

# 天润出圈,麦趣尔失色

□孔文變

近日,天润乳业和麦趣尔公布了2023年半年度报告,前者营收净利双增,后者营收下降,延续亏损之势。天润乳业在“用新疆资源,做全国市场”的扩张战略下一路高歌,已经开始布局华东市场,但在全国化的进程中低温奶业务增长几乎停滞,毛利率也持续走低,面临的挑战不小;反借助新疆奶的“网红热潮”,麦趣尔曾一度走俏,但在“毒牛奶”风波后,又迅速被网民抛弃,如今不得不押宝烘焙业务。

事实上,近两年市场内卷严重,上市乳企在竞争压力下,不断试图拓宽边界,更换主营业务和拓展全国市场的操作屡见不鲜,但在伊利、蒙牛等大型乳企的产品和渠道强势布局下,区域性乳企是否只有扩张这一条路,还有待商榷。

“网红奶”光环失色

同为新疆乳企品牌,天润和麦趣尔的2023年上半年“成绩单”却冰火两重天。

8月28日,麦趣尔发布2023年半年度报告,实现营收约为3.44亿元,同比减少51.42%;净亏损同比收窄至3737万元;8月24日,天润乳业发布的2023年半年报显示,报告期内实现营收约为13.89亿元,同比增长12.62%;实现归母净利润约为1.26亿元,同比增长16.55%。

对于营收下滑的原因,麦趣尔归结于“乳制品收入下降73.34%,影响整体收入”。

记者发现,在麦趣尔2023年半年度报告中,烘焙食品已成为其第一大业务,占营收比重从上年同期的21.28%上升至43.66%,乳制品业务则从69.23%下滑至37.99%。

作为新疆“网红奶”的代表,麦趣尔在2014年敲开了A股市场的大门,上市后曾风光无限,仅2015年就实现营收约为5.18亿元,同比增长61.23%;实现归母净利润约为7124.98万元,同比增长71.96%。但之后麦趣尔常年增收不增利,2016年、2017年归母净利润分别降至2811.24万元、1883.55万元;2018年、2019年连续两年亏损,净利润分别为-1.54亿元、-6946.49万元,被深交所实施退市风险警示;2020年使尽浑身解数终于扭亏保壳。

屋漏偏逢连夜雨,麦趣尔在2022年遭遇了“黑天鹅”事件。2022年8月22日晚间,麦趣尔发布《关于收到行政处罚决定书的公告》称,“2022年6月27日,新疆昌吉市市场监督管理局(以下简称“昌吉市市监局”)收到国家食品安全抽检信息系统平台推送浙江省丽水市庆元县市场监督管理局检验报告,检验结论为麦趣尔2批次纯牛奶含有丙二醇,为不合格食品。次日,昌吉市市监局启动核查处置,并依法立案调查。同时,麦趣尔于7月3日停止纯牛奶生产并整改。最终,因构成超范围使用食品添加剂生产食品的行为,麦趣尔被处以没收违法所得约36万元,没收全部不合格纯牛奶产品,罚款7315.1万元的处罚”。

不出意外,麦趣尔在2022年业绩爆雷,当年巨亏约3.51亿元。如今营收持续下滑、亏损“窟窿”难填,麦趣尔已经遭遇了上市以来最大的危机。

天润突围“出圈”

与麦趣尔在业绩泥潭挣扎相比,另一家新疆乳企天润乳业靠着稳扎稳打的业绩不断突围“出圈”。

在“用新疆资源,做全国市场”战略的实施下,天润乳业2023年上半年乳制品销量14.64万吨,增长6.71%。截至报告期末,开设天润专卖店859家。根据疆外市场布局规划,天润乳业将山东、广东、江苏列为聚焦市场,将上海升级为培育市场,给予相应费用和人员支持,推进“一地一策”。其中天润乳业专门设立销售公司山东分公司,产品销售区域将覆盖周边半径约500公里的京津冀地区等市场。山东齐源将使用副品牌“佳丽”,与“天润”主品牌有所区分,目前已对接当地部分国有企业及商超等销售渠道。

近年来天润乳业加快了疆外市场开拓,逐步进驻全家、盒马鲜生、罗森等大型连锁超市。同时借助网络平台等新媒体力量实行全方位营销,疆外市场的销售规模逐年上升。2023年上半年,天润乳业疆外经销商增加119家至490家,远超疆内经销商数量,疆外营收占比增至约44.56%。

新疆位于我国西北部,地处北纬34°—48°之间。作为我国第二大黄金奶源带,新疆坐拥8.6亿亩优质草场,占全国草原面积的22%,牧草种类多达1000余种,是公认的全中国最优质天然牧场之一,也是我国第二大牧区,奶牛存栏数量长期位居全国第二。

