净利同比增长超七成 燕塘乳业稳了吗?

□孔文燮

2023年乳企首份半年报正式出炉。近日,华南区域乳企燕塘乳业发布的上半年业绩报告显示,营收净利双增,其中净利同比增长超七成,但仍未恢复到2021年同期水平。今年随着消费市场的复苏,乳制品行业也开始回暖。在抛弃连续两年亏损的冰淇淋雪糕业务后,燕塘乳业明确了聚焦低温鲜奶的市场定位。但前有伊利、蒙牛、新希望、君乐宝等全国性乳企攻城略地,后有完达山、认养一头牛等冲击资本市场,低温鲜奶市场竞争愈发激烈,不断蚕食着燕塘乳业在华南地区的市场份额。收获一份可圈可点的半年报后,燕塘乳业真的稳了吗?

营收净利双增

8月15日晚间,燕塘乳业发布的半年度业绩公告十分喜人,报告期内实现营业收入约为9.63亿元,同比增长7.14%;实现归属于上市公司股东的净利润约为9834万元,同比增长70.29%。

对于营收净利双增的原因,燕塘乳业向记者表示,"2023年上半年,我国国民经济持续恢复、总体回升向好。同时公司加大力度推动业务发展,强化'差异化+平价'产品双线并进的推广策略,促使盈利能力大幅提升"。

作为广东第一家液体乳上市企业,"燕塘"品牌源于1956年,2014年登陆A股。燕塘乳业主要从事乳制品和含乳饮料的研发、生产与销售,产品包括巴氏杀菌奶、超高温灭菌奶、酸奶、花式奶、乳酸菌乳饮料等乳制品,均属日常消费食品。

纵观燕塘乳业2018年以来的经营情况,营收增长相对稳定,2018—2022年及2023年上半年实现营收分别约为12.97亿元、14.71亿元、16.37亿元、19.85亿元、18.75亿元及9.63亿元,仅在2022年出现小幅下滑;净利润却起伏较大,2018—2022年及2023年上半年实现净利润分别约为4220万元、1.24亿元、1.05亿元、1.58亿元、9936万元及9834万元。

2023年上半年净利润9834万元,虽然比2022年同期增长70.29%,但与2021年同期的1.11亿元相比仍有差距。

卸下冰品"包袱"

2020年9月,李志平履新燕塘乳业董事长和法定代表人,接替已经坐了近七年董事长之位的黄宣。与黄宣挂帅期间带领燕塘乳业登陆A股的风光相比,李志平显得十分低调。但站在聚光灯下,一举一动都备受瞩目。就在李志平上任的同一年,燕塘乳业冰淇淋雪糕业务首次出现亏损。当年营收约为816.35万元,营业成本高达1007.89万元,毛利率为-23.46%,净亏约191.54万元。2021年,业务有所好转,营收约为739.78万元,营业成本约为821.46万元,毛利率为-11.04%,但也净亏约81.68万元。

对于冰淇淋雪糕业务毛利率骤降的原因,燕塘乳业曾向投资者回应,"公司冰淇淋雪糕业务采用代加工模式,收入规模较小时无法充分发挥规模效应,降低相关成本费用。2020年,受新冠疫情影响,公司加大冰淇淋雪糕类业务的销售促销力度,致使营业收入有所下降。此外,公司根据会计准则调整将'销售费用'科目中运输费用及装卸费转至'主营业务成本',也对毛利率的下降产生了影响"。

市场集中度较高是冰品的一大特征。艾媒咨询数据显示,2021年中国冰淇淋行业市场规模为1600亿元,同比2020年增长8.84%,预计2022年市场规模将达到1672亿元。从全国市场来看,以和路雪、雀巢、蒙牛、伊利构成的第一阵营占据着超过50%的份额;从区域市场来看,光明、宏宝莱、德氏、天冰等构成第二阵营,在区域内占有较高市场份额。以蒙牛和伊利为例,2022年两者分别实现冰品营收56.52亿元、95.67亿元。

相比之下,2016—2021年,冰淇淋雪糕虽然作为燕塘乳业在花式奶、乳酸菌乳饮料类和液体乳类之外的另一大收入来源,营收分别约为109万元、724.27万元、994.04万元、1369.5万元、816.35万元和739.78万元,但营收占比均不到1%。燕塘乳业的冰品业务徘徊在千万元上下,连蒙牛、伊利的零头都不到。

就在冰淇淋雪糕出现亏损后的第二年,李志平果断选择及时止损。独立乳业分析师宋亮对此表示,"冰品业务现在竞争非常激烈,尽管冰品是高毛利的行业,但是问题在于如果不能发挥出规模效应,那么冰品业务的亏损会非常大,所以燕塘乳业选择了放弃冰品业务,本质上来说这是一个正确的做法"。

能否安居华南?

