君乐宝宣布IPO:从偏居一隅到乳业巨头

□文/孙吉正 图/周子荑

在乳业竞争日益激烈的当下,企业寻求资本之路的步伐进一步加快。2023年12月28日,河北证监局网站披露中金公司《关于君乐宝乳业集团股份有限公司首次公开发行股票并上市辅导备案报告》,意味着君乐宝正式开启A股IPO之旅。

实际上,早在2019年7月,蒙牛乳业以40.11亿元出售持有的君乐宝51%股权之时,业界就猜测君乐宝退出蒙牛系是为了上市铺路。对此猜测,君乐宝一直保持沉默。直到2022年7月,君乐宝乳业集团副总裁仲岩表示:"我们已经正式启动IPO(首次公开募股)上市项目,争取在2025年完成上市。"

回顾君乐宝的十余年发展历程,记者发现,从原来的酸奶龙头企业,到婴幼儿奶粉的成功,再到向多个关联领域的"开枝散叶",君乐宝顺利完成了从区域单一产业乳企向全国化综合性乳品企业的转型,上市已然成为其发展的必经之路。

"君乐宝为了上市做了很长时间的铺垫,在乳业消费多元化的市场,上市主要是为了进一步强化融资能力,改善主要业务相对单一的情况,将自身的产业对标蒙牛、伊利等头部企业,稳住第三大综合性乳业品牌的地位。"独立乳业分析师宋亮说。

君乐宝的上市准备

在2010年—2019年期间,蒙牛一直以51%的股权作为君乐宝的大股东,但实际控制人依旧是君乐宝乳业集团党委书记、董事长兼总裁魏立华,且根据双方的公告,多年来,君乐宝品牌一直实施独立运营的战略。

作为曾经的蒙牛系,君乐宝一直将酸奶作为主要的业务领域。且按照君乐宝公开数据来看,其在酸奶领域有着较强的市场影响力,尤其是旗下的"涨芝士啦"系列在推出当年销售量突破2亿包。

但很快,君乐宝又将注意力集中到婴配粉市场。按照君乐宝乳业集团副总裁兼奶粉事业部总经理刘森淼的话来说,在他们决定进军奶粉市场之时,也难以预测是否能够成功。

2014年,君乐宝正式尝试进军奶粉领域,但彼时婴配粉市场被外资品牌把控,行业内仅把君乐宝进军婴配粉市场当成一次小规模的试水。君乐宝方面也提出,奶粉业务暂不以盈利为目标,且以平价产品作为主要目标。

2018年,君乐宝旗下的奶粉业务销售收入超过50亿元,营收占比由2015年的近10%提升至38.46%。同时,君乐宝开始在华北多地建设牧场、工厂,进一步释放产能。

在奶粉业务取得成果之后,君乐宝开始由原来的单一酸奶品牌向多品牌的乳企转型。而君乐宝即将独立的传闻也层出不穷。

直到2019年,蒙牛正式宣布与君乐宝订立股份转让协议,同意出售君乐宝全部注册资本的51%,总代价为40.11亿元。公告显示,截至2018年年末,君乐宝包含在蒙牛乳业综合财务报表中的资产净值为22.36亿元。

彼时,业内就有人认为君乐宝退出蒙牛系,是为上市作准备,但当时君乐宝并未回应。直到2019年4月,河北省奶业振兴工作领导小组发布的《2019年河北省奶业振兴工作方案》中明确提到:支持君乐宝主板上市,拓展融资渠道。

退出蒙牛系之后,君乐宝在对外并购上按下了加速键。2021年,投资奶酪企业思克奇食品科技(上海)有限公司;2022年1月,斥资2亿元收购皇氏集团子公司云南来思尔乳业20%股权以及云南来思尔智能化乳业20%股权;2022年8月,与银桥乳业签署《战略合作协议》,拟收购后者核心经营性资产;2023年5月,再次收购云南来思尔乳业及云南来思尔智能化乳业,成为两家公司控股股东;2023年8月,对银桥乳业持股增至80%;2023年11月,取得现制酸奶品牌茉酸奶30%股权。

