

西部牧业业绩疲软 终端需求不足背锅？

□孔文曼

10月25日,西部牧业交出了一份不太理想的成绩单,营收净利双降。三季度营收3.03亿元,同比下降13.94%,净亏损2427.92万元,同比由盈转亏。受三季度拖累,西部牧业前三季度净亏损2118万元。继连续两个季度盈利后,再次出现亏损。10月26日,受财报影响,西部牧业开盘下跌,之后震荡走低,收盘价8.33元/股,当日下跌2.8%,总市值17.6亿元。

作为新疆首家创业板上市公司,西部牧业的盈利能力一直被诟病。近七年来其净利润十分不稳定,最低时2017年亏损超3.67亿元,2018年最高时盈利1971万元。多年来,西部牧业主要靠新疆本地市场,虽尝试向全系列拓展,推出了“花园奶啤”等乳制品,但要真正走出新疆、走向全国,西部牧业的路还很长。

业绩疲软

10月25日晚间,西部牧业发布的业绩报告显示,三季度营收约为3.03亿元,同比下降13.94%;实现归属于上市公司股东的净利润约亏损2427.92万元,同比下降1078.04%;实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润约亏损2767.51万元,同比下降831.94%。

西部牧业称,其净利润下降主要系终端市场需求不足,导致公司营业总收入下降。为应对市场激烈竞争,公司下属乳制品生产企业持续加大促销力度,

使营业利润进一步下降,最终导致净利润大幅下降。其中,经营活动产生的现金流净额减少约1.32亿元,降幅589.72%,主要系控股子公司花园乳业销售回款现金流入减少所致。

受三季度业绩不佳影响,西部牧业前三季度营收约为8.76亿元,同比下降10.05%;实现归属于上市公司股东的净利润约亏损2118.11万元,同比下降245.45%;实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润约亏损2679.01万元,同比下降294.4%。

2016—2022年,七年间西部牧业有三年亏损。记者对比西部牧业财报发现,其每年出现亏损的原因各不相同,如2016年主要是由于受到大量进口奶粉和常温奶冲击,国内生鲜乳销售价格持续低迷;2017年除了生鲜乳的因素,12家合营奶牛养殖公司还计提了大量资产减值损失高达7794万元(坏账损失和存货跌价损失);2019年,公司全资子公司新疆西牧乳业在2019年四季度因奶源紧缺,无法释放产能,造成较大的亏损。

西部牧业成立于2003年,前身为新疆西部牧业有限责任公司,2010年8月在深交所挂牌上市。据西部牧业官网,其乳制品板块由全资控股子公司天山云牧乳业和控股子公司花园乳业构成。除乳制品外,西部牧业在饲料加工板块拥有全资子公司泉性牧业,在羊牛肉加工板块拥有全资子公司喀尔万以及参股子公司一恒牧业。

投资不断

2023年三季度净利润断崖式下滑,除西部牧业所述终端市场需求不足外,竞拍资产或是拉低净利润的另一个重要原因。

2023年7月,花园乳业与关联方天山乳业签订房产及设备租赁合同。花园乳业取得天山乳业挂牌出租的乳品加工厂使用权后,向新疆生产建设兵团第八师市场监管局申请设立分公司,8月取得营业执照。

上市以来西部牧业就不断进行收购扩张,已经是其常规操作。竞拍资产的花园乳业,是西部牧业2011年收购其60%股权后取得的控股子公司;之后2015年7月,西部牧业又收购西牧乳业100%股权,进军乳制品下游领域。

2015年,西牧乳业投产时,西部牧业时任董事长徐义民曾表示,这将是西部牧业“第二次创业的开始”。然而2015—2018年,西牧乳业分别亏损1970.13万元、4236.16万元、1.52亿元、3185.65万元。2017年11月,西部牧业发布公告称,拟以不低于4171.5万元的价格向非关联方出售西牧乳业81%股权,以“引进新的投资者,吸收新的管理人才,更好地发展”,不过最终该出售方案并未实现。

