百菲乳业三年后重返“新三板”

□孔文燮

6月30日,记者从全国中小企业股份转让系统(以下简称“新三板”)获悉,广西百菲乳业股份有限公司(以下简称“百菲乳业”)的挂牌公开转让申请获得批准。

当百菲乳业顶着网红牛奶的头衔在市场上风生水起之时,其在资本市场却难有建树,此次时隔三年重返新三板,能否实现从网红到长红的跨越?

重返新三板

根据百菲乳业发布的公告,公司股票于2024年6月28日起在全国股转系统挂牌公开转让,证券简称“百菲乳业”,证券代码“874376”,交易方式“集合竞价交易”,所属层级“基础层”。

百菲乳业官网显示,其公司成立于2003年,是广西百菲投资股份有限公司(以下简称“广西百菲”)的控股子公司,坐落于有名的“中国奶水牛之乡”——广西灵山县,是一家集养殖、生产、研发和销售于一体的企业,主打品牌为“百菲酪”,产品包括水牛纯奶、水牛高钙奶、小卫菌、水牛酸奶、低温奶以及学生奶。

百菲乳业母公司广西百菲曾于2018年挂牌新三板,于2021年3月29日摘牌。根据广西百菲的财务报表数据,2015—2017年间,该公司的营业收入始终保持在3000万元左右,其中“学生饮用奶”占据了主营业务收入的40%以上,在广西市场的销售额超过了总销售额的90%。2018年,广西百菲加大了对百菲酪水牛奶的推广力度,声称已经成功打入了上海、北京、广州等一线城市的市场,并且在同一时期实现了营收和净利润的双倍增长。

根据其公开转让文件,百菲乳业在2021年、2022年、2023年前8个月实现营收分别约为7.14亿元、7.81亿元、6.62亿元,同期对应净利润则分别约为1.31亿元、1.15亿元、1.51亿元。百菲乳业的销售区域主要集中在华东、华南地区以及线上渠道。

2023年前8个月,百菲乳业的净利润超过2022年全年水平,或与其核心产品灭菌乳、调制乳的毛利率水平提升有关。2023年前8个月,百菲乳业灭菌乳的毛利率由2022年的32.00%提升到了41.23%,生鲜乳采购价格下降扩大了其利润空间。根据百菲乳业说法,其生鲜乳平均采购单价由2022年的7.53元/千克降至2023年1—8月的6.62元千克,降幅达12.95%。同期,调制乳平均销售单价同比增长了2.95%,单位成本下降1.68%。一升一降,将调制乳毛利率由18.39%提升至22.07%。

独立乳业分析师宋亮表示,“百菲乳业挂牌的新三板,相比主板来说机会更大,以后也可以向北交所转板,建立一条相对稳定的融资渠道。通过这种上市可能内部想建立股权激励机制,明晰股权权益,并且当地政府对科技型、专精特新的企业比较支持”。

对于百菲乳业选择重返新三板的原因,biotech创新药医学顾问曹博在接受记者采访时表示,“可能与其业绩规模较小、不符合A股全面注册制的要求有关。此外,百菲乳业可能也考虑到了奶水牛养殖规模、产品售价偏高、市场竞争与消费环境等因素,这些因素都可能限制其未来业绩的增长。同时,百菲乳业在资本市场上已有先前的探索经验,可能认为新三板更符合其当前的发展阶段和需求”。

搭车电商风口

根据百菲乳业公开转让文件所示的信息,2023年前8个月,北京京东世纪信息技术有限公司和浙江昊超网络科技有限公司是其前两大销售客户,主要销售内容为“灭菌乳、调制乳”,报告期内销售额占营业收入比例分别为4.81%和4.25%。公开信息显示,这两大客户分别隶属于京东和天猫。