乳业专家王丁棉告诉记者,后来者想要实现全国化最便捷的方式就是整合各地区的龙头,借此实现全国化布局。多年以来,君乐宝已在很多地区的液奶市场,尤其是低温酸奶市场进行了布局,因此,只要继续强化弱势地区的布局和整合,成为全国性的乳业品牌并不是难事。

目前来看,以低温酸奶产品起家的君乐宝在低温酸奶领域属于第一梯队,同时,在婴配粉领域的增长也非常迅速。可以说,君乐宝已经把控住乳业中净利润高的细分产业。根据君乐宝方面的披露,2021年,君乐宝乳业销售收入达到203亿元,在A股上市乳制品公司中,仅次于光明乳业排第三位。

宋亮表示:"君乐宝的商业版图已很明显,就是要成为对标伊利、蒙牛的全国性乳业品牌,且目前来看,只要稳扎稳打,确有能力成为三分天下有其一的乳业品牌。"

在此背景下,君乐宝有足够的底气向各个细分品类进军。值得注意的是,在君乐宝四处出击之时,负债率也逐步上升。据皇氏集团与君乐宝的交易公告,截至2022年12月31日,君乐宝未经审计的财务数据为资产总额约210.89亿元,净资产约47.17亿元,由此可得其资产负债率达到77.63%。

"无论是否上市,为了保持自己的竞争力,君乐宝都需要扩大产能,突出规模效应,优化成本结构。为了缓解资金投入压力,选择上市也符合企业的发展需要。"香颂资本执行董事沈萌说。

乳业资本局加速

在很长一段时间内,大部分乳企均是深耕单一领域,例如,飞鹤深耕婴配粉,君乐宝发力低温酸奶、低温牛奶。但近年来,绝大部分企业均在探索不同程度的转型。比如,伊利股份在2021年入股澳优,成为澳优乳业的最大股东,其在国内婴配粉的龙头地位进一步巩固。

宋亮认为,近几年国内乳制品行业并购主要有三个方向,一是加强纵向供应链体系建设,例如伊利并购中地乳业,飞鹤收购原生态牧业等;二是横向并购同类型乳企;三是为了拓展新业务领域而采取的跨行业并购或投资。

纵观中国乳产业,除了外资品牌外,绝大多数品牌背后有伊利、蒙牛、光明、新希望、君乐宝等头部企业的背书。记者了解到,目前,国内区域性的中小乳企的上游产业链需要外部企业供应,这使得很多中小乳企的利润空间受到一定程度的限制。为了摆脱这种局面,很多中小乳企寻找规模更大的乳企为自己背书,这也引发了近年来头部企业的并购潮流。

■乳制品展柜

反观这些头部乳企,为了进一步增强实力,也纷纷加码相关产业的布局。例如,君乐宝加大对益生菌的投入,在2023年11月战略入股了益生菌企业一然生物。同期,又入股了茉酸奶。这使其同时获得上游和下游产业的加持。

宋亮告诉记者,外资企业旗下均有大量的子品牌,母公司主要为子品牌提供研发技术、市场渠道等支持。在此助力下,很多子品牌的发展迅速,目前,国内诸如伊利、蒙牛等品牌也开始逐步走向这种模式,在上下游均提供产业支持,加速子品牌的发展。

沈萌表示:"乳企同质化程度较高,所以没有那么稳固的消费群体。龙头企业也缺乏安全感,即便品牌和规模很大,竞争壁垒也不太高,必须提前规划未来。"

此外,伴随着伊利和蒙牛在全国产业布局的逐步渗透,很多区域乳企面临着生存难题。部分可以上市或者完成上市的区域乳企,可以通过融资等方式生存,但很多达不到上市要求的企业就需要更为强大的后盾。

