“动刀”消费品业务 恒天然变阵

5月16日,恒天然(Fonterra)宣布改变公司战略方向,正在探索全部或部分剥离其全球消费品业务,以及已整合了的恒天然大洋洲业务、恒天然斯里兰卡业务的方案,预计剥离过程至少需要12—18个月。

在恒天然首席执行官郝万里(Miles Hurrell)看来,计划剥离的都是“伟大的业务”,近期业绩有所加强,拥有更多的发展潜力,但要实现恒天然收集、加工和销售牛奶的核心功能,并不需要拥有这些业务。恒天然已经收到外界对部分业务感兴趣的消息,现在正是考虑其所有权的好时机。

香颂资本董事沈萌看好恒天然此次战略调整,“恒天然的核心业务是乳制品,因此消费品并非主要业务,会根据战略需要进行评估,如果不符合收益最大化预期,就可能被剥离。从而可以使恒天然集中资源投入核心业务,强化差异化优势”。

据悉,恒天然成立于2001年,其性质原本是合作社,由当时新西兰最大的两家乳品公司和新西兰乳品局合并而成。目前,恒天然包括恒天然全球贸易、恒天然原料乳粉、恒天然消费乳品和恒天然餐饮服务四大业务部门。

恒天然方面表示,剥离这些资产有助于创建一个更简单、绩效更高的奶业合作社,更专注于原料和餐饮服务业务,并做最擅长的事情。通过专注于成为B2B营养乳制品的供应商,通过高性能的原料和餐饮服务渠道与客户密切合作,可以为恒天然进一步增加价值。

数据显示,2023财年(截至2023年7月31日的过去12个月),恒天然集团总营收为260亿新西兰元,税后利润为15.77亿新西兰元,每股收益0.95新西兰元,资本回报率从6.8%上升到12.4%。

独立乳业分析师宋亮认为,恒天然此次战略调整与业绩脱不开关系。经过20多年的实践证明,恒天然更善于做to B业务而非to C业务。恒天然乳品附加值也未有效提升,在这种情况下,恒天然扬长避短,集中精力做to B业务可以保持更好的盈利性。

“如果恒天然出售部分消费品业务,这将对公司的财务状况和战略定位产生一定的影响。首先,出售部分业务将为公司带来一定的现金流,有助于改善公司的财务状况。其次,这也将使得公司能够更加专注于其核心业务,提升整体运营效率。然而,这也可能带来一些挑战,比如需要妥善处理与出售业务相关的员工、客户和供应商等关系,以确保平稳过渡。”战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示。

恒天然一直将中国视为重要的战略市场,此次战略调整或对中国市场产生一定影响。据悉,此次计划剥离的品牌包括了Anchor(安佳)、Mainland、Kāpiti、Anlene(安怡)、Anmum(安满)、Fernleaf、Western Star、Perfect Italiano等。这些品牌在新西兰、澳大利亚、斯里兰卡、中国和东南亚最为知名。

登录恒天然中国官网可以看到,安佳、安满、安怡、安佳专业乳品和NZMP仍是其在中国市场布局的主要品牌和业务。恒天然在全国13000多家商店进行3000多种原料产品销售,在中国超过385个城市开展餐饮服务,并在北京、上海、广州、成都开设了恒天然应用中心。

2023财年,恒天然大中华区实现营收70.72亿新西兰元(约合人民币305亿元),税后利润2.84亿新西兰元(约合人民币12.28亿元)。

在詹军豪看来,“恒天然在中国市场曾经非常倚重消费品业务,此次剥离无疑将对中国市场产生一定的影响。首先,这将影响恒天然在中国市场的品牌形象和市场地位。其次,这也将影响恒天然在中国市场的产品组合和销售渠道。不过,考虑到恒天然在中国市场的品牌知名度和市场影响力,以及公司对中国市场的长期承诺,恒天然仍然有机会在中国市场保持领先地位”。

沈萌则持不同意见,“恒天然在中国市场的优势不再明显,所以不排除出售消费品业务也是收缩中国业务的一种选择”。

值得关注的是,恒天然曾多次被曝出乳制品污染事件。据报道,2014年1月13日,恒天然宣布,在国内召回受大肠杆菌污染的近9000瓶鲜奶油。彼时,恒天然在声明中表示:“我们对此次召回可能造成的不便和担忧感到抱歉,但食品安全和质量是我们的首要任务。”2013年8月,恒天然集团声明称,恒天然集团就涉及2012年5月在其一家新西兰工厂生产的三批次特殊类型的浓缩乳清蛋白(WPC80)的质量问题向包括3个中国客户在内的共8家客户发出了提醒。

