



# 百吉福获凯辉基金独家战投,重回行业第一有点难

口郭铁

百吉福与产业资本合作的可能性大大降低。

凯辉基金日前宣布对奶酪品牌百吉福进行独家战略投资,助力百吉福进一步适应中国市场变化,推动产品创新和品牌发展。

有知情人士向记者透露,百吉福是奶酪品类开创者,但集中在二线城市,渠道下沉存在难度。在当前奶酪消费市场增速放缓,竞争日趋激烈的背景下,百吉福在国内奶酪消费市场的发展遇到瓶颈。据了解,百吉福曾先后与伊利及北方一家拟上市乳企接触,此次获得凯辉基金战投后,其与产业资本进行合作的可能性大大降低。

## 获凯辉基金独家战投

公开资料显示,百吉福(Milkana)品牌创立于1952年,是全球第五大奶酪集团 Savencia Fromage & Dairy 旗下品牌。Savencia 集团是国内第一家外商独资的专业奶酪生产企业,1997年投资建设邦士(天津)食品有限公司,目前是百吉福奶酪等产品的生产基地;Savencia 集团投资的另一家销售子公司西诺迪斯(Sinodis)公司,主要在中国从事烘焙、西点和甜品领域,为客户提供餐饮解决方案。

凯辉基金创立于2006年,累计管理规模超过60亿欧元,已在全球四大洲投资近300家企业,食品快消类投资案例包括元气森林、零食有鸣、茶饮品牌“小仙兔”等。

对于此次合作,凯辉基金创始人及董事长蔡明波表示,将通过独特的中欧美产业优势以及对本土市场的理解,帮助百吉福更好地适应中国市场需求变化,并推动产品创新和品牌发展。

具体而言,借助凯辉基金的全方位支持,Savencia 集团将利用自身在产品创

新、市场适应性和技术先进性方面的优势,进一步拓展中国市场。同时,凯辉基金的产业资源和行业洞察也将为百吉福在产品开发、品牌塑造、渠道拓展和供应链管理等方面带来新的发展,包括对新兴市场的深入理解和针对特定消费者需求的定制化产品策略。

## 曾与伊利传出收购消息

截至发稿,记者尚未能查到邦士(天津)食品有限公司的股权变动情况。

一位知情人士向记者透露,百吉福此前在中国市场寻找合作对象,其中包括伊利和北方一家拟上市乳企。

2022年2月,有关伊利收购百吉福的消息不胫而走。2023年1月,百吉福关联方邦士(天津)食品有限公司发生一系列工商信息变更,法定代表人、董事长由杨巍变更为 WENXIAN PAN(潘文娟),后者曾出任伊利集团营养品事业部营销总经理。外界因此纷纷猜测伊利高管已入驻百吉福。

不过对于收购传闻,伊利方面当时回复称“未收到相关消息”。百吉福法务部工作人员向记者证实,相关收购消息并不属实,无论是收购过程还是收购结果均未发生。

据上述知情人士了解,百吉福寻找合作方的主要意图是助其渠道下沉,进一步占领中国奶酪市场份额。如与头部企业合作,对方很可能会谋求控股权,这是百吉福不愿意看到的。而其他有渠道资源的乳企与百吉福进行合作,更多是参股形式,增加奶酪板块收入,不会对百吉福控制权构成威胁。

“拿到凯辉基金战投后,百吉福与产业资本合作的可能性预计将大大降低。”该知情人士判断。

## 丢掉市占率第一宝座

百吉福曾连续多年位列中国奶酪

消费市场份额首位,但近几年行业地位被妙可蓝多超越。

一份公开的商标诉讼材料显示,邦士(天津)食品有限公司自2010年9月起在国内市场推出百吉福奶酪棒产品。央视市场研究股份有限公司针对4万户消费者2013年至2018年第三季度在奶酪市场的调研结果显示,百吉福奶酪棒销量居市场之首,其中2013年销量占比为20%,2018年前三季度销量占比为37%。另据欧睿咨询数据,2018年—2020年,百吉福在国内奶酪消费市场占有量分别为28.3%、26.4%、25%,连续3年位列第一。

而自2019年起,妙可蓝多开启“飞速”模式,市占率从2018年的3.9%、排名第六,一举跃升为行业第二,2019年、2020年市占率分别增至12.5%、19.8%,向百吉福步步逼近。

2021年,妙可蓝多市占率一举超过百吉福。欧睿咨询数据,2021年、2022年,在中国奶酪零售市场,妙可蓝多分别以27.7%、32.7%的市占率排名第一。

据上述知情人了解,百吉福是奶酪棒品类开拓者,市场基础较大,但在区域市场并未全面领先。进入中国以来,百吉福在相当长的时间里按西方人口味做奶酪产品,很少进入零食场景,不符合中国消费者的口味和饮食习惯,直到推出“甜口”的奶酪棒产品。此外,百吉福市场集中在一、二线城市,忽略了三、四、五线城市的奶酪消费需求。

