



光明三元天润均瑶,区域乳企烦恼各不同

孔文雯

截至4月29日,三元股份、光明乳业、天润乳业、均瑶健康等区域性龙头乳企2023年年报出炉,总的来说业绩可圈可点。光明、三元净利润大增,但是营收微降;天润、均瑶营收增长,但净利润下滑。

业内分析人士指出,近两年奶价下行,在伊利、蒙牛、新乳业等全国性乳企的猛攻下,区域性乳企为了稳住基本盘,都采取收缩战略,寻求平稳地发展。

光明、三元营收均未达预期

从营收来看,去年区域性龙头乳企财报中,光明乳业以264.85亿元居首位,三元股份以78.42亿元次之,但均同比下滑。

具体来看,2023年光明乳业营收约264.85亿元,同比减少6.13%,未完成经营计划;三元股份营收约78.41亿元,同比下滑1.38%;天润乳业营收约27.14亿元,同比增长12.62%;均瑶健康营收约16.34亿元,同比增长65.71%。

光明乳业已经连续两个财年营收下滑,2021—2023年分别约为292.1亿元、282.1亿元和264.85亿元。光明乳业表示,本期营业收入未完成经营计划的主要原因是国内乳制品行业增速趋缓,市场竞争激烈,乳制品营业收入完成未

达预期;同时乳业板块受行业供求不平衡影响,饲料等牧业产品收入下降。对于2024年,光明乳业全年经营计划为争取实现营业总收入290.31亿元,归属于上市公司股东的净利润5.67亿元,归属于上市公司股东的净资产收益率大于6.26%。

三元股份也是连续两个财年营收下滑,2021—2023年分别约为88.5亿元、79.51亿元和78.41亿元。对于营收同比下滑的情况,三元股份在报告中提到,自2022年5月起,SPV卢森堡不再纳入公司合并范围;自2023年5月起,北京首农畜牧发展有限公司不再纳入公司合并范围,上述因素导致公司2023年营收同比略下降。若剔除上述因素影响,公司2023年营收同比则增长9.34%。

天润、均瑶增收但不增利

从净利润来看,光明乳业以9.67亿元居首,三元股份以2.43亿元次之,但三元股份增速最快,达到502.39%,主要是畜牧业不再并表。天润乳业、均瑶健康增收但不增利。

具体来看,光明乳业2023年净利润约9.67亿元,同比增长168.19%;三元股份净利润约2.43亿元,同比大增502.39%;天润乳业净利润约1.42亿元,同比下滑27.71%;均瑶健康净利润约0.57亿元,同比下滑24.97%。

天润乳业净利润同比下滑,主要受收购新农乳业影响。2023年5月,天润乳业收购新农乳业100%股权,并于2023年6月1日将其纳入合并报表范围。截至评估基准日其账面净资产为1.83亿元,交易价格为其股权评估价值3.26亿元,评估增值1.43亿元,评估增值率为77.99%。股权交割后,新农乳业原股东向公司支付过渡期间损益0.12亿元,则公司收购新农乳业的实际成本为3.14亿元。2023年,新农乳业对天润乳业利润影响为-9535万元。

均瑶健康净利润同比下滑,主要系2024年春节销售集中在2024年1—2月,导致2023年第四季度乳酸菌饮品销售较2022年下滑,相应导致归属于上市公司股东的扣非净利润有所下降。值得注意的是,光明乳业、三元股份净利润大增而非主营业务造成。光明乳业超额完成利润计划的主要原因是本年度上海市浦东新区成山路777号地块实施收储,在当期确认了土地补偿款收入;本年度主要原料成本同比下降,销售费用同比减少。三元股份的高额净利润是通过转让其持有的首农畜牧股权产生了1.9亿元的投资收益,而扣除非经常性损益的净利润仅有183.21万元,同比减少93.84%。

区域性龙头乳企战略收缩

2020年以来,上游牧业加速扩张,

伊利、蒙牛、新乳业等全国性乳企跑马圈地,对区域性龙头乳企造成了一定市场挤压。

独立乳业分析师宋亮表示,“目前区域性乳企采取了收缩战略,如三元股份营收没有大跌,净利润抛开首农畜牧,变化也不会太大,说明在去年很难的情况下,稳住了基本盘。对于三元来说,要深扎北京市场,大单品坚持长期主义;对于省外市场,奶粉、冰品破局。除了正常业务之外,加大对于高附加值原料业务的打造”。