可以看出,电商渠道在百菲乳业的发展中起到了至关重要的作用。据百菲乳业称,公司“百菲酪”品牌获得了“2019天猫乳饮冰年度新锐明星品牌第三名”,公司的百菲酪天猫旗舰店获得2020年度天猫乳制品冰淇淋行业——超级明星奖,2023年天猫“双11”活动期间,公司百菲酪天猫旗舰店在乳制品店铺销售排行榜上位列第七,公司京东百菲酪官方旗舰店获得京东开放平台2023年度最佳自品牌货源奖,公司获得了阿里巴巴优质供应商在内的多项荣誉。

借助电商风口和网红带货的模式,百菲乳业在几年内迅速成为行业中的明星企业,甚至得到李佳琦等多位淘系主播的带货,也让百菲酪等水牛奶品牌为更多消费者熟知。

电商平台的统计数据显示,2022年“6·18”期间,水牛奶在天猫超市和京东的销售额分别同比增长了200%和74.5%。魔镜市场情报的数据显示,2023年上半年,天猫的水牛奶规模同比增速为42%,京东的水牛奶规模增速为75%。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳表示,“互联网的信息传播有放大的效应,可以让一些新兴品牌和产品得到消费者关注,这是很多网红品牌能够蹿红的原因。但从长远上看,一个品牌或一类产品能否长期得到消费者的认同,还要看品牌和产品本身的核心价值”。

曹博也表示,“电商的兴起为水牛奶等网红品牌提供了快速增长的渠道,尤其是在‘双11’‘6·18’等购物节期间。然而,随着这些购物节的热度逐渐消退,品牌要想实现长期增长,需要采取一系列策略”。

从网红到长红?

水牛奶产品以其丰富的营养和优质的口感受到消费者的青睐。2022年中国水牛奶产量约为289.5万吨,位居世界第三,但受到优质种源引进限制、奶源不足以及行业发展不规范等因素的制约,整体发展较为缓慢。

赖阳表示,“不太看好水牛奶市场目前的高价格及网红化趋势,未来水牛奶会逐渐价值回归,相应的企业有必要在发展过程中,更好地为消费者提供价值的支撑点和商业模式的探索转型,否则从长远来看,有发展后劲乏力的风险”。

作为网红牛奶,百菲乳业却屡次在食品安全上“交学费”。2021年3月26日,百菲乳业因生产经营不符合食品安全标准的水牛纯奶,被灵山县市场监管局依法处罚,包括没收违法所得3024.63元及货值金额(40476元)7倍罚款共计28万余元。

2021年6月24日,东莞市市场监督管理局发布关于食品监督抽查信息的通告(2021年第26号),其中标称商标为“百菲酪”、标称生产企业为“广西百菲乳业股份有限公司”、标称规格型号为“200ml/盒”、标称生产日期为“2021-03-09”的一款“水牛高钙奶”,被检出“钙”项目不合格,产品钙含量标示值为240mg/份,钙检出值为175mg/份,仅为产品标示值的72.9%。

■图片来源:百菲酪天猫旗舰店截图

实际上,作为一个小众乳品,目前水牛奶缺乏对应且完善的标准约束,市面上的水牛奶产品质量参差不齐。现有的《巴氏杀菌乳》和《灭菌乳》标准未对特色奶畜乳产品理化指标等进行详细规定,导致企业执行的标准也五花八门。

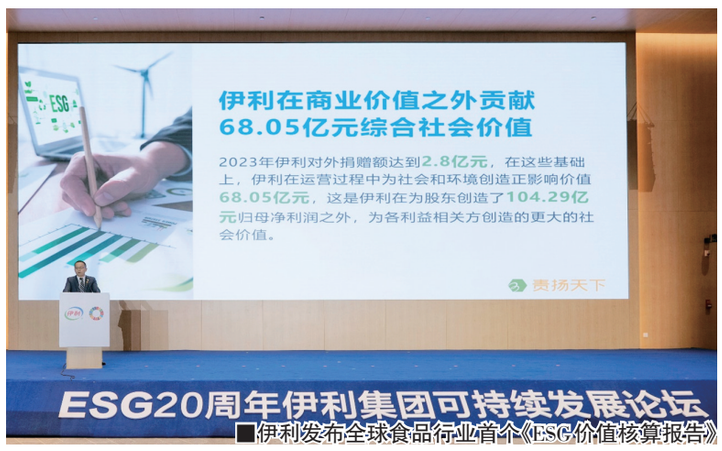
宋亮表示,“水牛奶行业正在陆续建立一些产品标准,对百菲乳业来说,除了要关注食品安全问题外,面对国内多元化的零售渠道,还要稳扎稳打线下商超、高端新零售门店、特色门店等渠道,逐步切入电商、私域等领域。此外,由于水牛奶的单产比较低,奶源建设很重要,未来水牛奶形成规模以后,必须得有很好的奶源保障作为基础”。