“百吉福作为进口奶酪品牌,打法与国内品牌不一样。渠道上,百吉福几乎不做夫妻店和县级市场的私人连锁,进的全是大型卖场,导致渠道不广,影响市场份额增长。百吉福现在意识到了下沉问题,但已经晚了,渠道建设需要很长时间,开拓起来并不容易。”该知情人称。

百吉福官网显示,其销售网络除天猫、京东外,线下渠道主要包括家乐福、欧尚、物美、乐购、大润发等全国或区域性连锁商超。“助力百吉福以更深入的视角为中国消费者带来更多创新、安全且富含营养的优质产品”,也正是百吉福与凯辉基金此次合作的主要目的。

## 重回头部位置存难度

在奶酪消费市场增速放缓、头部品牌已完成产业链整合的背景下,百吉福在资本助力下能否重回头部位置值得关注。

市场机构尼尔森数据显示,2020年—2022年,我国奶酪零售端销售额分别为32.38亿元、41.92亿元、43.37亿元,增速分别为29.5%、3.5%、3.5%。受物流不畅、原材料价格上涨、竞争加剧、消费疲软等影响,各奶酪品牌业绩自2022年以来均有波动,靠奶酪棒打天下的时代结束,而能够带动行业增长的第二大单品尚未出现。

一家大型奶酪企业相关负责人向记者证实,2023年国内奶酪行业格局呈现小品牌逐步出清,市场份额向头部集中的态势,奶酪行业开始更重视产品创新、品质升级及品类教育。另据奶酪博士方面了解,2023年国内奶酪市场处于“活下来”的阶段,数据显示有几百个奶酪棒企业在这一年销声匿迹,行业经历了市场寒冬、去库存、产品升级应对等。

在行业竞争加剧的背景下,妙可蓝多、乐芝牛等头部品牌已先于百吉福完成产业链整合与布局。

2021年7月,妙可蓝多易主蒙牛,国内消费端奶酪市场形成由妙可蓝多、爱氏晨曦两大品牌组成的“蒙牛”阵营。双方进行销售渠道共建、资源共享,开拓中国乃至全球奶酪市场。为避免同



资料图片 本报记者 杨丽霞 摄

业竞争,蒙牛计划以妙可蓝多作为奶酪业务运营平台,将奶酪及相关材料贸易等业务注入妙可蓝多。

2022年,乐芝牛、凯瑞品牌方法贝勒集团(BEL)收购山东君乳酪有限公司70%股权,后者是国内知名的奶酪棒代工“大厂”。贝勒集团当时透露,选择君乳酪是看中了其强大的工业能力和创新潜力。报道显示,2023年上半年,贝勒销售额同比增长6.3%,中国业务保持两位数增长,且为中国市场制定了未来几年高双位数增长的销

售目标。

独立乳业分析师宋亮认为,如今百吉福的首要任务是保住业绩不下滑,重回奶酪消费市场第一宝座存在难度。上述业内知情人士也认为,在行业第二大单品尚未出现的情况下,所有品牌都可能面临后劲不足的风险。

针对凯辉基金是否全面介入经营管理及企业引入战投的原因等问题,百吉福方面2月5日回复称,“根据法国总部规定,目前中国团队无法接受采访。”

# 奥瑞金筹划收购中粮包装控股

口孔文堂

奥瑞金筹划收购中粮包装控股有了实质性进展。日前,奥瑞金发布关于筹划重大资产重组的进展公告称,公司拟分别向景和服务、景和制造增资1.08亿元、9.78亿元,并通过景和服务、景和制造与厦门瑞彬共同投资设立有限合伙企业北京市华瑞凤泉企业管理合伙企业(有限合伙),合伙企业出资总额为30.92亿元。

其中,景和服务作为普通合伙人

以现金出资1.09亿元,景和制造作为有限合伙人以现金出资9.79亿元,合计占合伙企业认缴出资比例的35.19%。厦门瑞彬作为有限合伙人以现金出资20.04亿元,占合伙企业认缴出资比例的64.81%。

奥瑞金表示,合伙企业设立完成后将被纳入公司合并报表范围,并将向公司全资子公司北京市华瑞凤泉管理咨询有限公司增资30.92亿元,用于筹划向香港联合交易所有限公司上市公司中粮包装控股有限公司全体股东

发起自愿有条件全面要约,以现金方式收购中粮包装控股有限公司全部已发行股份。

奥瑞金官网显示,其1994年创立于海南省,1997年在北京建立集团总部,是一家以品牌策划、包装设计与制造、灌装服务、信息化辅助营销为核心的综合包装解决方案提供商。截至目前,奥瑞金长期服务的品牌有红牛、战马、东鹏特饮、体质能量、加多宝、可口可乐、百事可乐、健力宝、元气森林、北冰洋、冰峰、飞鹤、伊利、蒙牛、露露、旺旺等。