2023年,立足上海本地的光明乳业,液态奶、其他乳制品及牧业产品营收分别下滑2.75%、8.02%和33.47%。从地区来看,报告期末,光明乳业上海及外地经销商增加344个,但上海及外地营收分别下滑4.13%和13.3%,境外反而上涨5.95%。

三元股份情况稍好,从产品来看,2023年报告期内乳制品营收同比增加5.21%。其中液态奶、固态奶、冰淇淋及其他产品均有不错的增长。

宋亮表示,“上游普遍亏损的情况下,剥离畜牧业是正常的,剥离了可以实现盈利。但从本质上来说,乳企是一个高度专业分工的产业,不应打着一体化、上游弱化的概念,把上游和下游捏在一起”。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,去年区域



性龙头乳企的成绩单,展现了不同企业间的竞争差异和战略调整,“光明乳业营收领跑,体现了其在市场上的稳定地位和良好的品牌影响力;三元乳业净利润增速高达502.39%,让人眼前一亮,其在畜牧业方面的战略调整已经取得了显著成效;天润乳业和均瑶健康也都有不错的营收增长,但净利润却未能同步提升,这可能与市场竞争激烈、终端价格战等因素有关”。

詹军豪进一步表示,“区域性龙头乳企之间的竞争格局可能正在发生变化,随着市场竞争的加剧,企业需要不断创新和提高产品质量,以保持竞争优势。同时,企业也需要关注利润率的变化,寻找新的利润增长点”。

对于业绩变化的原因,今年将采取哪些新战略,记者通过邮件向上述企业发出采访函,截至发稿未收到回复。

奶酪市场大降温,投资机构为何还敢下注百吉福?

李烨

近期,太仓凯辉成长贰号投资基金合伙企业(有限合伙)收购邦士(天津)食品有限公司股权案在国家市场监督管理总局网站公示(以下分别简称“太仓凯辉”、“天津邦士”),公示内容显示,双方签署《增资协议》,太仓凯辉拟收购天津邦士6.6667%的股权。

太仓凯辉为专注跨境投资的私募股权“凯辉基金”旗下公司,天津邦士则为法国食品集团Savencia在中国的控股公司,负责其旗下奶酪品牌“百吉福”在国内零售端的生产 and 供应。上述公告显示,交易前天津邦士股权100%由Savencia及其关联实体(即Savencia集团)合计直接与间接持有,交易完成后,太仓凯辉将拥有6.6667%的股权,与Savencia集团一起共同控制天津邦士。

实际上,早在2024年1月,凯辉基金就通过官方公众号宣告了本次投资。其公众号1月26日的消息显示,凯辉基金将对百吉福进行独家

战略投资,助力百吉福以更深入本土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。双方未透露控股后凯辉是否会参与百吉福在中国市场的经营。

凯辉在大消费领域有着丰富的投资经验,此前它还投资过茶饮品牌小仙兔、RISSE 院肆酒馆、元气森林、零食有鸣、拼多多、Mistine以及广州区域咖啡品牌等。

百吉福在1997年进入中国,2004年推出百吉福棒棒奶酪,被称为奶酪棒品类的开创者,也是在奶酪零售市场耕耘最久的公司。2019年,2020年中国奶酪零售市场中,百吉福市占率均列第一。但奶酪行业正在大幅降温。基于马上赢线下零售监测网络中的数据,从2022年1月至今,奶酪类目的整体销售额呈现较明显的阶梯性下滑趋势。从销售均值来看,2022年,2023年以及刚刚过去的2024年第一季度,奶酪类目的均值均在下降通道中。

在乳制品大类的市场份额中,奶酪占比已从2022年1月的最高点

5.92%滑落至2024年第一季度的3.5%左右,下滑幅度约为40%,几近腰斩。反映在上市公司业绩上,主营奶酪的妙可蓝多,业务在经历了2020—2022年三年的高速增长后,至2023年净利润下滑超5成,实现营收40.49亿元,同比下降16.16%。

