

2023 半年报

更营养、更智慧、更绿色 蒙牛坚定高质量增长



■蒙牛总裁卢敏放

□蒙宣

8月31日,蒙牛乳业(2319.HK)在香港召开2023年中期业绩发布会。业绩公告显示,今年上半年,蒙牛收入逆势增长7.1%,达人民币511.2亿元,经营利润为32.7亿元,同比增29.9%,经营利润率持续提升至6.4%,扩张1.1个百分点,实现全面高质量增长。其中,常温特仑苏、蒙牛品牌牛奶销售引领行业增长,低温连续19年稳居市场份额第一,鲜奶持续高速增长,冰淇淋连续3年实现双位数复合增长。

今年上半年,蒙牛以消费者价值创造为核心驱动,加快RTM渠道变革,进

一步夯实业务基本盘的同时,在“绿色、营养、智慧”三大维度上深耕精作,持续发力,实现创新力、品牌力、数智力和可持续发展的全面引领,以更高品质、更具价值的发展向“再创造一个新蒙牛”战略目标稳步迈进。

更营养,领航美好生活价值服务

上半年,蒙牛坚持消费者价值驱动的创新,持续打造新产品、开拓新赛道,不断满足消费者对美好生活的向往。

蒙牛旗下全球乳业最大单品“特仑苏”,聚焦“沙漠有机,就是更好有机”品牌主张,引领乳制品行业高端化升级,持续扩大高端奶市场份额领先优势;低温

板块顺应消费者增强免疫力、回归低温酸奶的趋势,上市“鲜酸奶”系列新品,旗下冠益乳定位中国唯一“健字号”酸奶推出增强免疫力产品,实现蒙牛低温业务连续19年稳居市场份额第一;高端鲜奶新标杆“每日鲜语”推出新品娟姗4.0鲜牛奶,推动鲜奶消费升级,带动蒙牛鲜奶业务持续领跑行业;今年2月,蒙牛还正式进军专业营养赛道,推出运动营养品牌“迈胜”,以中国首创的液体蛋白科技,开辟了国内液体蛋白补充剂的新赛道。

与此同时,蒙牛坚持自主研发,深耕营养健康技术创新,不断突破行业“卡脖子”问题;在低温酸奶领域,今年5月,蒙

牛自主研发的本土益生菌PC-01副干酪乳杆菌荣获中国专利银奖,为我国专利领域的乳业最高奖;在母乳研究方向,积极推进自主母乳低聚糖HMOs产业化进程;在种业攻坚上,蒙牛自主研发了液相基因组芯片“现代1号”,并推出了“百万奶牛基因组改良计划”,持续攻坚奶牛单产水平、健康长寿性、群体整齐度等指标提升。

更智慧,领航全产业链数智升级

数智化是乳业实现效能飞跃、商业模式变革的必由之路。蒙牛将数智化作为FIRST战略核心组成部分,不仅要实现“从grass到glass”的全产业链数智化,更要成为面向未来健康生态的数智领跑者。近期,蒙牛正式发布数智化3.0战略,着力打造AI驱动数智双飞轮,实现从供应侧到消费侧的全面智慧升级。

在供应侧,全球首座全数智化工厂——蒙牛宁夏工厂今年5月正式落成投产。该工厂实现了“三个100”——即100名员工、100万吨年产能和100亿元年产值,人均效能比传统工厂提高了20倍,打造出全球乳业工厂最高年度人效比。此外,蒙牛打造的“云养牛”智慧牧场通过物联网技术,实现了对每头牛的精准关爱,目前已覆盖341个牧场、近百万头牛。

在消费侧,蒙牛通过数字化工具赋能乡村下沉,紧抓020、社区、直播等新零售渠道和场景机会,加快RTM渠道变革,强化全渠道掌控能力。4月,蒙牛上线“WOW健康+”数智平台,通过全方位个性化服务,帮助消费者拥有更健康、更有活力的生活方式,实现了和消费者良好的“情感互动”和“数字链接”。此外,蒙牛还发布了全球首个营养健康领域模型——MENGNIU.GPT,基于该模型推出的“AI营养师蒙蒙”也来到消费者身边,旨在为中国家庭提供全天候、高质量、个性化的营养健康服务,着力破解中国营养师覆盖率不高、家庭使用健康服务成本高等难题。