随着我国电商和物流的快速发展,曾经“小众”的新疆奶,近年来不断出现在网红博主的测评视频、种草文章中。李女士是一位职业探店博主,在热门社交软件小红书中拥有5.3万粉丝,早在2021年她就注意到新疆牛奶,彼时已经有不少博主对不同品牌的新疆奶进行测评。在李女士的测评中,天润牛奶的质感浓醇,适合做奶茶和咖啡。

独立乳业分析师宋亮表示,“新疆市场消费能力有限,乳企走向全国是必然之路。这些年中国一直在进行‘北奶南运’,特别是新疆等地的特色奶,要走向内地市场,毕竟整个乳制品的消费中,华东、华南、西南市场能占到大概一半以上”。

此一时,彼一时

2015年时,天润乳业与麦趣尔营收规模不相上下,几乎站在同一起跑线上,在盈利能力上麦趣尔更胜一筹,净利润超过7000万元,天润乳业则刚过5000万元。但不断提升的奶源自给率,让天润乳业实现了弯道超车,到2021年,天润乳业营收达到21.09亿元,麦趣尔同期仅为11.46亿元。

一直以来,奶源自给率低始终困扰着麦趣尔,也是其净利润低的主因。据招股书显示,麦趣尔拟使用募资6205万元用于“2000头奶牛生态养殖基地建设项目”,该项目自2012年开始建设,截至2014年底已完成27.96%,预计2016年7月31日达到预定可使用状态。然而到了2016年底,该项目完成进度仅30.94%,直到2021年12月项目才完成,足足用了九年。

不够理智的并购,是其业绩不佳的另一大原因。不甘心只在乳业发展的麦趣尔曾在2015年斥资3亿元收购浙江新美心,意图通过烘焙主业走出新疆。但并表后直到近两年,新美心才开始盈利。此外,麦趣尔还曾谋划收购青岛丹香、手乐电商,但最终都以失败告终。

不过在乳制品增长乏力之下,麦趣尔烘焙食品业务或有增长空间。据Euromonitor数据显示,我国烘焙行业2022年市场规模达到2519.21亿元,随着线下消费场景的恢复,烘焙行业市场规模增速将逐步修复,预计2027年将达到3569.33亿元。截至2023年6月30日,麦趣尔共拥有229家烘焙连锁门店,其中浙江地区187家烘焙连锁门店,新疆地区42家烘焙连锁门店。

“麦趣尔转向烘焙行业发展确实有成功的可能性。”IPG中国首席经济学家柏文喜表示,“烘焙行业在中国市场发展迅速,消费需求不断增长。麦趣尔可通过优化产品、开拓新销售渠道,并结合自身品牌优势,提高市场竞争力,在烘焙行业寻求新的发展机遇。”

宋亮表示,“乳品企业无论是ToC端还是ToB端都可以,做烘焙属于叫ToB端,只要成本低、产品好、品质佳,那么还是有机会转型的”。

针对业绩报告和全国化布局等问题,记者分别通过邮件向麦趣尔集团股份有限公司和新疆天润乳业股份有限公司发出采访函,截至发稿前未收到回复。



资料图片

## 妙可蓝多下一步怎么走

□郭秀娟 张函

曾经红极一时的儿童奶酪棒热度骤降,以此为大单品的妙可蓝多业绩迅速出现下滑。根据妙可蓝多最新发布的半年度报告,上半年营业收入为20.66亿元,同比下降20.35%;归属于上市公司股东的净利润为2856.71万元,同比下降78.36%。

业绩不佳背后是妙可蓝多最主要的奶酪业务出现疲态。分产品看,妙可蓝多业务包括奶酪、贸易、液态奶,其中奶酪产品收入占公司主营业务收入比例为79.85%。奶酪产品毛利占公司主营业务毛利比例为98.49%,而奶酪业务正是妙可蓝多的发展核心。

从财报数据来看,妙可蓝多的奶酪业务正处于下滑状态。财报显示,上半年奶酪业务的收入为16.45亿元,同比减少了19.45%。值得注意的是,收入减少的同时,奶酪业务的毛利率也下滑了3.25%。

关于奶酪业务收入下滑,妙可蓝多在财报中解释称,报告期内公司奶酪业务受消费复苏较慢影响有所下降,奶酪板块和整体营业收入因而下降。至于毛利率的下滑,妙可蓝多在财报中则提到,因为国际大宗商品价格上涨影响,主要原材料及物流成本上升,包括人民币汇率贬值对进口成本的影响,导致奶酪业务毛利率出现下降。叠加本期锁汇收益减少以及利息净支出较去年同期增加,最终导致公司净利润出现下降。