燕塘乳业定位为区域性城市型乳制品龙头企业,业务区域主要在华南地区,重点在广东省,并在广东省外的销售业务已在周边省份逐步展开并增长显著。但在蒙牛、伊利、君乐宝、新希望等全国性乳企的强烈攻势下,燕塘乳业还能安居华南吗?

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,"目前低温鲜奶市场,还是以区域品牌为主、全国化品牌为辅的品牌格局,未来随着巨头的介入,在整个品牌效应及规模效应大幅提升之后,区域品牌的整体增长空间将会进一步受限"。

2022年2月22日,燕塘乳业在面对投资者询问时,重申"精耕广东,放眼华南,迈向全国"的战略。用数字来说话,燕塘乳业拓展全国的速度稍显缓慢,2020—2022年及2023年上半年,燕塘乳业广东省外营收占比分别为1.88%、1.94%、1.68%及1.73%。2023年上半年,燕塘乳业在广东省内珠三角以外地区的营收还同比下滑3.84%;广东省外的营收仅为1666.49万元,占比十分小。

此外,2023年半年报显示,燕塘乳业上半年广东省外经销商数量减少了4家。对此燕塘乳业的回应是,"公司结合当地市场环境,采取多种销售渠道进入开拓省外市场。2023年上半年,公司结合经销商资质、当地市场情况对经销商渠道进行优化,通过更优质的经销商渠道不断提高省外市场覆盖"。

近年来,蒙牛、伊利、新希望、君乐宝等乳企在不断加大布局华南地区的低温鲜奶市场,对燕塘乳业已构成压力。作为最早一批布局全国市场的乳企,伊利在华南地区营业收入不断上涨,从2020年的251.3亿元增长至2022年的298.45亿元;蒙牛也在广东地区设立了鲜奶生产基地;新希望收购福州乳企澳牛乳业后,在"鲜战略"驱动下,在福州现代物流城南商贸片区落户加工基地项目,预计2024年投产后将日处理鲜奶600吨、年产20万吨乳品,年产值达20亿元;君乐宝则在2023年上半年与广东省江门市人民政府、蓬江区人民政府签署战略合作协议,将在江门市蓬江区投资建设华南液态奶基地项目,计划投资30亿元。

□资料图片

朱丹蓬表示,"目前整个低温鲜奶有几个特征,一是以区域品牌为主,像广东的燕塘乳业、南京的卫岗乳业、四川的新希望乳业等,随着中国低温鲜奶体量日益增长,未来乳业巨头在供应链以及生产基地上不断完善,未来低温鲜奶会陷入相对内卷的状态"。

不过宋亮表示,"燕塘乳业的定位就是区域性的龙头企业,集中在广东、福建这一带,深扎区域,做精、做透就够了。"

宋亮进一步表示,"在当前市场环境下,不需要盲目走高端市场,也不要去拓展全国市场,只要把市场的整体销量带起来,利润有保障就可以了。要按自己的路走,做好产品定位和企业定位"。

乳企加快布局老年奶粉市场

□曾繁莹

近年来,随着人口年龄结构的变化,中老年奶粉展现出巨大的市场潜力。然而,连日来,记者调查市场发现,我国的中老年奶粉仍处于初级发展阶段。当前市面上大多数中老年奶粉同质化现象严重,主要围绕常见的钙、铁、锌及维生素等基础营养的补充,而对中老年人普遍存在的健康问题的精准营养补充,远远不足。

中老年奶粉基础营养型产品门槛较低 同质化严重

据第七次全国人口普查数据显示,截至2020年底,我国人口达到14.11亿人,其中60岁以上老年人口2.64亿人,占比18.7%,相比2010年,人口比重上升5.44个百分点。庞大的"银发族"蕴含着巨大消费潜力,为中老年营养品尤其是奶粉市场创造了机会。如何满足老年人多元的消费需求,仍是一个重大课题。

记者观察到,近年来,不少国内外乳企如达能、雀巢、伊利、蒙牛、飞鹤、君乐宝等加快对中老年奶粉市场的布局。尽管当前有大量企业涌入这条赛道,但记者近日调查发现,就目前市面上的产品分布来看,大多数中老年奶粉集中在基础营养补充上,以常见的钙、铁、锌及维生素等为主。