更绿色,领航低碳可持续发展

今年以来,蒙牛持续推动GREEN可持续发展战略落地,通过开展15项议题、28项行动,带动全产业链六大环节全面减碳,持续引领乳业绿色发展转型。

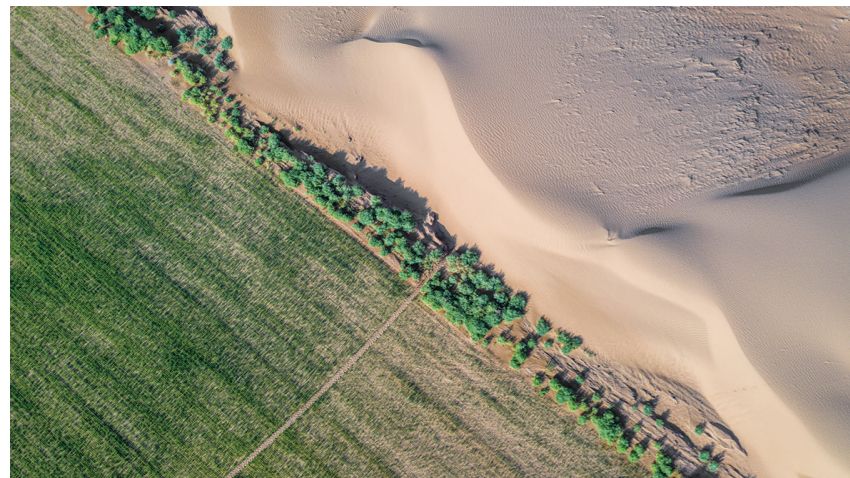
在上游,蒙牛通过优化牛群结构、调整饲料成分、优化粪肥管理、提升能源效率等方式,实现上游牧场全面减碳,旗下中国圣牧还在乌兰布和沙漠种下9700

万棵树,绿化沙漠200多平方公里,固碳11万吨,打造出全球唯一的沙漠有机奶源;在生产环节,蒙牛旗下国家级绿色工厂已增至27座,曲靖工厂成为中国乳业首家国内国际双认证零碳工厂,清远工厂等3家工厂获德国莱茵TUV颁发的零碳工厂认证;在下游,蒙牛持续推进产品“绿色化”,旗下瑞哺恩等多款产品获得碳中和认证,未来星等4款产品入选CGF《黄金设计原则案例集》。

此外,为带领产业链伙伴共同践行绿色发展,蒙牛还发布森林保护政策,承诺实现“2030年零毁林”目标,消除供应链的毁林风险。同时,蒙牛还加入了WEF世界经济论坛“全球万亿棵树领军者倡议”,启动了“每个进球都算树”活动,旨在带动更多公众参与到“为地球减碳增绿”的行动中来。

作为中国消费者十大首选品牌之一,蒙牛践行长期主义的品牌理念,坚持20年支持中国航天事业成为金牌合作伙伴,双方还在今年4月开启未来10年的新一期战略合作。同时,蒙牛第四次携手国际足联成为2026年、2030年FIFA世界杯和2027年FIFA女足世界杯全球官方赞助商,不断与世界顶级赛事IP合作,为全球消费者带来健康与快乐。

“真正的世界领先不光是看规模和销量,还要看给行业、给消费者、给这个世界带来更多的价值与贡献。”蒙牛总裁卢敏放说。他表示,未来蒙牛将围绕“营养、智慧、绿色”三大战略方向持续发力,不断满足消费者多元化需求,加快建设世界一流的中国乳企,全面领航中国乳业高质量发展。



6年6轮融资还要上市,“酱香拿铁”厚奶供应商塞尚乳业啥来头?



□郭铁

塞尚乳业上市目标目前尚未实现。“酱香拿铁”登上热搜,背后的白酒风味厚奶供应商——塞尚乳业浮出水面。

早在2018年引入雀巢作为战略股东时,塞尚乳业董事长闫建国就明确利用膜技术进行乳制品深加工,并提出3年内IPO(首次公开发行),实现百亿市值的目标。随着厚乳类原料在茶饮、咖啡等赛道走红,塞尚乳业也开启了加速模式,自2016年以来共拿到6轮融资,但上市计划未能如期实现。

值得注意的是,伊利、蒙牛、新希望乳业、雀巢等国内外头部乳企都在加码餐饮渠道,推出厚乳类产品,行业竞争日趋激烈。

“酱香拿铁”供应商浮出水面

瑞幸官方信息显示,每杯“酱香拿铁”都含有贵州茅台酒,使用白酒风味厚奶(含53%vol贵州茅台酒),饮品酒精度低

于0.5%vol,未成年人、孕妇、驾驶人员、酒精过敏者不建议饮用。配套的“茅台酒”杯套和纸袋也在社交媒体上刷屏。

为了以19元一杯的优惠价“曲线品尝茅台”,甚至有网友在下单时幽默地备注“不要咖啡,不要奶,不要冰,给我茅台”。对此,瑞幸门店客服称,该“酱香拿铁”需要严格按照比例制作,无法添加或减少咖啡液,使用的白酒风味厚奶中含有53度贵州茅台酒。