相关数据显示,水牛本身产奶量较低,一头普通黑白花奶牛年高产可产奶6000公斤以上,而一头水牛的年产奶量仅在2000公斤左右。水牛奶产业集中在广西,皇氏集团、百菲乳业、桂牛乳业、壮牛乳业、石埠乳业等老牌本土企业承担着全国50%以上的商品水牛奶加工量。

对于重返新三板、目前所执行的国家标准等问题,记者通过邮件向百菲乳业发出采访函,截至发稿前未收到回复。

央视“中国ESG上市公司先锋100”发布,伊利蝉联食品行业第一

公司新闻



■伊利发布全球食品行业首个《ESG价值核算报告》

□伊宣

6月30日,中央广播电视总台在北京梅地亚中心举行《2024年度ESG行动报告》发布活动,伊利集团、华润集团、中国移动、中国石化等受邀参加。发布会上,伊利集团再次入选央视“中国ESG上市公司先锋100”榜单,蝉联中国食品行业第一,ESG表现处于五星级水平。

《2024年度ESG行动报告》由中央广播电视总台联合国务院国资委、全国工商联、中国社科院国有经济研究智库、中国企业改革与发展研究会发布。继2023年首次入选之后,伊利再次入选“中国ESG上市公司先锋100”榜单并蝉联中国食品行业第一,标志着伊利在ESG领域的突出表现得到了各权威机构的充分肯定。

今年是联合国全球契约组织提出ESG(环境、社会和治理)概念20周年。ESG理念与我国新发展理念、“双碳”目标愿景和生态文明建设方向相一致,日益成为推动企业践行长期主义推动可持续发展的“硬准则”。越来越多的中国企业正将ESG理念积极融入到核心战略和经营活动中,在全球可持续发展领域发挥作用。《2024年度ESG行动报告》以截至2024年4月30日的A股、港股6471家中国上市公司为样本空间,根据上市公司影响力、ESG活跃度等要素进行综合筛选,ESG指数领先的100家上市公司构成“先锋100”企业。

伊利集团董事长兼总裁潘刚在发言中表示,伊利积极践行ESG理念并持续进化。从2007年提出“绿色领导力”到2021年发布“全面价值领先”目标,再到2023年起草“WISH2030美好宣言”,伊利始终致力于打造社会型企业,为利益相关方创造更大价值。

在今年5月22日举办的“WISH2030美好大会”上,伊利发布了全球食品行业首个《ESG价值核算报告》。报告显示,2023年,伊利在运营过程中为社会和环境创造正影响价值68.05亿元,这是伊利在为股东创造104.29亿元归母净利润之外,为各利益相关方创造的更大的社会价值。

奶业的产业链很长,对于伊利来说,践行ESG理念的最大挑战是全产业链碳中和。从一棵草、一头牛到一杯奶,伊利通过全生命周期的绿色行动,深入探索并实施“碳足迹+水足迹”的全链减碳方案,持续降低“含碳量”,取得突出成果。在6月26日举办的国家碳计量中心(内蒙古)乳业分中心成果发布会上,伊利塞纳牧有机奶粉和3家工厂通过必维ISO14068核查,得到了全球首个“碳中和”量化国际标准认可,天津伊利工厂获得SGS颁发的废弃物零填埋管理体系“钻石级”认证证书。伊利共打造了5家“零碳工厂”,推出了5支“零碳产品”,参与发布了13项低碳国家、团体标准,41家工厂获得了国家级“绿色工厂”称号,并与88家全球战略合作伙伴共同打造了“零碳联盟”,80%零碳联盟成员已经实现低碳转型,致力于2050年前实现全产业链碳中和。