百吉福自然也在寻找突破的机会——当下其市占率已被妙可蓝多超过,本次披露的投资公告显示,2023年中国境内零售端再制奶酪生产和供应市场上,Savencia集团占比在15%—20%。

从凯辉的角度,百吉福或是一个不错的投资标的。

一方面,中国的奶酪市场行业集中度正不断提升,华经产业研究院数据显示,2022年前五大奶酪品牌合计市场占有率过去五年间持续增长至67.7%。这之中排得头筹的依旧是妙可蓝多与百吉福。另一方面,行业虽正经历寒冬,但并非意味着中国奶酪市场没有机遇。马上赢数据显示,2022年至今,奶酪口味的SKU数量在多个品类都呈现出上升

趋势,不同企业正从形态、价位上推出奶酪棒之外更加多元的产品,行业将来的机会空间,或在toB、不同场景、中高端生意上。

譬如酪神世家推出针对女性消费群体的常温原制新鲜奶酪“五维素颜奶酪”,与通常的儿童消费群体区分开;与百吉福一样来自法国的贝勒集团(BEL),旗下品牌凯同,同样定位女性群体,推出“Kin甜心小酪”;妙可蓝多则发力早餐、西点冻品等在内的不同场景。同时,随着《食品安全国家标准 再制干酪和干酪制品》等相关新国标的出台,及消费者对奶酪产品认知的进一步提升,比奶酪棒更富营养的其余奶酪产品或也将更受欢迎。

百吉福已经迅速作出反应。国家卫健委于2022年发布上述新国标后,百吉福就在其官方公众号宣布旗下产品自2022年10月起执行相关标准。

据官网,百吉福的产品覆盖儿童、全家、年轻人等多种人群,此外还有更优质的天然奶酪制品。

百吉福目前的短板可能在品牌认知与渠道上——对于饮食习惯不同的中国市场,奶酪消费与品牌认知,都还需要更多培育。渠道方面,百吉福当下主要出现在电商、一线城市的商超及部分餐饮,相比其最大竞争对手妙可蓝多,后者已开发出小包装进军零食店这类下沉渠道,百吉福需要进一步开拓。但作为老牌奶酪制造商,百吉福依旧有着先发优势。凯辉基金创始人及董事长蔡明波此前透露,Savencia在产品创新、市场适应性及技术上具有优势,投资方后,凯辉将帮助百吉福在产品开发、品牌塑造、渠道拓展和供应链管理等方面进一步发力。

凯辉同时在公告中表示,“中国正经历由再制奶酪向原制奶酪的发展阶段,由零食定位向乳制品的思想转变,制造更适合中国人口味和饮食习惯的产品成为脱颖而出的关键”。

这可能意味着,双方今后的合作将会瞄准奶酪消费升级的趋势,开发更多本土化产品,此举也将为行业带来更多推动。

凯辉同时在一则公告中表示,“中国正经历由再制奶酪向原制奶酪的发展阶段,由零食定位向乳制品的思想转变,制造更适合中国人口味和饮食习惯的产品成为脱颖而出的关键”。

未走出泥潭的麦趣尔进退维谷



资料图片

麦趣尔仍未走出亏损泥潭。2024年一季度报显示,麦趣尔营收下降12.27%,亏损同比扩大294.62%。押宝高端化,曾是麦趣尔的一招棋。不过在尚未走出事件影响,且原料奶价格尚未回暖、内陆常温牛奶混战之下,麦趣尔进退维谷。

一季度亏损扩大

亏损几乎成为麦趣尔发布财报时绕不过的话题,今年一季度的情况更甚。麦趣尔发布的财报显示,一季度实现营收约1.54亿元,同比下降12.27%;实现归母净利润约-3196.12万元,亏损同比扩大294.62%。

时间拉长到近三年,2022—2024年一季度,麦趣尔实现营收分别约为3.46亿元、1.75亿元和1.54亿元,分别同比增长59.54%、下滑49.4%和下滑12.27%;实现归母

净利润分别约为385.4万元,-809.9万元和-3196.12万元,分别同比下滑27.62%、下滑310.17%和下滑294.62%。

对于亏损扩大的原因,麦趣尔在财报中没有解释。根据深交所互动易,麦趣尔在回答投资者提问时表示,“本公司第一季度净利润下降主要为销售费用下降及处置生物性资产导致净利润下降”。