奶酪是妙可蓝多聚焦的第一业务,奶酪产品的表现直接影响着妙可蓝多的业绩。2018、2019年间,妙可蓝多曾凭借儿童奶酪棒单品大举斩获奶酪市场。通过电梯广告营销推广、绑定超级飞侠等IP触达广大儿童群体,奶酪棒成为妙可蓝多业绩增长的拳头单品。此后两年,妙可蓝多营销费用和营收飞速增长。财报数据显示,2020、2021年,妙可蓝多的销售费用分别同比增长98%、63%,而营收则分别增长63.2%和57.3%。

不过,奶酪棒带来的高增长没能持续下去,经过两年的快速发展,随着乳业领域大小玩家入局,奶酪棒市场掀起价格战竞争,各品牌间产品同质化的问题也日渐突出。一边是需求减弱,一边是市场竞争激烈,儿童奶酪棒市场逐渐降温。

在半年报中,妙可蓝多明确指出了奶酪棒的降温,“2023年上半年,以奶酪棒为代表的即食营养系列产品和家庭餐桌系列产品受到消费复苏较慢等外部环境的影响较为明显,奶酪业务的即食营养系列收入同比下降24.20%”。

奶酪棒降温带给妙可蓝多最直观的影响便是奶酪业务开始下滑。2022年,妙可蓝多净利润1.35亿元,同比下降12.32%,奶酪业务毛利率出现下降。2023年上半年,妙可蓝多业绩降幅进一步加大。

在独立乳业分析师宋亮看来,近两年奶酪棒行业产能过剩,市场发展有所下降。表现即为激烈的市场竞争产生高投入,高投入条件下使得企业的净利润出现下降。

在业内看来,奶酪行业的市场需求可能正面临结构性的挑战。数据显示,中国奶酪市场的零售增速已连续三年下滑,2022年放缓至8.9%。受儿童奶酪棒热度下降影响,今年上半年奶酪品类的增速为-30%。

宋亮表示,奶酪业务持续下降,对于企业团队来说,要持续增长首先需要开发新产品,加大产品创新,满足消费需求;其次,将消费场景向餐桌转换,介入到餐饮和烘焙奶酪业务上来。

或许是意识到这一点,妙可蓝多在财报中称,公司将开发新品类拓宽奶酪适用边界,寻找新增长。妙可蓝多创始人兼CEO柴琬此前公开表示,受儿童零食成长周期限制、产品创新、迭代引领不足等原因,奶酪棒增速放缓。妙可蓝多会从儿童零食到成人休闲、餐饮场景跨越,从休闲零食发展到to B的餐饮工业以及to C的家庭餐桌。

对于上述问题及后续业务发展,记者联系采访了妙可蓝多相关负责人,但截至发稿未收到回复。

## 公司新闻

### 骑士乳业首发获北交所上市委会议通过

8月23日,北交所上市委员会2023年第43次审议会议结果公告显示,内蒙古骑士乳业集团股份有限公司(简称骑士乳业)首发申请获上市委会议通过,公司拟在北交所上市。

公司主营牧草、玉米和甜菜种植、奶牛集约化养殖和有机生鲜乳供销、乳制品及含乳饮料的生产与销售以及白砂糖及其副产品的生产与销售。募集资金拟投资于骑士乳业奶牛养殖项目。本次发行保荐机构为国融证券股份有限公司。

财务数据显示,2020年—2022年公司实现营业收入分别为7.07亿元、8.76亿元、9.48亿元,实现净利润分别为2288.15万元、5572.72万元、7162.39万元。增幅方面,2022年公司营业收入增长8.14%,净利润同比增长28.53%。(据《证券时报》)

### 庄园牧场上半年亏损2016.33万元

8月29日,庄园牧场发布的2023年半年度报告显示,报告期内实现营业收入约为4.81亿元,同比下降3.12%;实现归属于上市公司股东净利润亏损2016.33万元,同比由盈转亏。

关于报告期内亏损的主要原因,庄园牧场表示,2023年1—6月,受国际、国内大环境的影响,公司自有牧场奶牛饲养成本居高不下,为保障公司全产业链安全可控,公司的自有原奶供给率保持在较高水平,饲养成本攀升导致产品毛利率下降,叠加终端市场需求不足,为应对市场激烈竞争持续投入较高营销费用,导致营业利润进一步下降。(据《北京商报》)

### 澳亚集团上半年增收不增利

8月23日,澳亚集团发布2023年中报显示,其收入为18.46亿元,同比增长1.9%;公司拥有人应占利润为-3.1亿元,同比减少259.9%,主要源于其他生物资产公允价值减销售成本变动的收益亏损为4.15亿元,同比减少3332.9%。

财报显示,澳亚集团上半年原料奶销售收入增长2.3%至16.12亿元,销量增长10.7%至37.4万吨,但平均售价下降7.6%至4311元/吨;肉牛业务收入下降5.3%至1.54亿元,销量减少2.4%至4817吨,平均售价下降3%至32012元/吨。公司整体毛利下降29.5%至3.13亿元,主要由于原料奶的每千克饲料成本上涨7.1%,奶牛存栏量增长11.5%导致饲料用量及销售成本相应增长。(郭铁)