始于绿色,兴于共赢,归于美好,这是伊利的可持续发展之道。ESG是企业发展的理念,也是企业经营的初心。未来,在“社会价值领先”目标的指引下,伊利将继续以进化应对变化,携手社会各界,共同践行ESG理念,推动实现商业价值和社会价值共同繁荣,共创价值、共享美好。

蒙牛与蜜雪冰城旗下大咖国际达成多个合作意向

近日,记者从蒙牛乳业官微获悉,蒙牛集团已与蜜雪冰城旗下大咖国际食品有限公司(简称“大咖国际”)举行战略洽谈会议,双方围绕品牌打造、产品研发、市场开发、用户拓展、链条强化、材料供应等方面达成多个合作意向。

资料显示,大咖国际是蜜雪集团投资建设的集研产供销于一体的现代化茶饮供应链企业。蒙牛专业乳品为蜜雪集团旗下品牌提供纯牛奶、稀奶油等原料型产品供应。早在2007年,双方就已经在奶粉、黄油等产品的供应上展开合作,并逐步拓展至常温多品类合作。2020年7月,双方进入战略合作阶段。2023年,蒙牛专业乳品为蜜雪集团定制一体化解决方案,范围涵盖定制新品研发和市场联合推广。

本次洽谈会上,蒙牛与大咖国际就巴氏奶、奶粉、大包奶等生产原料供应合作达成共识。未来,双方还将在IP联动、研发资源合作、供应与仓储资源共享等方面探索更多合作机会。 (郭铁)

维他奶2023/2024财年业绩 中国内地市场占半壁江山

日前,记者从港交所获悉,维他奶发布了截至2024年3月31日的2023/2024财年业绩,公司收益为62.17亿港元,同比减少2%;毛利为31.11亿港元,同比增长3%;毛利率由47.5%增至50.0%;公司股权持有人应占溢利为1.16亿港元,同比增长155%。

财报显示,2023/2024财年,中国内地市场仍为维他奶最大市场,占比达54%,报告期内收入为35.08亿港元,同比下降4%;经营溢利达到2.21亿港元,同比大增414%。 (孔文燮)

承德露露公司在财务公司的存款属于正常存款业务

有投资者在投资者互动平台向承德露露提问:贵公司的25亿理财产品收益明显低于银行收益,是利益输送吗?投资什么时候能收回或者已经收不回?6月27日,承德露露在投资者互动平台表示,公司在财务公司的存款属于正常存款业务,不同期限结构的各类存款利率均高于央行基准存款利率及其他商业银行存款利率水平,不存在利益输送,目前资金不存在安全性、流动性风险。 (据《北京商报》)

牛奶下行但羊奶不降反升——

营养转型仍是乳企突围出路

□栾立

虽然牛奶收购价格已经连降27个月,但同气连枝的羊奶今年却走出了另一番景象。

记者了解到,今年以来羊奶收购价格同比仍有上升,据陕西乳企和专家介绍,虽然羊奶行业也受到婴配粉等市场萎缩的冲击,但成人羊奶粉转走功能化营养品路线,销售增长带动了行业增长。

羊奶价格不降反升

“今年羊奶行业也受到了一些周期性的影响,但情况还比较稳定。”杨凌众羊联合牧场有限公司负责人彭德举告诉记者,相比于持续下降的牛奶价格,今年羊奶的工厂合同收购价还在7元/公斤左右,比2023年末的6.5元/公斤还有上浮。

据业内介绍,奶山羊的养殖规模一般不大,公斤奶成本一般在4元/公斤左右,目前的收购价格下,奶农还有一定的利润,与目前奶牛养殖行业的情况相比,境遇要好很多。目前由于市场需求疲软叠加供给阶段性失衡,截至2024年5月,牛奶的收购价已经连续27个月同比下滑,也是2010年以来下跌最长的一次。

