



“乳都”：“春节档”乳品促销活动火热开启



口文/图 本报记者 杨丽霞

俗话说“踏进腊月门,年味铺满集”。随着腊月到来,春节的脚步越来越近,年的味道越来越浓,市民采办年货的热情逐渐高涨,与此同时,“乳都”“春节档”乳品促销活动也正式拉开帷幕。

就目前看来,创新和打折依然是开年乳品销售的主旋律,其中,大部分液态奶价格更是近年来促销力度最强。

促销力度持续不减

在位于呼和浩特市赛罕区大学东路的家家悦超市中,各种打折促销的宣传单醒目的张贴在牛奶销售区,纯牛

奶、有机奶、娟珊奶、常温酸奶纷纷降价促销。

记者注意到,除了日期最新的巴氏奶没有活动之外,几乎所有产品均有不同幅度的折扣。其中,以常温液态奶折扣力度最大。记者看到,伊利液奶(除特价商品、臻浓、果粒、儿童奶、袋奶除外)全场满99元立减30元;零售价为49元/提的蒙牛精选高钙牛奶乐包产品现在促销价格为100元/4提;蒙牛纯甄系列酸奶产品买两提赠一提……

在低温奶销售区,巴氏鲜奶促销力度依旧,其中原价19.9元的圣牧塞茵苏鲜牛奶960g装促销价为16.99元;原价9.9元的伊利金典鲜牛奶235ml装促销价19.9元/3瓶;原价9.9元的君乐宝悦

鲜牛奶250ml装促销价为19.8元/3瓶。除了巴氏奶,各个品类的低温酸奶促销同样力度不减。

“100元四提,这个价格真是大‘香’了。”市民赵楠看到促销价格后立即选购了四箱。在记者采访中,很多市民对于春节档乳品促销活动关注度相比以往较高,“春节餐桌上酸奶是必不可缺的,此外,走亲访友都会选择一些乳制品,高品质低价格的乳制品对于消费者来说无疑是最受欢迎的。”赵楠告诉记者。

记者走访调查时也发现,促销力度颇大的产品生产日期大多在去年9月,这对6个月保质期的牛奶来说谈不上临期,并且消费者在选购产品时,销售人员都会明确地表示,“促销牛奶可以自己喝,但是不建议送亲友。”

在位于丰州路的北京华联超市中,伊利、蒙牛、吉百福、爱氏晨曦、妙可蓝多、奶酪博士等众多品牌的儿童奶酪棒也纷纷降价促销,其中,原价23.9元的奶酪博士A2金装棒棒(原味)90g装促销价10.9元,如此大力度的折扣价格,也吸引了很多消费者前来选购。

在位于新华东街的华润万家超市中,部分黄油产品的促销价格已有5折,有些长年不打折的产品也有了“价格松动”。在低温酸奶货架区,多品牌、低价格“混战”也正在进行中。乐纯、吾岛、达芬奇、卡士等系列酸奶产品均有6—7.5折的促销活动。此外,伊利、蒙牛、君乐宝等系列酸奶促销活动也一直持续之前力度。记者注意到,在进口牛奶产品区,打折促销产品较少,几乎都是原价销售。

据记者近几年来对于乳品市场的

走访调查来看,很多乳品促销活动从2022年下半年就已经开始,直到现在始终都在持续,而部分产品甚至全年都处于打折促销状态。独立乳业分析师宋亮在接受媒体采访时也表示,“目前的价格战一方面是原奶过剩价格走低,企业上游生产成本降低的表现;另一方面是企业为了继续提振市场的消费欲望,提振整体业绩的措施,行业需要业绩的继续增长以增强投资者的信心。”宋亮说,因此,2024年乳业会继续2023年的状态,一方面延续产品的价格战;另一方面将优化整体的生产成本,以加强其盈利空间。

乳品创新“各显神通”

随着新一年的开始,“龙元素”产品火爆市场。针对“龙年”主题,伊利旗下金典、安慕希等众多品牌推出多款龙年限定包装产品,据安慕希官方公众号介绍,“钱龙”限定包装酸奶产品为:安慕希黄桃果粒+燕麦颗粒酸奶、安慕希高端原味瓶装酸奶、安慕希希腊风味酸奶。目前,限定款“钱龙”包装酸奶已在伊利牛奶京东自营旗舰店上线。蒙牛旗下品牌“每日鲜语”与珠宝品牌周大福推出龙年限定版“金运新年奶”也颇受消费者喜爱。

此外,认养一头牛、新希望、光明、君乐宝等旗下品牌乳品均推出带有“龙元素”的相关产品。在记者采访中,很多消费者对于龙年喜气洋洋的乳品包装分外喜欢,这也为春节乳品市场注入了新的消费活力。