"可以看到,很多企业加入了伊利和蒙牛,但一些难以满足伊利和蒙牛需求的企业就必须另寻他主,在这一大环境下,诸如君乐宝、新希望、光明等企业,就成为了更好的选择,因此在未来的一段时间内,乳业之间的资本并购还会持续进行。"中国食品产业分析师朱丹蓬说。

宁夏伊利乳业发力高端奶油系列产品

□赵昂

1月7日,在宁夏伊利乳业有限责任公司的智能化车间里,工作人员正在建设无水黄油生产线。

无水黄油是乳品行业一种重要的中间产品,应用广泛,随着"饭后甜点"或"下午茶"等消费场景的出现,蛋糕、面包、奶茶等消费市场不断扩大,需求量呈现不断增长态势。

"洞察乳制品消费市场变化,丰富产品结构体系,开拓生鲜乳消化渠道。"宁夏伊利乳业相关负责人介绍,该公司无水黄油项目计划投资2180余万元,实施周期为2023年5月至2024年4月,无水黄油年产能将达到12000吨。

同时,宁夏伊利乳业加强淡奶油生产线的改造,在以液态奶为优势产品的同时,构建以黄油和淡奶油等乳脂肪产品为补充的多元化产品结构体系,填补宁夏高端奶油系列产品的空白。

"淡奶油是乳脂原料行业增速最快的品类,目前已成长为乳制品第一大品类,具有非常广阔的市场前景。"该公司相关负责人介绍,宁夏伊利乳业2023年3月投资2836.6万元建设淡奶油项目,计划2024年2月完成,主要生产奶盖、厚乳等淡奶油产品,年产能30000吨。通过以上项目的实施,宁夏伊利乳业可实现日产厚乳100吨左右、冷冻淡奶油40吨左右,冷冻低脂稀奶油2吨左右,无水黄油40吨左右,增加营收近7亿元。

这意味着作为全国乳制品行业最大的单体工厂,宁夏伊利乳业同时具备生产更优质的国产淡奶油产品,奶盖、厚乳等含乳脂的创新产品能力。

近两年来,宁夏伊利乳业聚焦乳制品主业,稳定产能规模、提升产品层次,夯实上下游产业发展基础,推动高端化转型,加快提升淡奶油、奶盖、厚乳、无水黄油等产品加工利用水平,构建液态奶为优势、乳脂肪(黄油和淡奶油)为特色、乳粉为补充的产品结构。并实施技术改造,持续加强基础设施和信息化投入,积极利用数字化新技术,实现线上与线下、实体与虚拟、自动化与智能化交互的无缝融合,率先引入智能化装箱机器人、码垛机器人、缠绕机器人等世界级先进设备,完成收奶、检测、灌装、装箱、码垛等全工艺的智能化制造,累计建设54条全自动无菌生产线,被工信部等评为2021年度国家级智能制造示范工厂。

袋装牛奶配不配吸管,小包装背后的大生意

□孔文燮

1月9日,"北方袋装牛奶普遍没有吸管也没有插孔"等相关话题登上微博热搜。记者咨询了多家知名乳企,得到的反馈不一。袋装牛奶配不配吸管,表面是商家自发的举动,背后则是无菌包装市场千亿级的大生意。

业内人士指出,受文化、成本、环保等因素考量,袋装牛奶呈现出南北差异化,随着区域乳企走向全国,南北方消费者的需求和习惯的变化,也在对企业发展产生深远影响。

袋装牛奶引热议

近日,去东北旅游的"南方小土豆"在社交平台发布了一段视频,内容为买牛奶时习惯性地向收银员询问:"能给我一根吸管吗?"东北大哥一脸疑惑:"袋装牛奶哪有配吸管的,咬了直接吸就行了。""小土豆"以为是东北大哥不愿意给吸管,换了一家店发现一样没有。"小土豆"没有想到,在旅游的同时还体会了一次文化碰撞。

