅料、硅片价格目前已进入快速下行的区间。对于刚刚入局的新玩家,不仅可能使其光伏业务亏损,甚至可能拖累主业,转型不成功也或拖累整个集团的发展。

公司新闻

飞鹤上半年收益预计约95.8亿元至98.7亿元

8月10日,中国飞鹤发布盈利预警公告称,预计截至2023年6月30日止6个月录得收益介于约95.8亿元至98.7亿元之间;综合净利润介于14.5亿元至17.5亿元之间。 (郭秀娟 张函)

燕塘乳业2023年半年度净利润约9834万元

燕塘乳业8月15日晚间发布半年度业绩报告称,2023年上半年营业收入约9.63亿元,同比增加7.14%;归属于上市公司股东的净利润约9834万元,同比增加70.29%;基本每股收益0.62元,同比增加70.29%。

2022年1至12月份,燕塘乳业的营业收入构成为:食品制造业占比98.43%,其他占比1.57%。 (据《每日经济新闻》)

蒙牛推出全聚乙烯可回收包装

材料科学公司陶氏公司与中国乳业巨头蒙牛合作,近日在中国市场推出全聚乙烯材料可回收酸奶包装袋。

凭借陶氏的材料创新以及同产业链伙伴的协作,蒙牛成功研发了其第一款全聚乙烯材料可回收酸奶包装袋。陶氏双向拉伸聚乙烯树脂可以保障包装精美的外观并提供卓越的保护性能,同时提升其可回收性。这是陶氏全聚乙烯可回收包装解决方案在奶类产品应用上的一次突破。

陶氏包装与特种塑料亚太区商务副总裁李明壮表示,"与蒙牛合作在中国乳业市场应用全聚乙烯可回收包装,是迈向加强可回收性并通过妥善的分拣回收体系及物理回收工艺实现高质化再生利用的重要一步。通过赋予塑料新的生命,进而减少对于不可再生资源的依赖。"

蒙牛承诺于2025年实现技术上100%环保包装材料的研发,率先实现低碳包装覆盖全产品线。 (袁国凤)