除了产品应景的包装创新,各个乳品企业紧跟消费需求积极主动创新产品,从奶粉、液态奶、酸奶、奶酪等一众产品都开启了新品布局以及产品销售

渠道拓展。

在华润万家低温酸奶区域,蒙牛每日鲜语新推出的桂花马酪酪、以及青青柚子酪主打品质限定以及产地限定吸引了不少年轻消费者。从酸奶产品来看,从前几年的白桃、草莓、阳光玫瑰葡萄酸奶再到当前的牛油果、椰子以及各式限定酸奶,每一年酸奶产品创新都紧跟消费潮流,用最快的“生产速度”占据消费市场前端。

除了传统产品的不断创新研发,乳企也在加速其他产品渠道的应用步伐。近日,有媒体报道飞鹤乳业克东分公司稀奶油生产加工项目建设工作基本完成。据悉,飞鹤乳业稀奶油生产加工项目计划投资5000万元,设计年处理鲜奶9万吨,年产稀奶油9000吨,预计年可实现产值2.38亿元。该项目的建成投产将进一步延伸飞鹤乳业产业链

条,实现鲜奶加工后的高附加值。而此前,飞鹤乳业跨界冰淇淋的新闻已引起业内关注,就此看来,飞鹤乳业已经做好准备跻身于烘焙赛道以及冷饮赛道的火热竞争中。

2024年开年,伊利和海底捞外送联合推出“奶嚼奶”,这一火锅+牛奶的全新创意搭配,开启了餐零品牌跨界合作的新尝试。

近年来,乳品消费市场的产品创新从未停歇,从跨界联名到产品升级,从口味创新到开拓场景,各大品牌“各显神通”,以更吸睛、更有趣的体验来吸引消费者。在创新层出不穷的当下,如何探寻并打造差异化的消费者体验,也成为乳品品牌在竞争中脱颖而出、保持竞争力的关键。

2024年的乳品消费市场已经开启,各家乳企的乳品创新值得期待。



光明乳业去年净利预增超1.5倍

得益于土地补偿款收入,光明乳业预计2023年度净利润大增。

1月30日,光明乳业股份有限公司(光明乳业)发布2023年度业绩预增公告称,2023年公司业绩实现盈利,预计2023年度公司净利润为9.3亿元—10.3亿元,同比增加5.69亿元—6.69亿元,同比增长157.84%—185.57%;预计2023年度公司扣非净利润为5亿元—6亿元,同比增加约3.31亿元—4.31亿元,同比增长196.41%—255.69%。此前,光明乳业曾为2023年定下了

营收、净利润双增长的全年经营计划。相关计划显示,光明乳业将争取2023年度营业总收入达到320.5亿元,净利润达到6.8亿元。根据此次披露的数据来看,光明乳业2023年净利润已经达标。

光明乳业发布的2023年三季度财报显示,2023年第三季度,公司实现营收65.25亿元,同比下降6.44%;录得净利润为-1528.33万元,同比下降117.36%;扣非后净利润为-468.70万元,同比下降111.66%。前三季度,光明乳业录得营收206.64亿元,同比下降

3.37%;录得净利润3.23亿元,同比下降12.67%;扣非后净利润为3.12亿元,同比上升10.68%。以此估算,2023年第四季度光明乳业录得净利润约6.07亿元—7.07亿元;扣非后净利润约为1.88亿元—2.88亿元。而2022年,光明乳业净利润约为3.61亿元,扣非后的净利润为1.69亿元。也就是说,2023年第四季度单季度数据就超2022年全年净利润的1.6倍,扣非后净利润的1.1倍。

对于业绩预增原因,光明乳业解释说,一是由于2023年度浦东新区政府对成

山路777号地块实施收储,在当期确认了土地补偿款收入;二是因为2023年度主要原料成本同比下降,销售费用同比减少。

根据光明乳业此前的公告,上文提及的浦东新区政府实施收储的成山路777号地块,主要包含两个地块。地块1面积25623.4平方米,土地性质为国有出让工业用地。建筑物面积14718.18平方米(包括未见证建筑物)。该土地使用权人和房屋所有权人为光明乳业股份有限公司。地块2面积666.0平方米,土地性质为国有划拨工业用地。该

土地使用权人为上海乳品八厂。两地块合计面积为26289.4平方米。两地块的补偿款分别约为4.24亿元和823.18万元。此次收储预计于2023年度内实施,预计为公司2023年度带来税前收益约为4.24亿元。

在成本方面,光明乳业2023年三季度财报显示,2023年前三季度,公司的营业成本由2022年的174.50亿元降至2023年的168.06亿元,降幅达到了6.44%;销售费用为25.67亿元,比上年同期的25.90减少了0.23亿元。仅就前三

季度而言,营业成本和销售费用就缩减了约6.67亿元。

不过值得注意的是,在此次业绩预告中,在谈及2023年度公司利润大幅增长的原因时,光明乳业并未提及营收相关增益。如果光明乳业仍以营业总收入达到320.5亿元为2023年度目标,那么以前三季度实现营收206.64亿元来计算,光明乳业前三季度仅完成了经营计划的64.47%,比去年同期还低3.37%。截至1月30日,光明乳业跌3.37%,报收8.31元。(澎湃新闻)

扣非净利巨亏、主业持续疲软 皇氏集团难过寒冬?