值得注意的是,2023年6月,有投资者向西牧乳业提问,“其他亏损子公司为什么不剥离”。西部牧业的回答是,“其他亏损子公司正在一年一个台阶向好的方向发展”。

根据同花顺财务诊断大模型对其今年三季度及过去五年财务数据1200余项财务指标的综合运算及跟踪分析,西部牧业近五年总体财务状况低于行业平均水平。具体而言,资产质量、盈利能力、成长能力很弱,营运能力、现金流较弱,偿债能力一般。

缺乏爆款

缺乏爆款,或许也是西部牧业营收增长缓慢的一大原因。近年来,另一家新疆乳企天润乳业推出了“冰激凌化了”“巧克力碎了”等一系列网红畅销酸奶产品,不断走出新疆。反观西部牧业,继旗下花园牛奶推出了花园奶啤后,再无亮眼产品。

2023年前三季度,天润乳业实现营业收入约20.83亿元,同比增长12.5%;实现净利润约1.43亿元。营收将近西部牧业同期的7倍。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“天润乳业是小而美的代表,随着全国化的进程不断推进以及常温产品的市场拓展,发展还是颇有亮点。西部牧业整个品牌效应、规模效应都没有彰显出来,在整个大环境受限、消费信心下降、消费频次降低的历史节点,它的困境或许还会持续,未来如何去改变困境,可能要看明年上半年的数据,才能比较科学客观地去分析”。

科转育成智慧农业平台联合创始人张晓兵表示,“作为新疆首家创业板上市公司,西部牧业可能因为销售渠道不畅、



■资料图片

品牌知名度不高、运营管理不够高效等原因,导致盈利不佳。农业养殖行业产业链长,投入大、周期长、不稳定等因素也可能导致盈利能力不稳定”。

蒙牛集团与中国银行“智牛E贷”在“中国乳都”正式发布



□文/图 本报记者 封斌

日前,国务院发布《关于推动内蒙古高质量发展奋力书写中国式现代化新篇章的意见》中提出,推动产业结构战略性调整优化,构建多元

战略产品签约仪式在“中国乳都”呼和浩特举行。

签约会上,双方正式对外发布牧场智能项圈配备专项贷款,此次合作是双方在奶业发展新形势下,继“乳业通宝、青贮惠牛E贷、牛享贷”等惠农金融产品后,尝试推出的“金融+人工智能物联网技术”数智化金融产品,推进牧场数字化转型升级。

“智牛E贷”产品通过中国银行乳E链平台、云养牛智慧牧场共享平台有机结合,实现奶牛远程智能全生命周期管理,为牧场提供“降利率、延期限、易抵押”的惠农金融支持,助力牧场伙伴降本增效,推动金融赋能奶产业链数智化转型。

蒙牛集团副总裁赵杰军表示,

蒙牛集团从“绿色、营养、智慧”三个维度出发,致力将全数智化覆盖到从饲养、加工再到消费者终端的整个供应链。蒙牛旗下云养牛科技公司以“做牛的数字翻译官,真正读懂每一头牛”为理念,实现数智养牛的转变,中国银行与蒙牛集团战略合作十余年间,不断突破创新,从牧场养殖、饲料持续穿透至奶牛智能项圈,为蒙牛集团提供了多个精细化金融服务。下一步,双方将持续在草、地等方面持续创新合作,为中国奶业发展打造产业金融“共赢链”助力牧场降本增效,加快推动养殖管理数字化、智能化建设。

中国银行内蒙古自治区分行行长胡昆表示,蒙牛集团作为世界级奶业领军企业和奶业振兴“国家

队”,是中国银行重要的全球战略合作伙伴,自2003年建立合作关系以来,双方不断在集团授信、熊猫债、境外开购、乳业通宝、青贮贷、纾困专项贷款深化合作内涵。此次,云养牛智慧牧场运营生态共享平台的加入及“智牛E贷”战略产品的推出,在全国范围内推广蒙牛集团智慧牧场体系建设,构建牧场多元、多维评价管理体系,助力奶牛更牛,牛奶更香,奶业更兴。