"南方小土豆"是最近的网络热词,特指来北方玩雪身穿浅色的羽绒服,头戴可爱帽子,坐上行李箱脚都够不着地的南方宝宝。

话题一出,在评论区引发热议。北方小伙伴表示震惊,"喝了20多年牛奶,头一次听说袋装牛奶有吸管,还有吸管孔的,南方人太精致了"。南方小伙伴则表示"冤"得很,"便利店、小超市、鲜奶店收银处都有单独吸管,买袋装牛奶只要问就会给,习以为常的事没想到在北方会不正常"。有的小伙伴晒图以佐证,袋装牛奶不仅配吸管,还会加一层透明包装袋,以防在插吸管时牛奶溢出来。

1月9日,记者咨询了多家知名乳企,北方的完达山、海河乳业等表示"袋装牛奶很少配吸管"。南方的燕塘乳业、皇氏乳业等表示,袋装牛奶都配有吸管,"不配吸管卖不出去的,这是商家的自觉"。光明乳业市场总监周宏康告诉记者,在南方有吸管很常见,但不见得都是厂家行为,"有的地方也不会直接贴在塑料袋包装上,而是在店内收银台自取"。

记者注意到,并非所有北方乳企的袋装牛奶都不配吸管。在京东商城可以看到,伊利、蒙牛等头部企业会在纯牛奶产品界面标注"带吸管装",没有标注的也可以向客服免费申请。此外,海河网红风味奶、青藏祁连纯牛奶等也在醒目位置标注了"带吸管"。

利乐包装相关负责人向记者表示,"袋装牛奶有没有吸管孔,配不配吸管,可能更多基于功能性、使用场景和受众人群的考量,与地域关系不大"。

无菌包装的"生意经"

牛奶包装的背后,是一笔千亿级的大生意。

20世纪90年代,国内最早一批液态奶乳制品品牌登上历史舞台,由于奶制品的特殊性质,其包装的质量和安全性尤为重要。当时蒙牛率先生产出了中国第一包利乐装牛奶,解决了液态奶的保存和运输问题,扩大了液态奶的运输半径。从喝不到奶到人人有奶喝,中国乳业只用了十年。

利乐包装顺利进入中国市场并一度占据中国乳业包装市场九成份额。在很长一段时间内,利乐依靠其在无菌包装市场上的技术优势和垄断地位,成为中国乳业的隐形支配者。2003年,伊利和蒙牛双双营收破50亿元,仅伊利的利乐包牛奶就卖出了50亿包。

随着乳业发展,出现越来越多利乐包的国产平替。2020年,全国液态奶无菌包装排名中,利乐、纷美包装、SIG、新巨丰排名前四,市场占有率分别为61.1%、12%、11.3%和9.6%,其他供应商合计占比为6.1%。2021年,利乐、SIG集团、纷美、新巨丰无菌包材销量分别约为1920亿包、480亿包、210亿包、86.74亿包。

较十年前相比,利乐包的市场份额下降约30%,反之国产无菌包装品牌迅速崛起。在很短时间内,纷美和新巨丰分别成为蒙牛、伊利两大乳企的主要国产供应商。2019—2022年及2023年上半年,新巨丰的收入为9.35亿、10.14亿、12.42亿、16.08亿及8.67亿元,同比增长8.71%、10.14%、12.42%、29.48%及24.72%。其中伊利贡献最为突出,2022年,新巨丰对伊利的销售收入为12.01亿元,占全年销售总额的74.69%,而在2010年,这一数字仅为400万元。

根据ConvergedMarkets发布的报告,无菌包装市场规模预计将从2017年的399亿美元增长到2025年的768亿美元,从2018年到2025年的年均复合增长率为8.5%。

独立乳业分析师宋亮表示,包材的国产化进程中,最大的受益者是本土企业。国产包材成本较利乐低30%—40%,这将直接降低乳业包材的使用成本。而且,除乳业外,无菌包装还被广泛应用于饮料行业,国产化替代将有助于我国食品标准的建立,有利于国内食品工业发展。

难以全国统一

国产包装品牌奋起直追,各地的牛奶包装仍有差异。中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,在全国范围内还没有实现袋装奶配吸管的统一,这背后有需求、文化、成本、环保等多种原因。