口孔文堂

靠“卖子”勉强扶正净利润的皇氏集团,正陷入新的业绩焦虑中。1月30日晚间,皇氏集团发布2023年度业绩预告,预计实现归属于上市公司股东的净利润盈利7000万—9000万元;扣除非经常性损益后的净利润为-1.465亿元至-1.265亿元,同比亏损进一步扩大。近四年扣非净利润累计亏损近10亿元。

皇氏集团靠着出售优质资产扶正业绩,不过也失去了一大营收主力。随着奶业竞争加剧,高管离职、股权遭冻结等负面缠身,曾经的“中国水牛奶之王”皇氏集团又该如何渡过这个寒冬?

靠“卖子”扶正业绩

1月30日,皇氏集团对2023年度业绩进行了“剧透”,预计实现归属于上市公司股东的净利润盈利7000万—9000万元,比上年同期增长482.19%—648.53%。

皇氏集团成立于2001年,是一家以水牛奶特色乳品为核心、以光伏科技赋能乳业的综合性上市公司。截至目前,乳业和光伏是对其业绩贡献最大的两项业务。

对于2023年业绩增长的主要原因,皇氏集团表示,归因于围绕水牛奶产品展开的一系列举措,以及结合自身资源积极发展分布式和户用光伏EPC业务,为公司盈利提供有效助力。

皇氏集团进一步解释称,公司积极开拓市场,广西、贵州、湖南、四川子公司的营业收入均取得双位数增长,产品已进入全国15个省份的婴童体系卖场及西南与华南10省的中石油“昆仑好客”体系,同时抓住新式茶饮市场需求多元化的机遇,

推出多款“出圈”的水牛奶茶饮、咖啡专用产品,与国内多家知名茶饮品牌建立良好的合作关系,对扩大公司品牌知名度和未来业绩的提升起到积极的推动作用。

但实际上,皇氏集团净利润之所以为正,最大“功臣”是处理优质资产带来的收益。报告期内,皇氏集团实现扣除非经常性损益后的净利润-1.465亿元至-1.265,与上年同期相比,亏损进一步扩大。

皇氏集团表示,经初步测算,本报告期内股权激励费用对公司扣除非经常性损益后的净利润影响金额预计为2860万元,非经常性损益对归属于上市公司股东的净利润影响金额预计为21650万元,非经常性损益主要为转让云南皇氏来思尔乳业来思尔32.8996%股权和云南皇氏来思尔智能化乳业有限公司32.8996%股权的收益,计入当期损益的政府补助、联储证券股份有限公司支付的补偿款及皇氏广西贸易有限公司诉云南天裕矿业有限公司等主体的买卖合同纠纷一案收到的赔偿款。

值得注意的是,皇氏集团的扣非净利润已经连续四年为负。2020—2023年,其扣非净利润分别为-1.914亿元、-5.202亿元、-1.064亿元及-1.465亿元至-1.265亿元,四年扣非净利润累计亏损近10亿元。

屡踩“浑水”

广西皇氏产业园开发有限公司、皇氏乳业集团有限公司、皇氏农光互补(广西)科技有限公司,冻结期限上市以来,“不务正业”一直是皇氏集团挥之不去的标签。有的企业靠副业开辟“第二增长曲线”,皇氏集团却一直在“踩浑水”。

2014年,皇氏集团收购御嘉影

视,进军影视产业;2015年又收购了文化传媒公司盛世骄阳、互联网信息公司完美在线,入股动漫游戏运营公司北广高清;2017年收购移动信息服务商筑望科技。短短三年时间,皇氏集团在多元化并购上就花费了20多万元。2022年,皇氏集团进军光伏,将需要投入的资金非常大的N型TOPCon光伏电池作为主攻方向。截至2023年9月30日报告期末,皇氏集团的总资产为53.5亿元,同比下降9.54%;总负债为34.66亿元,同比下降10.09%,负债率为64.79%,高于同期行业平均水平。

一方面,随着新媒体版权市场巨变和影视行业遇冷,皇氏集团业绩骤降,2018年甚至出现6.16亿元的巨额亏损;另一方面,皇氏集团押宝的光伏赛道也并非一帆风顺,2023年10月,皇氏集团宣布转让安徽皇氏绿能科技有限公司80%股权,并注销旗下控股子公司皇氏晶华(广西)新能源科技有限公司。