记者在某电商平台上搜索"中老年奶粉",跳出来的多数产品围绕高钙、低脂、益生菌、0糖为卖点,同质化情况显著。

"主要是因为中老年奶粉基础营养型产品进入门槛较低。"食品产业分析师朱丹蓬说。当前,不少企业还停留在补足生产线、抢占市场份额的层面,尚未深入开拓中老年奶粉市场。同质化现象过于严重,则代表可替代性强,对消费者构成的吸引力有限。采访中,有不少消费者表示,平常为老人家购买中老年奶粉,并无认定的品牌,每次都是换着品牌买几盒。可见,当前中老年奶粉并未形成强烈的品牌影响力。

有不愿具名的业内人士指出,当前多数乳品企业在中老年人的精准化营养方面尚属薄弱,相关研究还在紧锣密鼓进行中,"但这不是一蹴而就,起码也需要5—10年。"

"我国中老年奶粉目前尚处于初级发展阶段,与其他年龄段的消费者不同,中老年人的营养需求更加精细而专业。泛营养难以满足中老年人的营养需求。"独立乳业分析师宋亮告诉记者。

提供精准化营养 是中国中老年奶粉发展方向

宋亮说,营养可分为基础营养以及专业营养。基础营养是肉蛋奶等提供,目前市面上大多数的中老年奶粉提供的是基础营养;专业营养是产品的配方更准确匹配消费群体的需求,提供精准化营养,这样的奶粉可称为"功能性的奶粉"。宋亮认为,提供精准化营养必定是未来中老年奶粉发展方向。精准化营养包括营养干预、营养补充和营养修复三方面。营养干预即通过营养干预来缓解或者预防相关健康问题,比如针对中老年糖尿病患者,提供针对性的中老年奶粉,缓解问题。

朱丹蓬也认为,精准化、专业化的功能性奶粉是未来中老年奶粉市场竞争的焦点,有望打破中老年奶粉市场同质化现象。达能方面称,据其调查研究,免疫、心脑血管等方面的健康是50岁以上的中国消费者最为关注的问题之一。记者观察到,当前,已有部分乳企推出针对性的功能化营养的中老年奶粉。比如骆驼奶粉或者以植物甾醇、Omega-3等为核心亮点的中老年奶粉产品,都是在顺应精细化、专业化趋势。

2028年我国中老年奶粉市场 或将进入井喷发展期

我国的中老年奶粉将在什么时候能进入井喷期?"预计到2028年以后。"宋亮说,这需要满足两个条件,一是老年人人口数量要达到一定的基数,二是老年人的观念变化。"2028年到2030年,我国的老龄化人口将达到3.5亿人,其中高龄老人达到1亿。其次,70后逐渐步入老龄化,这部分人对营养摄入有更加正确而成熟的认识,有一定的判断力,对精准营养有更好的理解。"

西域春乳业启动上市

□郭铁

天润乳业、西部牧业、麦趣尔之后,又一家新疆乳企向资本市场发起冲刺。新疆农牧投集团近期召开西域春乳业改制上市启动会议,并对外公布了相关中介机构采购项目的成交公告。而在半年前,西域春刚刚启动"二次创业",计划用3年时间投资7亿元将乳制品年产量由目前的11万吨增长到50万吨以上,同时将产量的七成销到疆外市场。

改制上市工作启动

8月14日上午,新疆农牧业投资(集团)有限责任公司(简称"新疆农牧投集团")召开西域春乳业有限责任公司改制上市启动会议。新疆农牧投集团总经理、西域春改制上市领导小组组长祁世军在会上称,西域春改制上市是发挥新疆奶业产业集群的链主作用。改制上市过程中不仅要规范企业管理,还要彻底解决历史遗留问题,开展线上、疆内和疆外全渠道营销,完成2023年经营指标,确保在计划时间内实现改制上市。

根据新疆农牧投集团在官方微信上发布的西域春乳业改制上市中介机构采购项目竞争性磋商成交公告,中审华会计师事务所、中和资产评估有限公司、新疆天阳律师事务所初步成为西域春此轮改制上市的审计服务、资产评估服务和法律顾问服务机构。