柏文喜表示,首先,全国范围内的消费者需求多样化,不同地区的消费习惯和喜好不同;其次,南北方文化差异和消费习惯已经形成,短时间内很难改变;第三,成本和环保也是考虑因素之一,袋装牛奶配吸管虽然提高了消费者体验,但同时也增加了企业生产成本和废弃物处理压力。

我国地域辽阔,南北方文化差异一直是消费企业关注的热点。在"南方小土豆"的视频中,可以看到南北方消费者在购物、生活习惯等方面的不同,这种文化碰撞需要人们关注和理解。"东北粗粮"与"广东细糠",不同文化背景诞生了不同的饮食习惯,袋装奶配吸管可能是商家自发的举动,背后则是消费者诉求的变化。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,"地域文化的差别显而易见,南方人讲究精致,北方人比较豪爽,就像山东人刚开始喝青岛啤酒都用塑料袋来装;另一方面,牛奶包装受成本的制约,再加上中国地域辽阔,这也是造成文化差异比较大的一个核心原因"。

柏文喜也表示,"在南方,人们习惯于将袋装牛奶看作是一种便捷、卫生的饮品,配吸管可以更好地满足消费者在饮用时的需求。而在北方,袋装奶更多地被视为一种家居或户外饮用的产品,直接咬开饮用更为常见。这种差异背后实际上是南北方消费者生活习惯和价值观的差异"。

公司新闻

得益乳业荣获第九届山东省省长质量奖

近日,山东省人民政府发布《关于表彰第九届山东省省长质量奖及提名奖获奖单位和个人的通报》,山东得益乳业股份有限公司凭借其卓越的产品质量和领先的质量管理模式荣获"第九届山东省省长质量奖",实现了质量强企和质量强省建设的全新突破,成为推进山东省高质量发展的标杆力量。

山东省省长质量奖是省政府设立的最高质量奖项,主要授予质量管理水平卓越、自主创新能力强、品牌知名度高、经济效益和社会效益突出的单位以及质量工作成效显著、对促进山东省经济社会发展作出突出贡献的个人。根据《山东省省长质量奖管理办法》的规定,省长质量奖每两年评选一届,每届受表彰的单位和个人不超过10个。 (大众新闻客户端)

光明乳业申请发酵乳果泥专利

据国家知识产权局公告,光明乳业股份有限公司申请一项名为"一种婴幼儿食用的发酵乳果泥及其制备方法",公开号CN117297049A,申请日期为2023年11月。

专利摘要显示,本发明公开了一种婴幼儿食用的发酵乳果泥及其制备方法。发酵乳果泥包括以下质量比的原料:0.2%—10%脱色脱酸苹果汁、0.001%—0.005%鼠李糖乳杆菌LGG、0.05%—0.3%柑橘纤维、0.5—3%食用淀粉、2%—20%果泥、2%—15%果汁和补至100%的原料乳。制备方法包括:将原料乳灭菌、冷却后得到灭菌乳;向灭菌乳中加入脱色脱酸苹果汁和鼠李糖乳杆菌LGG进行发酵后,均质或平滑泵剪切得到发酵基质;将果汁预热并加入柑橘纤维、淀粉和果泥搅拌均匀得到物料B;将发酵基质加入物料B中,保温搅拌后均质、杀菌、冷却、无菌灌注得到发酵乳果泥。本发明制备的发酵乳果泥符合婴幼儿食用的标准,且可以在常温下存放六个月。 (金融界)

大北农副董事长及其一致行动人合计增持100万股大北农股份

1月3日,大北农发布公告称,大北农副董事长张立忠及其一致行动人王丽娜已以集中竞价交易方式合计增持100万股大北农股份,占公司当期总股本的0.02%。二人分别增持大北农50万股股份后,张立忠持有近916.29万股大北农股份,占公司总股本的0.22%;王丽娜持有近92.28万股大北农股份,占公司总股本0.02%。 (王思炀)