■资料图片

2015年8月,恒天然还曾因乳酪处理问题造成了Eltham当地出现气味难闻等环境污染,被罚款19.2万新西兰元。

宋亮认为,恒天然最大的优势在于成本低,且大部分的奶源都在供应国外市场,所以恒天然应该注重优势,专心to B业务,调整产品品类,从而在此次战略调整中获益。

“恒天然应继续坚持其核心业务战略,即作为高价值创新乳制品原料的全球领先供应商。通过不断提升产品质量和创新能力,巩固其在全球市场的领先地位。”詹军豪建议。

对于未来发展等问题,记者联系采访了恒天然方面,但截至发稿,对方未予以回复。

(据《北京商报》)

伊利草原乳文化博物馆获评国家一级博物馆

□伊宣

近日,伊利草原乳文化博物馆被国家博物馆协会授予国家一级博物馆,成为自治区唯一一家获奖的行业类博物馆。

伊利草原乳文化博物馆是我国唯一一家以讲述乳文化发展脉络的博物馆,集中展示北方草原乳文化发展脉络以及现代化的乳业智能制造工艺,是国内外游客了解中国北方游牧民族发展史,草原乳文化发展史以及中国乳品行业发展历程的专业展示平台。馆内现有藏品4125件(套),涵盖草原乳文化文物、民俗活动文物、早期乳制品生产设备等,形成了独具特色的乳文化藏品收藏体系,通过展览、讲座、互动体验等多种形式,让游客们亲身感受草原乳文化魅力,进一步增强受众对草原生态和传统文化的科普意识和保护意识。

伊利草原乳文化博物馆是伊利工业旅游的重要组成部分。作为国内乳制品行业的领军者,伊利集团始终坚持“伊利即品质”的企业信条,视品质如生命,以“文明”“引领”和“创新”为导向开展工业旅游相关工作,将打造一流的文明旅游示范单位作为重要的工作内容。自2005年开展工业旅游以来,伊利工业旅游依托于深厚的乳文化、优质黄金奶源带、先进的乳制品生产车间等资源,向消费者展示伊利健康产品的生产环节。在草原乳文化博物馆,消费者可系统了解北方游牧民族数百年的乳业文明史;在伊利敕勒川生态智慧牧场,消费者可以亲眼看到奶牛饲喂、现代化挤奶,牧草种植,还可以在犊牛岛与小牛零距离互动;在生产工厂,消费者可通过特设的参观通道,全面了解产品的每一个生产环节和生产工艺,零距离感受品质透明化。

此外,伊利工业旅游还开拓出政务考察、商务交流、研学实践、休闲观光等多类特色旅游产品,并陆续在北京、天津、武汉、济南、黄冈、苏州、沈阳等全国30余家生产基地开展工业旅游。从2005年至今,伊利总部以及全国各地的工厂接待人数累计近3亿人次。

如今,伊利工业旅游依托健康谷“伊利智造体验中心”,全面升级了“全过程、一站式、个性化”的智慧旅游服务体系,探索实践“文化+旅游”“旅游+科技”“旅游+工业”“旅游+研学”等文旅+模式旅游产品,致力于打造全国工业旅游标杆,通过景观公园与游客服务中心完善服务配套,打造国际化、时尚化、艺术化、科技化为一体的伊利工业旅游4.0版本,引领国内工业旅游高质量发展。

蒙牛总裁高飞会见国际奥委会主席巴赫

□蒙宣

5月19日,蒙牛集团总裁高飞在上海会见前来中国拜访的国际奥委会主席托马斯·巴赫,双方针对共同推动全球体育事业、可持续发展等相关话题举行会谈,共同期待第33届夏季奥林匹克运动会(2024年巴黎奥运会)的举办。

巴赫在会见时表示:“我们非常高兴与蒙牛开展长期合作,在合作过程中我们深切地感受到蒙牛‘天生要强’的企业精神与奥林匹克精神同频共振。蒙牛为全球消费者奉献了健康、美味的产品,坚持可持续发展,尤其在乌兰布和沙漠治理方面取得了显著成效,这与‘奥林匹克森林网’计划高度契合。未来,我们期待与蒙牛继续携手前行,为建立一个和平的、更美好的世界作出更大的贡献。”

“我们的产品与体育都能够为人类带来健康与快乐。奥运会是体育精神和人性闪耀的世界级运动盛会,‘更快、更高、更强、更团结’的奥运格言是传承至今的珍贵理念,这和蒙牛的‘要强’精神有很多共通之处,这也是蒙牛坚持长期主义支持全球奥林匹克事业的动力所在。”高飞说,“作为奥运TOP合作伙伴,我们将与国际奥委会及全球各地的奥林匹克组织携手合作,共同推动奥林匹克运动在全世界的发展和普及。”