对于西域春改制上市,新疆农牧投在文章中将其形容为集团布局乳业跨越式发展道路上的重要里程碑,也是西域春走向更加规模化、品牌化的新开端。

官方资料显示,西域春成立于1985年,原名新疆呼图壁种牛场东泉乳品厂,是国营新疆呼图壁种牛场有限公司的全资子公司,主要生产发酵乳、巴氏杀菌奶、灭菌奶、调制乳、乳粉、乳饮料等产品,所用奶源全部产自自有牧场。目前,呼图壁种牛场共有11个奶牛养殖场,奶牛近25000头。

据呼图壁县人民政府官网信息,截至2022年12月,西域春全年销售各类乳制品12万吨,年产值达10.88亿元,乳制品生产销售情况同比增长近30%,乳品上市量占新疆乳品市场40%以上。

另据新疆日报今年2月报道,西域春在2023年开启二次创业,计划用3年时间投资7亿元建成日处理1500吨的乳制品生产能力,年产量由目前的11万吨增长到50万吨以上。同时提出3年争取将优质奶牛总量扩至10万头,将乳制品年产量的七成销到疆外市场。在此之前,呼图壁县人民政府已与西域春签署了百亿畜牧产业集群合作框架协议,把西域春乳业扩产增量与呼图壁县发展乳品+肉百亿畜牧产业集群发展规划相结合。2月6日,西域春已与首批16家区域经销商签订销售协议,拓展华东、华中、京津冀等市场,同时发力电商渠道。

对于如何实现乳制品产量"3年增5倍",西域春乳业副总经理欧国兵在接受新疆日报采访时表示,公司优质奶牛基地、有机饲草料基地和高品质乳制品加工能力建设稳步加强,具备了扩产增量的基础条件。同时,"西域春"乳制品品质和品牌一直得到市场和消费者的认可,这也提供了市场增量的客观需求。

实现倍增计划有难度

独立乳业分析师宋亮认为,西域春乳制品年营收不足10亿元,提出产量"3年增5倍"计划不排除是为上市做准备,但以现有消费环境来看很难如期实现。不过由于业绩体量较小,华东、华南地区对新疆奶源较为认可,西域春奶牛扩产和提升疆外市场销售占比的目标相对容易实现。

"西域春部分产品从包装到工艺与大品牌相比差了一代,除了新疆奶源外缺乏竞争力,网络营销方式也与天润、麦趣尔等相似。"宋亮分析称,西域春拓展疆外市场大概率会走高端路线,否则无法消化远距离运输成本,然而各乳品品类市场在2021年左右就已饱和,高端化逻辑被打破,小众奶想保持高价体系已不太可能。整个乳制品市场想要恢复到疫情前的繁荣程度预计要等到2027年左右,因此这几年乳企想要上市并不容易,西域春的倍增计划更像是给资本市场讲故事。

国家奶牛产业技术体系首席科学家、中国农业大学教授李胜利在不久前举行的世界奶业大会上分享的数据显示,2022年我国牛奶消费减少8.6%,而奶源扩张较快,导致奶源出现阶段性过剩,预计今年国内过剩的生鲜乳将超过110万吨。

另从几大新疆上市乳企业绩来看,除天润乳业外,麦趣尔、西部牧业增速均有所下降。2022年,西部牧业乳制品产品销售规模首次突破10亿元,但受计提坏账准备、存货跌价准备、联营公司投资收益亏损、销售费用上涨等影响,公司整体净利润下降9.88%。麦趣尔则主要受丙二醇事件影响,2022年营收减少13.71%,净利润减少2002.79%至-3.51亿元,其中乳制品营收约5.49亿元,同比下降25.03%。

在疆外市场拓展上,截至2022年,西部牧业、麦趣尔、天润乳业疆外市场营收占比分别为57.62%、72.27%、43.04%。其中,西部牧业是新疆唯一拥有资质的婴幼儿奶粉企业,利用线上、线下及特色店、专卖店的多种销售模式。麦趣尔布局疆外市场的特色是在宁波、北京均设有烘焙工厂,目前在宁波有188家烘焙连锁,并打造"鲜奶烘焙"经营模式。

年营收超过20亿元的天润乳业则以酸奶、奶啤为突破口,在全国设立天润专卖店,覆盖福建、江苏、山东、广东、川渝等地近百个市县。

与上述新疆乳企相比,西域春凭借何种优势拓展疆外市场存疑,且其也将直面运输成本和动销效率的问题。欧国兵曾提到,西域春乳制品的突出特色是新疆奶源和特色乳制品品牌。2023年,公司将在现有3大类60多个品种基础上聚焦产品的风味性、功能性和趣味性,研发更多适销的产品。