资料图片

□曾德金

近日,京东健康、母婴行业观察和母婴研究院等市场机构联合发布《2023母婴营养品行业趋势白皮书》(以下简称“白皮书”)称,我国母婴营养品正迈入发展新阶段,有望成为继奶粉之后的母婴“第一大品类”。

母婴营养品市场潜力看好

白皮书显示,2022年中国母婴营养品市场规模超800亿元,2023年将持续保持两位数(15%)增速。在孕产妇和新生儿人口规模下降的背景下,母婴营养品成为驱动母婴消费增长的主要动力之一。2023年,母婴营养品消费意识与需求持续向上,品类与品牌创新提速,市场专业教育不断深化。多重因素作用下,母婴营养品正迈入发展新阶段,

并有望成为继奶粉之后的母婴“第一大品类”。

从母婴品类整体的零售额分布来看,白皮书称,母婴渠道、电商平台是母婴营养品占比最高的两大渠道,同时线上增速高于线下。作为消费者首选的线上健康消费入口,京东健康数据显示,2023年上半年,母婴营养品类成交用户数同比增长59%,其中PLUS用户占比55%。

从行业发展阶段看,当前我国营养品市场仍处于“大而散”的现状,品牌头部集中度远低于奶粉、纸尿裤等成熟品类。母婴行业观察调研数据显示,当前超过50%的营养品品牌年营收额在5000万元以下,年营收额5亿以上的企业占比为7.4%。

记者了解到,当前母婴营养品市场持续细分,越来越多母婴营养

品企业一边深耕单一垂类产品市场竞争力,一边围绕孕产、婴幼儿、中大童、中老年等人群的健康细分市场持续拓展产品,同时精准化配方专业化、功能实证化趋势也越来越明显。在渠道布局上,母婴店、综合类电商、短视频、直播、社交电商是当下营养品企业核心经营的主流渠道。

产品赛道和消费人群日趋细分

在婴幼儿营养细分赛道中,白皮书称,维生素矿物质、益生菌、DHA是用户消费心智更为成熟且市场规模体量更为庞大的品类。相关数据显示,当前我国维生素矿物质补充剂保健品零售市场规模超100亿元,在婴幼儿领域,维生素D、钙铁锌等营养制剂愈发成为消费者刚需。

从消费人群“画像”来看,白皮书调查发现,当下母婴营养品核心消费人群表现为年轻、高知、高收入,他们是伴随着中国经济腾飞和互联网兴起的一代人,接受良好教育职业多元分布,消费有实力、有主张。他们大部分拥有1个或2个孩子,处于孕期和宝宝0至3岁的人群占大多数。其中,90后年龄段的年轻消费人群占母婴营养品消费人群的55.1%。

白皮书显示,近两年,婴幼儿营养品市场生机勃勃,一度迎来品类繁盛期,来自魔镜市场情报的数据显示,综合京东、淘宝天猫、抖音平台数据,2022年母婴营养品类目汇总线上规模达87.80亿元,2023年上半年,母婴营养品线上规模达55.91

亿元,同比增长43.30%。其中,婴幼儿营养品销售额达43.05亿元,孕婴童营养品销售额达12.86亿元。

伴随着营养品赛道持续火热,多个细分品类加速崛起,销量可观,新成新生代父母喂养刚需产品。据魔镜市场情报数据显示,2023年上半年,国内婴幼儿营养品全域电商渠道,维生素矿物质、DHA/鱼肝油以及益生菌这三大重点细分类目的合计销售额占比婴幼儿营养品接近80%。

增速在一定程度上反映一个赛道的发展潜力。白皮书调查结果显示,从2023年上半年婴幼儿营养品细分类目前线上增长率排名来看,婴幼儿叶黄素高居第一,其次是乳铁蛋白,此外,乳糖酶和肠胃养护等諸多细分小众品类也迎来了新一轮增长的加速期。

据了解,从新兴小众到大众流行,叶黄素表现明显优于整体市场,长期以来,从成人到婴童,对于护眼健康、预防近视、缓解视疲劳的需求一直存在,在内服的护眼产品中以叶黄素营养成分最受青睐,也因此,叶黄素在近几年愈发受到市场关注及重视,用户需求攀升,不仅销售额呈现稳定上升态势,且2023年领跑整个婴幼儿营养品的增长。数据显示,2023年上半年叶黄素产品在电商平台增速超100%。

新一代年轻人

全面驱动母婴市场革新

值得关注的是,疫情后,母婴消费者的安全健康意识进一步提升,“安全”不是产品自说自话,而是要