# 三元食品党委书记、董事长调整

近日,北京三元食品股份有限公司(以下简称“三元食品”)召开领导干部大会。会上,北京首农食品集团有限公司宣布了《关于袁浩宗、于永杰同志职务变动的通知》《关于于永杰同志免职的通知》。

首农食品集团党委决定,免去于永杰三元食品党委书记、董事长职务和集团系统兼任职务,办理退休手续。推荐袁浩宗为三元食品董事、董事长人选。相关程序已按照规定履行完毕。

袁浩宗,1972年8月出生,大学本科学历,工商管理硕士学位,中共党员。历任北京二商集团有限责任公司市场开发部副部长,北京市东方友谊食品配送公司副经理、党委副书记、经理,北京二商集团有限责任公司副总经理,北京首农食品集团有限公司党委常委、副总经理,北京市支援合作工作领导小组青海玉树指挥部党委书记、指挥(正局长级),援青干部领队,青海省玉树州委常委、副州长,现任北京首农食品集团有限公司党委副书

记、董事、总经理。

公开资料显示,三元食品成立于1956年,2003年在上海证券交易所成功上市。三元食品产品涵盖乳制品百余种,日处理鲜奶达2000余吨,在全国拥有14大生产基地,2个国家级的乳品工程技术研究中心,以及多个北京市级研发中心,拥有“三元”“八喜”“极致”“爱力优”等品牌。2023年1—9月,三元食品实现营业收入约为61.50亿元,实现归属于上市公司股东的净利润约为2.31亿元。(中国奶业协会)

# a2牛奶公司中国婴配市场实现逆势增长

口本报记者 封斌

2月19日,a2牛奶公司发布了2023—2024上半年财年财报,截至2023年12月31日,总营收增长3.7%,至8.121亿新西兰元,息税折旧及摊销前利润(EBITDA)增长5.0%,至1.132亿新西兰元。基于上半年财年的业绩表现及中国市场潜力,a2牛奶公司宣布调高对于全财年营收增长的预期。

记者了解到,尽管包括过去几年新生儿数量累积下降、向新国标产品过渡等因素,市场总量下降,但a2牛奶公司婴幼儿配方奶粉总销售实现逆势增长,整体收入增长1.5%,其中中标准婴幼儿配方奶粉录得持续双位数增长达到10.4%。这样的成绩得益于a2牛奶公司在报告期内成功推出全新升级的新国标a2®至初®婴幼儿配方奶粉系列,且新国标a2®至初®的上市速度

快于计划;在新国标婴幼儿配方奶粉过渡时期,a2牛奶公司渠道库存和产品新鲜度均达到目标水平。

a2牛奶公司的总经理兼首席执行官 David Bortolussi 表示:“虽然整体婴幼儿配方奶粉市场规模有两位数的缩减,但我们的中标准婴幼儿配方奶粉销售额依然实现大幅增长。同时,我们成功推出了新国标婴幼儿配方奶粉产品,并且进展顺利。”

a2牛奶公司表示,自2021年宣布更新增长战略以来,a2牛奶公司在中国婴幼儿配方奶粉市场获得了可观的发展,实现了集团收入和 EBITDA 的强劲增长,分别达到34.4%和82.1%。其中,中标准配产品的销售额增长了50.7%。值得关注的是,a2牛奶公司在中国婴配市场的份额从4.9%上升到6.4%,成功进入中国婴幼儿配方奶粉市场前五名。

同时,a2婴配产品品牌认知度从63%提高到68%,无提示品牌认知度从23%提高到25%,首选品牌认知度从9%提高到10%,公司目标受众的试用率和忠诚度指标等指标达到新高。

业绩向好,a2牛奶公司对未来发展充满信心。公司将2023—2024财年的增长预期从之前的“低个位数”上调到“低至中个位数”增长。David Bortolussi 表示:“我们将继续执行增长战略,聚焦、投资并且布局中国市场。除了婴幼儿配方奶粉产品,我们还在其他儿童、成人和老年人营养产品进行投入,以寻求在新市场取得增长。随着我们的持续投入和发展,消费者越来越多地看到a2 Milk®的益处,这为我们提供了一个进一步扩大产品组合的平台,预计今年晚些时候,将推出更多新产品。”

## 第十五届中国奶业大会暨2024中国奶业展览会

The 15<sup>th</sup> Dairy Conference of China & 2024 China Dairy Exhibition

# 汇聚江城 智享奶业

主办单位:中国奶业协会

**2024年6月 武汉国际博览中心**

规格高·规模大·影响广·凝聚力强·全球知名品牌奶业专业展

10万<sup>+</sup>平米 | 600家展商 | 6万人次专业观众 | 20场技术论坛

从种植、养殖、加工到消费、物流、贸易,覆盖全产业链、供应链的奶业盛会!

展览咨询电话/Tel  
**010-62673064 / 62673667 / 13810426592**  
 E-mail: [dacexpo@vip.126.com](mailto:dacexpo@vip.126.com)  
<http://www.dac.org.cn> <http://expo.dac.org.cn>

中国奶业协会公众号

中国奶业展览会管理系统