奥林匹克全球合作伙伴(TOP)是国际奥委会在全球范围甄选出的最高级别合作伙伴,合作领域覆盖奥运会、冬奥会、残奥会、冬残奥会、青奥会、冬青奥会等多项奥运赛事。蒙牛成为TOP合作伙伴,既是国际奥委会对蒙牛品牌的高度认可,也是对蒙牛长期以来支持奥林匹克事业的肯定。

蒙牛始终聚焦体育领域开展全方位品牌活动,让“天生要强”的品牌主张与体育精神有机融合、深入人心。蒙牛与FIFA世界杯开展长期合作,成为俄罗斯、卡塔尔连续两届世界杯的全球官方赞助商。2022年,蒙牛在中国女足亚洲杯夺冠之际率先宣布千万元奖励,并携手代言人谷爱凌燃动冰雪赛场。同时,蒙牛还是中国足球各级国家队、中国青少年足球的坚定支持者,持续为中国足球的未来加油助力。

未来,蒙牛将传承奥林匹克精神,发挥资源优势,打造世界品质的产品,向全球公众传递健康、品质、营养的品牌理念,让全球消费者认识中国企业、了解中国品牌、爱上中国产品,为推动全球奥林匹克运动的发展、人类健康事业的进步作出新的更大贡献。

做了四年赔本买卖 皇氏集团收深交所监管12问

□白杨

5月20日,皇氏集团收到深交所的问询函,含12个关于2023年年报的问题。其中最值得关注的是,深交所要求皇氏集团说明近三年扣非后净利润持续为负的原因,以及报告期净利润增长幅度显著高于营业收入增长幅度的原因及合理性等问题。

扣非净利润连续三年处于亏损状态,是此次深交所问询的一大重点。深交所向皇氏集团提出,“说明近三年扣非后净利润持续为负的原因,结合行业发展状况、主营业务经营情况、核心竞争力、流动性等,说明你公司持续经营能力是否存在重大不确定性”。

年报显示,2020—2023年,皇氏集团扣非净利润分别约为-1.924元、-5.202亿元、-1.064亿元和-1.52亿元。

此前面对投资者提问扣非净利润连年亏损,如何扭正并给股东分红时,皇氏集团表示将继续聚焦主业,依托独家获批进入国内的优质奶水牛种源,积极推动优质种源的扩繁工作,稳步推进牧场和加工产能建设,加强产品研发和核心产品的打造,完善营销网络的建设,优化公司组织架构,扩大公司在水牛奶领域的领先优势和核心壁垒,加快实现公司“百亿级乳企”战略目标。

在经济学家余丰慧看来,皇氏集团连续四年扣非净利润处于亏损状态,这通常意味着公司在主营业务上的盈利能力存在问题,“一方面,可能是因为市场竞争加剧、成本控制不当、或是主营业务市场需求变化;另一方面,皇氏集团跨界多元化的尝试似乎并未带来稳定的收益,反而可能因资源分散和管理复杂性增加而拖累了整体业绩。这种情况下,投资者可能会对公司的持续经营能力和长期发展前景产生疑虑”。

净利润增幅异常,是此次深交所问询的另一大重点。深交所向皇氏集团提出,“结合行业状况、经营实际、同行业可比公司情况,说明报告期净利润增长幅度显著高于营业收入增长幅度的原因及合理性”。

2023年财报显示,皇氏集团营收微增0.07%至28.93亿元,净利润同比激增460.11%至6735万元。

对于净利润的快速增长,皇氏集团在财报中曾表示,“主要原因为公司转让子公司云南皇氏来思尔乳业有限公司和云南皇氏来思尔智能化乳业有限公司32.8996%的股权取得投资收益”。

值得一提的是,皇氏集团于2024年4月26日披露的《关于前期会计差错更正的公告》显示,公司对相关贸易业务交易从按“总额法”确认营业收入调整为按“净额法”确认营业收入,并对2023年第一季度报告、2023年半年度报告、2023年第三季度报告的营业收入、营业成本按照追溯重述法进行调整。

深交所在此次问询中提出,“说明近三年从事贸易业务的具体情况,包括但不限于经营主体、商业模式、业务开展时间、交易内容、贸易业务主要合同条款、公司在贸易业务中的权利与责任、是否存在真实货物流转、前期收入成本确认情况、前期采用总额法确认收入的依据、报告期改按净额法进行更正的原因等。说明本次会计差错更正金额的确定依据和计算过程,并说明当期或以前年度是否存在触及重大违法强制退市指标的情形”。