此次,蒙牛集团与中国银行银企聚合发力,共同推动农牧畜牧业数字化、智能化发展,未来,蒙牛集团将携手中国银行及产业链伙伴,利用牧场数据驱动力实现降本增效,助力奶业高质量发展做出新的更大贡献。

“希牧太原生Ω3沙漠有机奶”上市

□文/图 本报记者 封斌



10月29日,在中国乳都·和林格尔乳业开发区合吉泰国际化、智能化的高端乳品生产厂区举行了“希牧太原生Ω3沙漠有机奶”产品首发上市仪式。

这款全球首创“希牧太原生Ω3沙漠有机奶”奶源来自黄河几字湾的库布齐沙漠。合吉泰团队创造性地运用生物技术,科学的构建饲料配方体系,通过奶牛的原生反应循环,孕育出富含原生Ω3的沙漠有机奶,这款牛奶每250毫升含100毫克原生Ω3。

长期服用Ω3有以下好处:Ω3家族中的DHA被誉为“脑黄金”,可以辅助脑细胞生长;孕妇和儿童饮用可以促进胎儿和儿童的大脑和视力发育;DPA被誉为“血管修复工”是一种抗动脉粥样硬化的强大因子,具有软化血管,预防阿尔茨海默症和延缓衰老的功效;α-亚麻酸被誉为“生命营养素”可以提高免疫力,改善亚健康状况,如健忘和睡眠不良。

Ω3沙漠有机奶的诞生之路并不平坦,合吉泰团队历经数年,在闯过五道难关后,“希牧太原生Ω3沙漠有机奶”终于成功问世。

合吉泰团队在库布齐沙漠里经历了寻找理想净土、打造Ω3有机智慧牧场、研究让牛奶里富含原生Ω3的生物技术、创建科学的饲喂体系、降低生产成本等五道难关后取得了重大突破,经过反复孵化实践,在库布齐沙漠有机智慧示范牧场孕育出一款富含原生Ω3的沙漠有机奶。原生Ω3更容易被人体吸收,真正做到了“一杯好牛奶,双重好营养”。



▲合吉泰创始人姚同山

希牧太原生Ω3沙漠有机奶满足了人们对健康乳品的更高需求,开创了一个新的领域。正如希牧太蒙古语的寓意——“营养非常丰富”一样,希牧太原生Ω3沙漠有机奶的问世,必将引领中国乳业迈向新的发展阶段。

创新提速多款新品引爆市场——

伊利三季度报营收近千亿



□本报记者 杨丽霞

近日,伊利股份发布2023年三季度报。季报显示,报告期内,公司营收、净利也再创新高,前三季度营业总收入达974.04亿元,直奔“千亿”大关,净利润更实现16.36%的增长,核心经营能力持续提升。

公司液奶业务稳居行业第一,并呈现出逐“季”走强趋势。1—9月,液态奶营收654.32亿元,同比增长2.07%。第三季度增速达8.48%。常温白奶市占率提升至43.4%,稳居行业第一。