雪上加霜的是,皇氏集团因合同纠纷陷入超4亿元的诉讼案件中。2023年11月21日晚间,皇氏集团发布公告称,因与公司、皇氏数智有限公司(以下简称“皇氏数智”)发生合同纠纷,泰安中院裁定皇氏数智股权投资基金有限公司(以下简称“东岳财富”)向泰安中院提起诉讼,目前该案件已被法院受理。涉案的金额投资本金3.1亿元。受此次案件影响,东岳财富向泰安中院申请财产保全,泰安中院裁定冻结皇氏集团股权数额合计约4.1亿元。

受该案件影响,高管仓促离职。2023年11月28日晚间,皇氏集团发布公告称,杨洪军因个人原因申请辞去公司董事、董事会战略与发展委员会委员及副总裁职务。杨



洪军曾担任皇氏数智的法定代表人、经理及执行董事,于今年9月卸任。据媒体报道,杨洪军辞职与上述诉讼有关。

能否翻身?

表明“偿债”,退出光伏,种种举动表明,皇氏集团已经在回归水牛奶主业,但想实现翻身,难度不小。

近日,皇氏集团接受机构调研时表示,公司目前的产品线主要是以水牛奶为核心的液态乳制品,在未来尼里拉非水牛优质种源顺利引入国内后,基于水牛奶乳干物质高、尼里拉非水牛可乳肉兼用的特性,水牛奶酪、水牛肉、水牛奶奶粉都是可拓展的产品方向,相关产品线已在规划中。

独立乳业分析师宋亮表示,“去年由于整个白奶市场都在进行价格战,促销力度都很大,虽然总销量在增长,但是整体销售额下滑。皇氏集团此前在线上促销力度比较大,随着企业大力促销常态化,今年的促销形势依然严峻,对中小乳企来说面临不小挑战”。

目前,皇氏集团所剩的产业仍



有乳制品、育种、牧场等产业。皇氏集团强调,将卖掉来思尔所得收益投入“奶水牛种源芯片战略”“万头奶牛智慧牧场建设”“着重打造华东新动能”三大配套举措。

值得注意的是,剥离来思尔乳业后,皇氏集团的乳制品板块将失去“一只臂膀”。根据皇氏集团披露的数据,来思尔乳业在2023年上半年、2022年、2021年两个半年度营收分别为4.7亿元、11.1亿元、9.5亿元,营收占比分别为26%、38%、37%。随着来思尔乳业的经营数据和业绩自2023年下半年不再并表,皇氏集团2024年的业绩可能会变脸。

不过,在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,“整个中国水牛奶,在过去三年得到了新生代消费者的追捧和青睐。特别是在南方市场,水牛奶有非常好的市场基础。但皇氏集团没有把消费红利进一步变现,是整个公司的战略性失误,未来如果重新聚焦主业,水牛奶仍大有可为”。

1月30日,对于水牛奶业务不断下滑等问题,记者通过邮件向皇氏集团发出采访函,截至发稿未收到回复。

公司新闻

伊利首款鸿蒙系统元服务上线

本报讯(记者 杨丽霞)近日,伊利集团首款鸿蒙系统元服务“活力伊利”正式上线华为手机等多终端,这是伊利集团和华为云签订全面合作协议后上线的第一款程序。

元服务是一种基于鸿蒙系统API的全新服务提供方式,该服务为品牌商家的消费者运营提供了更大想象空间,进一步拉近了品牌与消费者的距离。“活力伊利”将在结合乳业发展特点打造趣味性十足、高效链接的经营通路,提升经营效率的同时,为行业带来全新数字化经验。

正值新春来临之际,“活力伊利”元服务第一期以龙年春节为主题设计互动体验,华为各端用户可以通过“活力伊利”元服务进入页面参与活动。

妙可蓝多预计2023年盈利超4800万元

1月30日,妙可蓝多发布业绩预告,预计2023年净利润为4800万元至7200万元,同比下降46.83%至64.55%;扣非后净利润为4800万元至700万元,同比下降89.54%至92.83%。

妙可蓝多就业绩变动解释称,2023年奶酪行业增速放缓,公司推进各项应对举措,但整体营业收入同比有所下降。报告期内,公司奶酪业务收入下降,同时受原材料市场行情波动及汇率波动影响,主要原材料成本较上年同期上升。前述因素对公司毛利率产生负面影响,进而对净利润产生影响。报告期内,妙可蓝多被汇收益减少,利息净支出较上年同期增加,预计产生金融资产公允价值变动损失,导致公司净利润出现下降。(鄂铁)