据网友晒出的图片,白酒风味厚奶为一款配制型含乳饮料,外包装印有茅台与瑞幸的品牌logo,整体设计风格也与飞天茅台酒相似。配料表显示,该白酒风味厚奶添加的主要成分依次是生牛乳、炼乳、稀奶油、白砂糖、无水奶油、乳粉、氯化椰子油、果葡糖浆、水等,白酒位列第十位。产品中蛋白质含量≥4g/100g,营养成分与市面上的高端白奶或调制乳相当。

对于原料中是否真的含有茅台酒,该款厚奶供应商宁夏塞尚乳业有限公司(简称“塞尚乳业”)董事长闫建国向媒体透

露,在厚奶生产过程中,茅台酒厂押运来价值3000万元的茅台,并派人盯着一瓶瓶加入原料中,再将瓶子运走。厚奶生产采用的是膜处理技术,保留牛奶中的蛋白和活性物质。如何解决茅台酒中酒精和牛奶之间的反应以及酒精对包装的腐蚀性是其中的几个难点。

9月4日晚间,瑞幸咖啡还发布了一段时长1分钟的“酱香拿铁原料生产全记录”视频,记录了贵州茅台到仓库、茅台酒开封、专业灌装生产、抽样检测、批量生产的全过程。其中茅台酒开封阶段,由工人将茅台酒从箱子中取出依次开封,放在专用器具上统一收集,而后进入到灌装生产。

其实,在“酱香拿铁”走红之前,塞尚乳业就凭借厚乳系列产品在餐饮渠道拥有了一定知名度,是瑞幸咖啡的供应商之一。9月4日,记者查询发现,塞尚天猫乳品旗舰店相关商品关键词中打出“瑞幸同款厚乳”“1.5s还原厚乳拿铁”等宣传字样。据客服介绍,其店内所售的厚乳跟“酱香拿铁”中的白酒风味厚奶不是同种原料。

“3年内上市”目标尚未完成

公开资料显示,塞尚乳业成立于2010年3月,曾用名“宁夏塞尚金河乳业有限公司”,是一家专注于蛋白粉、稀奶油、奶酪和特色乳制品领域的科技型深加工企业。

2018年5月,雀巢宣布战略入股塞尚乳业,持有后者6%的股权。据时任雀巢大中华区奶品、冰淇淋和工业销售执行业务官吉安龙在双方签约仪式上介绍,塞尚乳业曾经是雀巢的客户,与雀巢建立了良好的合作关系。除入股塞尚乳业外,雀巢还将与塞尚股东隆化县中辰企业管理咨询中心共同将呼伦贝尔雀巢乳业有限公司乳制品业务转化成为一家合资公司,开展新的业务模式。中辰持有合资公司95%的股份,雀巢持股5%。

闫建国则在当时的签约仪式上透露,

塞尚乳业将以纳滤分离水解(NHT)技术为核心,进行乳制品深加工智能制造。同时提出,塞尚乳业计划3年内(2021年)IPO,实现百亿市值,预计未来10年—15年市值有望实现千亿规模。

据了解,纳滤分离水解技术源自航天科技,是航天员在太空中水循环系统的核心技术之一,可应用于乳制品行业,用来分离水解出牛奶中的酪蛋白、乳糖、多肽、氨基酸和水等开发航天食品、运动食品、增肌食品、减肥食品等。

伴随2020年瑞幸厚乳拿铁的走红,身为供应商的塞尚乳业开始受到企业客户和资本的关注。

天眼查信息显示,2016年6月至2022年7月,塞尚乳业共拿到6轮融资,仅2022年就获得头头是道的C轮融资,以及番茄资本、为来资本的股权投资。截至目前,塞尚乳业共有17名股东,其中闫建国持有43.96%的股权,大股东博裕四期、宁夏辉煌、宁夏盛欣共创分别持有15.63%、5.54%、5.11%的股权,另有多名机构投资者持股,雀巢已退出塞尚乳业及双方合资公司股东行列。

引入投资的同时,塞尚乳业与原股东宁夏塞尚金河乳业有限公司(简称“金河科技”)也发生了身份互换。

资料显示,金河科技是一家以发酵酸奶为主的乳制品企业,2016年挂牌新三板,2021年9月摘牌。财报显示,2019年金河科技做了两项重大战略调整,一是全国市场战略,二是产品升级战略,用膜过滤技术等开发了多款新品,同时开拓了星巴克、奈雪、米琪、每日鲜等大客户。彼时,塞尚乳业正是金河科技的参股公司。