奶粉及奶制品营收199.22亿元,奶粉市场份额逆势增长领跑行

业,成人奶粉保持快速增长,市占率提升至23.9%,继续遥遥领先;冷饮业务营业收入103.83亿元,持续高速增长,市占份额稳居行业第一。

关键技术多点突破 创新成果转化提速

基于创新型人才培养和技术积累,伊利在乳铁蛋白、中国专利益生菌等核心技术领域实现多点突破,并迅速转化为引领健康消费的爆款产品。

通过乳铁蛋白定向提取保护技术,伊利将常温纯牛奶乳铁蛋白保留率由10%提高到超90%,打破关键技术壁垒,极大提升了中国食

品科技的全球话语权。基于此项技术突破推出的金典活性乳铁蛋白有机牛奶,不仅为消费者带来“保护力”,也为公司带来了新的增长点。

今年推出的安慕希AMX益生菌酸奶新品,也是基于伊利在“室温下储存、饮用活性益生菌酸奶”这个世界性难题上的突破。公司攻克益生菌在常温环境下失活的技术壁垒,常温下也能在每包中添加10亿CFU全球知名LGG活性益生菌,最大程度保证菌种活性。作为行业首款常温活性益生菌酸奶,凭借“温和、不刺激肠胃、减蔗糖”的优势,安慕希AMX益生菌酸奶有望开辟酸奶市场新蓝海。

洞察消费需求全面创新产品 获市场积极反馈

针对消费者对奶源地的特别关注,伊利在北纬48°的呼伦贝尔建造了高标准限定有机牧场,在牧场保护和科学饲养方面进行全面创新,并推出营养更丰富的金典限定呼伦贝尔有机纯牛奶。报告期,以金典品牌为代表的高端白奶实现双位数增长,持续引领有机市场。此外,洞察到消费者对“中式滋补”的需求,伊利“轻慕”红参焕活配方奶粉应需上市,以生鲜牛乳为基底,采用专利红参萃取及冻干技术,能更大限度保留人参皂苷、氨基酸类及微量元素等滋养元素。产品一经推出,就在小红书等种草平台掀起超预期的市场热度,成为目标人群的定制营养品。数据显示,伊利的成人奶粉市场零售额份额持续提升至23.9%,稳居市场第一,整体销售额增速快于行业。

未来伊利还将持续聚焦血糖、血脂、骨骼健康、免疫力、睡眠、消化以及美容等消费需求特别显著的赛道,引领功能性健康产品的创新。乳制品之外,伊利持续推进矿泉水、宠物食品、牛肉和益生菌保健品等业务发展,不断扩张全品类结构,发力新增长点。

全链数智化提升产业能级 加快锻造乳业新质生产力

作为亚洲乳业龙头,伊利在数智化转型方面起步早、发展快、成果显,已赢得主动,正在形成集绿色、智慧于一身的乳业“新质生产力”。

在上海,伊利打造有机循环的

可持续发展模式,并将实践经验不断推广到全国更多牧场,为奶业绿色低碳发展提供了坚实的“后盾”。其中,位于伊利现代智慧健康谷的敕勒川生态智慧牧场建设了全球领先的智能化设施和环保低碳设施,全程无人工干预,不仅可以实现牧场管理的标准化、规范化,提升了整体运营效率,也大大推动整个行业的绿色可持续发展。

在中游,伊利全国所有工厂均实现了智能化布局,通过数智化赋能,全面提升生产力,生产效率倍增。以伊利现代智慧健康谷的液态奶全球智造标杆基地为例,液奶基地灌装生产线效率提升近2倍,是全球灌装速度最快、自动化和智能化水平最高的灌装生产线。

数据可见,“数智化”技术的应用正在大力提升伊利运营效率、降低成本。推动全产业链数智化转型以来,伊利端到端的产品创新周期缩短20%,间接采购效率提升40%,采购成本对比市场下降10%,整体采购成本对比行业市场一直保持5%到7%左右的优势。

在终端,“数智化”的全面赋能,带来消费新体验的同时,也在催化新一波品牌红利。作为杭州亚运会官方乳制品独家供应商,围绕亚运营销,公司以AIGC技术辅助包装设计,推出多款亚运定制装纯牛奶,成功抢占亚运营销制高点,助力公司终端销量迎来小高潮。在“2023全球最具价值乳品品牌10强”榜单中,伊利以124亿美元品牌价值位列第一位,品牌价值较去年增长17%,连续四年位居全球乳业第一。