过往羊奶主要作为牛奶产业的补充,其周期与牛奶也接近,2019年,受到婴配粉市场萎缩、有关部门规范会销等影响,国内羊奶更是遭遇“过山车”式的滑坡,羊奶收购价格一度从5元—6元/公斤暴涨至10元/公斤,又跌至3元—4元/公斤。

但从疫情开始,羊奶的周期走势和牛奶逐步产生差距。

陕西省乳品安全生产协会副秘书长王伟民告诉记者,受到2023年婴配粉二次注册的影响,部分羊奶婴配粉企业获得审批时间较晚,2023年陕西羊奶收购价格曾跌至5元多/公斤,但今年以来整体收购价格恢复到7元/公斤左右。

在王伟民看来,羊奶与牛奶价格的差异化走势,一方面是由于羊奶的本身存量有限,虽然国内羊存栏量高达1200万只,但商业化的奶山羊只有三分之一,且奶山羊的产奶量也低于奶牛;另一方面,虽然婴配粉市场低迷,但近两年出于对健康的关注,中老年羊奶粉需求快速增长,进而影响到羊奶价格。

尼尔森IQ最新数据显示,到2024年5月,羊奶粉整体销售额同比增长了0.9%,销售量增长了2.8%。

“近两年中老年羊奶粉都有双位数的增长。”王伟民表示,特别是羊奶粉企业也推出了细分功能化的中老年羊奶粉创新产品,包括食药同源的尝试,也带动市场需求的增加。

独立乳业分析师宋亮告诉记者,除了羊奶粉营养价值本身被中老年消费者认同之外,羊奶粉企业大多以中小型乳企为主,其采取了较为灵活的会销(产品说明会的方式销售产品的销售方式)等方式有关,大乳企对会销的合规性有所担忧,因此前者也抓住了差异化的渠道机会。

营养转型仍是乳企突围方向

在经历了疫情期间的业绩快速增长之后,2023年以来,国内乳业股的业绩增长却面临挑战,特别是2024年第一季度,主要乳业上市公司的业绩相比于2023年出现了不同程度的下滑,19家乳业上市公司中,只有5家保持营收增长,部分上市乳企的业绩下滑幅度比2023年还有扩大。

凯度消费者指数北方区总经理赵晖公布的数据显示,乳制品行业在疫情3年期间的复合增长率为0.7%,但2023年和2024年一季度的复合增长率为-1.5%。

在业内看来,羊奶粉的逆势增长从侧面也说明,向全家营养转型仍是乳企突围的未来方向。

宋亮告诉记者,国内健康营养产品的市场规模更大,且增长迅速,同时全家营养转型对乳企的研发等综合实力要求较高,特别考验其创新能力和技术储备的厚度,也有利于头部企业进一步拉开差距,从产品同质化竞争中快速脱身。

此前已经初步完成全家营养转型的健合集团已经尝到了甜头,2024年一季度,在上年高基数的情况下,健合集团旗下成人营养及护理用品业务(ANC)收入约15亿元,同比增长14.1%,2023年全年ANC业务收入61.4亿元,同比增长34.1%。

目前,越来越多的国内外主要乳企也都在加大营养相关业务的投入。

近期,达能集团在资本市场日活动中宣布“健康和营养”是达能下一阶段发展的重点方向。达能管理层在会上透露,随着全球老龄化和儿童特医产品需求的增长,医学营养品市场未来今年有望从200亿欧元增长至300亿欧元。其中中国市场也是达能最优先考虑的市场之一,到2030年,中国将面临老龄化社会,健康需求和支出将不断增加。届时,65岁及以上人口将达到2.6亿,中国成人医学营养品规模将有翻番的潜力。

宋亮告诉记者,此前大乳企的营养转型进度略慢于市场预期,其中有国家相关配套法律法规不健全的问题,也有“大船难掉头”的因素,今年这一局面已经在改观,预计2025年主要乳企都会集中在全家营养赛道发力,届时市场竞争会更加激烈,渠道选择和消费者培育也将成为各家乳企博弈的关键。