2017年—2019年,金河科技营收分别为2.29亿元、1.96亿元、2.07亿元,净利润分别为1267.13万元、1769.47万元、-56.97万元。其中,塞尚净利润贡献不足10%,却常年位居金河科技前五大供应商和经销商之列,双方关联交易频繁。此外,金河科技曾为塞尚乳业提供连带担保

责任,且多次因信披违规被责令整改。

2017年,塞尚乳业尚处于亏损状态,到了2020年上半年,其营收、净利润分别达到9809.51万元、133.95万元,一跃成为金河科技盈利能力最强的子公司。2022年3月,金河科技退出塞尚乳业股东行列,目前则由塞尚乳业100%控股。

据一位接近塞尚乳业的业内人士了解,塞尚乳业是较早布局餐饮赛道的企业,给很多品牌供货,身为宁夏乳企在奶源成本上具备竞争优势,目前在厚乳细分品类拥有较高市占率。“塞尚乳业上市进程受到此前疫情影响,这几年做了一些新产品,上市计划依然存在。”

针对上市计划及业绩规模、市占率等问题,记者9月4日起联系塞尚乳业,其一名销售负责人称,没有时间接受采访。截至发稿,其宁夏总部电话无人接听,采访邮件尚未回复。

厚乳赛道竞争日趋激烈

随着伊利、蒙牛、光明、恒天然、菲仕兰、雀巢等国内外乳业巨头将触角伸向B端市场,塞尚乳业在茶饮、咖啡等渠道运作的“厚乳策略”面临更多挑战。

独立行业分析师宋亮认为,乳制品原料可分为大宗产品、深加工产品两大类。由于产业链较为完整,海外乳企在大包粉、黄油、奶酪等大宗原料供应方面更有成本优势,国内乳企只有做类似厚乳这样的深加工细分品类才能在企业端渠道拥有竞争力,因为这考验的是技术,而不是成本。

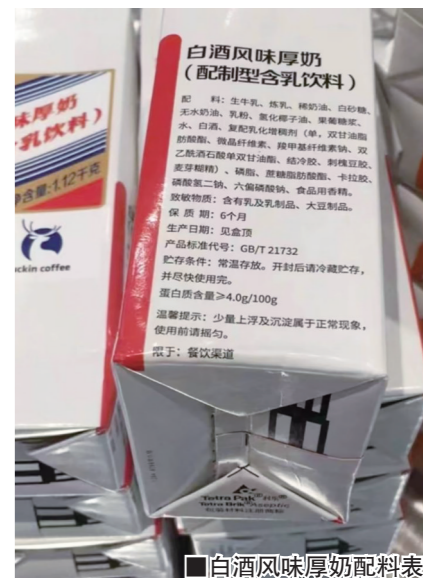
在厚乳细分赛道,光明乳业早在2012年就上市了浓缩牛奶工艺的无添加酸奶,2018年上市超滤乳清工艺酸奶,对近两年风靡于精品咖啡店和奶茶店的“冰博克”牛奶也完成了技术储备。在完成对新西兰Canary Foods的股权收购后,伊利在面向企业端市场的供应链能力和竞争力更具优势,其专业乳品事业部在2023年6月推出100%纯乳脂、可常温储存的咖啡厚

乳预混液。蒙牛也于2023年7月推出一款“餐饮专享”的厚乳牛乳饮品,采用与塞尚相似的低温膜浓缩工艺和无菌均质技术。

电商平台搜索结果还显示,目前布局厚乳品类的乳企及品牌还包括雀巢、新希望乳业旗下朝日唯品、三元、辉山、必如、菲诺、味全、君君乳酪、晨非等。其中,上海必如食品有限公司已拿到来自挑战者资本、不惑创投等的多轮融资。

值得注意的是,作为必如早期代工方的塞尚乳业,也曾推出自有“冰博克”产品,并因此陷入商标侵权纠纷。

2022年,必如公司起诉塞尚乳业,要求塞尚乳业停止对必如公司第40705351号“冰博克”注册商标专用权的侵权行为,并赔偿经济损失500万元。裁判文书显示,2019年12月,必如公司曾委托塞尚乳业生产“冰博克冷藏厚奶”,但塞尚乳业未经许可在自有产品上使用“冰博克”商标并进行销售。记者注意到,目前塞尚乳业官方旗舰店已搜索不到“冰博克”产品,取而代之的是一款“冰博克厚奶”。



白酒风味厚奶配料表