独立乳业分析师宋亮向记者表示,麦趣尔亏损的主要原因有三点,一是现在的生乳的价格很低,麦趣尔要承担生乳价格低带来的影响;二是从产品终端来说,整个龙头企业都在做促销,逼得中小企业也都在促销,势必会造成净利润下降;三是“丙二醇”事件的负面影响仍存在,对麦趣尔的动销影响很大,综合起来造成这两年业绩不好。

麦趣尔的烦恼不止于此。2024

年4月15日,中国执行信息公开网发布的一则失信被执行人信息显示,因有履行能力而拒不履行生效法律文书确定义务,麦趣尔被上海市金山区人民法院列为失信被执行人。

中国执行信息公开网信息显示,麦趣尔需向申请执行人支付服务费507781.20元,定于2024年3月1日前支付50000元,5月1日前再支付150000元,6月1日前再支付100000元,7月1日再支付100000元,尾款107781.20元应于2024年9月1日前支付。麦趣尔如未履行上述第一项协议项下任一期款项,申请人则有权利余款项一并申请执行,麦趣尔另行支付以507781.20元为基数,自2023年1月1日起至实际清偿之日止按同期全国银行间同业拆借中心公布的一年期贷款市场报价利率计算的违约金。麦趣尔的履行情况为全部未履行。

曾面临退市风险

麦趣尔是一家现代化食品加工企业,立足食品行业中高端领域,以乳制品、烘焙食品制造、分销及烘焙连锁门店为核心业态,并辅以加工食品、冷冻饮品等产品的研发、加工与销售。纵观麦趣尔近十年业绩,营收长期徘徊在10亿元以下,还曾一度面临退市风险。

2013—2014年,麦趣尔营收分别为3.88亿元、3.21亿元,收购新美心业务的2015年,其营收为5.18亿元,此后徘徊在5亿—6亿元。

2018年其净利润亏损高达1.54亿元,几乎亏光了在2014年上市以来的净利润总和。在麦趣尔在2018年财报中称,新美心产生商誉计提减值准备1.16亿元,成为公司亏损

的主要原因之一。2019年,麦趣尔又被曝出靠装修费“粉饰”财报数据,业绩从预盈600多万元,到实际巨亏6000万元等问题。

由于2018年、2019年连续两年净利润为负,深交所对麦趣尔实行“退市风险警示”,自2020年5月6日起,股票简称由“麦趣尔”变更为“*ST麦趣”。

2020年,为了扭亏保壳,麦趣尔使尽浑身解数,当年净利润录得5275.08万元。但2021年,麦趣尔业绩再度大幅下滑,在营收高达11.46亿元,净利润仅盈利1845.75万元,同比骤降65.01%。

更致命的是,麦趣尔陷入“丙二醇”事件。2022年6月,昌吉市市场监督管理局收到国家食品安全抽检信息系统平台推送浙江省丽水市庆元县市场监督管理局检验报告,检验结论为麦趣尔2批次纯牛奶含有丙二醇,为不合格食品。经查,当事人在生产麦趣尔纯牛奶、纯牛奶的前处理环节中,将原奶导入存储罐过程中超范围使用食品添加剂。对此,昌吉市市场监督管理局没收麦趣尔违法所得36.02万元并没收全部不合格纯牛奶产品,并对其罚款7315.10万元。

这一事件产生的影响在2022年年报中尤为明显。2022年,麦趣尔实现营收约9.89亿元,同比减少13.71%;净亏损约3.51亿元,亏损额超过此前五年净利润之和。

高端路线存挑战

“丙二醇”事件,让麦趣尔长期自诩的高端品牌形象备受打击。知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,

走高端路线面临着一定的挑战和风险,“一方面,高端市场的消费者对于产品的品质、口感、营养价值等方面有着更高的要求,企业需要投入更多的研发和生产成本来满足这些需求;另一方面,高端市场的竞争也相对激烈,企业需要具备较强的品牌影响力和市场营销能力来应对市场竞争”。

资料显示,2022年以来,高端市场的竞争格局不断加剧,各大乳企纷纷通过推出新品、增加新菌种、新添加剂等,打造出蛋白质含量更高、营养物质更丰富、奶源更优质的中高端产品,迎合消费者需求。如推出有机、A2蛋白、高端低温酸奶等,并增加了更多属性和口味满足不同消费者的需求,同时切入具体消费场景,打开市场空间。