记者注意到,皇氏集团所聘用的中喜会计师事务所存在3年财报审计违法行为,去年却仍旧在使用。2021年12月,广西证监局对中喜会计师事务所执业的皇氏集团2018年、2019年和2020年报审计项目进行了检查。经查,中喜会计师事务所对皇氏集团子公司皇氏集团华南乳品有限公司(以下简称“华南乳品”)2020年银行存款余额实施函证,其中华夏银行某分行回函金额与函证金额不一致,上海浦发银行某支行回函较函证内容新增一笔担保事项。中喜会计师事务所未记录上述回函差异并实施进一步审计程序以获取充分适当审计证据。

此外,中喜会计师事务所对华南乳品2020年末现金余额实施监盘,现金盘点表盘点人签字时间为2021年1月4日,监盘人签字时间为2021年1月1日。监盘时间早于盘点时间,中喜会计师事务所未在底稿中说明原因,也未重新执行或实施替代审计程序获取充分适当审计证据。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示,更换会计师事务所需要一定的时间和成本,包括与新事务所的沟通、协调、数据交接等。然而,这种选择也存在一定的风险,因为中喜会计师事务所的违法行为可能会对公司的财务报表产生不良影响,进而影响投资者的决策和公司的声誉。对于皇氏集团来说,应该认真评估中喜会计师事务所的执业能力和风险水平,并考虑采取适当的措施来保护公司和投资者的利益。

“皇氏集团要想实现长期稳健发展,需要从根本上解决主营业务盈利能力的问题,并在公司治理、财务透明度、风险管理等方面作出改进。”余丰慧分析道。

对于中喜会计师事务所依旧执业皇氏集团的原因,记者通过邮件采访了皇氏集团、中喜会计师事务所,截至发稿未收到回复。

公司新闻

钟薛高旗下钟茂食品再被执行271万元

据天眼查消息,钟薛高子公司钟茂(上海)食品科技有限公司日前新增一条被执行人信息,执行标的271万元,涉及委托合同纠纷案件,执行法院为上海市杨浦区人民法院。

钟茂(上海)食品科技有限公司成立于2020年6月,法定代表人为王科琴,注册资本1000万元,由钟薛高食品(上海)有限公司全资持股。风险信息显示,该公司现存15条被执行人信息,被执行总金额超2372万元。。

(据《新京报》)

光明乳业发布3款鲜奶新品启动多个营养提升项目

5月20日,光明乳业发布3款鲜奶新品,同时启动《中国居民营养健康认识与行为调查报告》调研及全民营养提升公益项目。排球教练郎平成为“光明鲜活大使”。

光明乳业此次推出的3款新品,分别是“光明优倍臻鲜高品质鲜牛奶”“光明致优娟姗A2高端鲜牛奶”“明益生菌巴氏新鲜牛奶”。其中,“光明优倍臻鲜高品质鲜牛奶”富含高倍活性免疫球蛋白、高倍原生乳钙和高倍鲜活乳蛋白。

光明乳业董事长黄黎明为郎平颁发了“光明鲜活大使”证书。同时,光明乳业携手同济大学附属养志康复医院,共同推出“预防骨质流失配方食品功效性临床研究”公益项目。

光明乳业总裁贲敏表示,光明乳业多年来坚持“新鲜”理念,通过严苛工艺将巴氏杀菌温度控制在最低范围,最大程度保留牛奶中的鲜活营养物质。光明乳业此次3款鲜奶新品的背后是新质生产力驱动而生,也得益于科技创新赋能。光明品牌在长三角有较强优势,未来会继续深耕核心区域,做大市场。

(郭铁)

卢敏放卸任妙可蓝多董事长

5月17日,妙可蓝多发布公告称,公司董事会于2024年4月25日收到卢敏放先生的辞职申请。卢敏放先生因工作安排变动,申请自公司股东大会选举产生新任董事之日起辞去公司董事、董事长职务,同时一并辞去董事会提名委员会委员及董事会战略委员会委员职务。辞职生效后,卢敏放先生将不再担任公司及子公司任何职务。

5月17日,妙可蓝多召开2023年年度股东大会,选举产生新任董事,卢敏放先生辞去公司董事、董事长、董事会提名委员会委员及董事会战略委员会委员职务在新任董事当选后已正式生效。公司同日召开第十一届董事会第三十次会议,审议通过《关于选举公司董事长的议案》《关于补选董事会专门委员会委员的议案》,同意选举陈易一先生为公司董事长、董事会提名委员会委员及董事会战略委员会主任委员,任期与第十一届董事会董事任期一致。

(孔文燮)