一位新疆乳制品企业销售负责人告诉记者,几大新疆乳企中,在疆外市场酸奶做得最好的是天润,液奶做得最好的是西部牧业旗下花园乳业,麦趣尔纯牛奶受丙二醇事件影响有所萎缩但也在恢复。西域春的优势在于疆内市场做得较为扎实,但在疆外市场尚未发力,缺少核心产品。"当下纯奶市场没有什么增长空间,酸奶可以寻找差异化的突破点,但新品类要想成功需要消费者教育和品牌知名度。99元3提的价格是目前大部分新疆乳品的盈亏平衡线,西域春想把七成产品做到疆外市场,考验的是整个供应链的整合能力、成本控制能力、品牌溢价能力。"

对于西域春乳制品产量"3年增5倍"的计划,该负责人同样认为较难实现,"如果市场投入跟上,3年增1倍还有机会,增5倍有'吹牛'的成分。"

控股股东麻烦不断

尽管乳品质量未曾出现问题,但西域春却几次因环保问题受到行政处罚。

2018年10月,西域春因被列入重点排污单位后未按要求安装水污染排放自动监测设备被罚15万元。2023年2月,因1.9万吨乳品改扩建项目规模发生变化,未重新报批建设项目的环境影响评价文件,且2021年度氮氧化物超过排污许可证控制的许可排放量,西域春被处以罚款37.98万元。

此外,西域春大股东也存在一系列麻烦。天眼查信息显示,因与中国长城资产管理有限公司等发生相关合同、无因管理、不正当得利纠纷,新疆呼图壁种牛场有限公司在执行过程中违反财产报告制度,未履行法定义务,而在2021年9月被法院列为失信被执行人,相关执行标的分别约1000.71万元、549.9万元。

2022年4月,新疆维吾尔自治区畜牧总站将A股肉牛上市企业天山生物10.55%的股权无偿划转至新疆畜牧业集团有限公司,后者正是新疆呼图壁种牛场有限公司控股股东。不过,天山生物因卷入大象广告合同诈骗案,2020年、2021年连续被出具非标审计报告,又因信披问题被证监会立案调查且被行政处罚。因2022年亏损且扣除后营收未超过1亿元,天山生物股票被实施退市风险警示。

公司新闻

皇氏集团2023年上半年净利润2.13亿元

皇氏集团8月21日晚间发布半年度业绩报告称,2023年上半年营业收入约18.18亿元,同比增加37.85%;归属于上市公司股东的净利润约2.13亿元,同比增加121.71%;基本每股收益0.254元,同比增加121.64%。

2022年1至12月份,皇氏集团的营业收入构成为:乳制品和食品占比81.14%,信息服务占比8.47%,光伏组件销售和EPC业务及其他占比0.42%,广告传媒占比0.38%。

截至发稿,皇氏集团市值为52亿元。

(据《每日经济新闻》)

熊猫乳品上半年净利润增长翻倍

"炼乳第一股"熊猫乳品日前发布2023年半年报显示,其营收为4.48亿元,同比增长18.31%;净利润为4718.27万元,同比增长107.08%。

熊猫乳品曾在业绩预告中透露,上半年,公司积极开发新客户、新渠道。随着餐饮消费市场的逐步恢复,主营业务持续稳定向好,实现净利润显著增长。分业务看,熊猫乳品的浓缩乳制品(含椰品)、乳品贸易营收分别为3.28亿元、1.12亿元,分别增长20.89%、10.43%。

报告显示,熊猫乳品自1996年成立以来,深耕炼乳的研发、生产和销售20余年,主营业务为浓缩乳制品的研发、生产和销售以及乳品贸易。公司的主要产品包括"熊猫"牌系列调制甜炼乳、全脂甜炼乳、调制淡炼乳、全脂淡炼乳、甜奶酱、马苏里拉奶酪、儿童奶酪、奶酪零食、稀奶油等。

(郭铁)

妙可蓝多董事会秘书谢毅减持公司股份2万股

8月16日,妙可蓝多发布公告称,截至2023年8月16日,减持时间区间已届满,董事会秘书谢毅女士通过集中竞价交易方式实际减持公司股份2万股,约占公司股份总数的0.004%。

公告显示,谢毅为妙可蓝多董事、监事、高级管理人员。

(据《北京商报》)