随着乳制品业务受影响,麦趣尔在中高端市场中的策略正在失灵。2023年,在麦趣尔收入中,此前占比一直超过营收50%的乳制品,被烘焙食品板块2.95亿元的营收反超。此外,额外营收为4.5亿元,比上年同期下降36.34%,而这部分降幅也意味着,“丙二醇”事件之后,麦趣尔纯牛奶在新疆之外的市场已经被消费者逐步抛弃。

对于未来发展,宋亮表示,“对中小企业来说,只要定位精准,就可以走高端路线,但是前提是产品品质和品牌口碑过硬。在当前市场环境条件下,盲目走高端路线往往会适得其反,还是要慎重”。

2024年5月7日,对于亏损幅度加大的原因,高端化布局等问题,记者通过邮件采访麦趣尔,截至发稿未收到回复。

(据《北京商报》)

公司新闻

飞鹤与满趣健达成战略合作 加速深化国际化布局

继获得加拿大地区首张婴幼儿配方奶粉生产执照后,中国飞鹤的海外征途再添新动作。近日,中国飞鹤加拿大皇家妙克与美国婴童用品巨头满趣健(Munchkin)在北京正式达成战略合作。此次合作彰显了中国乳企的硬核实力,也是飞鹤深化国际化布局、整合全球优质资源的重要标志。

据了解,中国飞鹤加拿大皇家妙克于今年4月份获得加拿大地区首张婴幼儿配方奶粉生产执照,在加拿大食品检验局(CFIA)的批准下,将开始生产婴幼儿配方奶粉,也是加拿大首家婴幼儿配方奶粉生产企业。飞鹤不仅受任了加拿大当地最高安全、质量和标准的检验,也向世界展示了中国乳业的雄厚力量。

更值得一提的是,沙利文显示,2019年—2023年度,飞鹤奶粉在中国婴幼儿配方奶粉市场(不含港澳台地区)连续5年位居第一,在全球婴幼儿配方奶粉市场连续3年销量第一。

基于本次战略合作,飞鹤将与满趣健共同探索全球市场,以高品质产品为儿童健康护航。未来,飞鹤还将坚持以创新提升品质,以品质擦亮品牌,引领行业高质量发展,提升中国乳业国际竞争力。(据《北京商报》)

新希望2023年营收1417亿元 净利润实现扭亏

日前,新希望发布2023年年报,实现营业收入1417.03亿元,同比增加0.14%;实现净利润2.49亿元,同比增加117.07%。

2023年年底,新希望对白羽肉禽和食品深加工板块引入战略投资者并转让控股权,宣布重点聚焦饲料、生猪养殖与屠宰两大行业,相关转让帮助业绩实现扭亏为盈。

报告期内,新希望饲料销售2876万吨,位列国内行业第一。海外市场,在印尼、越南、菲律宾等国家,新希望饲料销量均进入行业前四。生猪养殖方面,2023年,新希望设立猪产业事业群,全年出栏生猪1768万头,同比增长21%。食品业务剥离后,屠宰业务列入猪产业事业群,报告期内共屠宰生猪396万头,同比增长36%,实现营业收入70.58亿元,同比增长6.01%。

养殖成本上,截至报告期末,新希望平均PSY(每头母猪每年所能提供的断奶仔猪头数)为25,断奶成本降至340元/头左右,母猪转固成本降至2700元/头,出栏肥猪完全成本达到15.8元/公斤,较2022年第四季度下降0.9元/公斤。

食品和禽产业在报告期内业绩向好。食品业务销售各类深加工肉制品和预制菜26.87万吨,同比增长6%;实现营业收入46.14亿元,同比增长10.05%。白羽肉禽业务营收194.15亿元,同比增长6.98%。

新希望表示,未来将集中资源于“饲料+养猪”两大核心主业。饲料方面,通过新设“六大区”实现组织下沉,把饲料“基本盘”做得更扎实。养猪方面,短期内在“养”的层面集中发力,实现养殖成本的持续下降,长期发挥种猪繁育和遗传算法优势,致力于养“好猪”。(王易扬)