



妙可蓝多业绩回暖,奶酪行业谋破局

□孔文莹

近日,妙可蓝多发布2024年半年度业绩预告,归母净利润同比增长约128%—215%,扣除非经常性损益的净利润同比增长约1532%—2439%。业绩止跌回暖的同时,妙可蓝多加大成人奶酪布局,加速行业整合力度。业内分析人士指出,奶酪业务对整个乳业的拉动有一定帮助,但主要是消化奶源,短期内破局的效果不会很明显,奶酪市场的培育还需要很长一段时间。

业绩回暖

近日,多家上市乳企发布2024年半年度业绩预告,其中妙可蓝多的业绩实现回暖,表现十分抢眼。

妙可蓝多发布的公告显示,经公司财务部门初步测算,预计公司2024年半年度实现归属于母公司股东的净利润为6500万—9000万元,同比增长约128%—215%;预计2024年半年度实现归属于母公司股东的扣除非经常性损益的净利润为4500万—7000万元,同比增长约1532%—2439%。

关于报告期内业绩预增的原因,妙可蓝多表示,“报告期内,公司原材料采购成本下降等因素导致毛利率较去年同期上升。同时公司积极推进各项降本增效措施,销售费用率和管理费用率同比均有所下降,加上去年同期存在少数股东权益等因素,公司归属于母公司股东的净利润同比大幅上升”。

此外,报告期内,妙可蓝多归属于母公司股东的扣除非经常性损益的净利润较去年同期增长约1532%—2439%,主要是本期收到的政府补助减少,同时去年同期公司归属于母公司股东的扣除非经常性损益的净利润基数较低所致。

万联证券投资顾问屈放表示,根据妙可蓝多半年度业绩预告,原材料采购成本的下降和各项费用的降低是净利润大幅提升的关键。“虽然本次公告没有涉及营收的具体数据,但从一季度营收数据来看,营业收入下降-7.14%。因此公司利润的提升更多是成本端的下降,而不是营收的大幅增加。”

今年上半年,国内奶酪品牌还在儿童奶酪赛道厮杀的时候,妙可蓝多直接跨到了成人零食应用场景。4月,妙可蓝多在面对投资者关于即食营养系列奶酪业务占比的问题时回复称,“公司主营业务为以奶酪为核心的特色乳制品的研发、生产和销售,公司奶酪产品进一步细分为即食营养系列、家庭餐桌系列和餐饮工业系列。”5月,妙可蓝多又加码成人零食市场,一口气发布花酪棒、手撕奶酪、鳕鱼奶酪、一口奶酪等六款奶酪新品。

实际上从去年开始,妙可蓝多已经有意识地加大成人奶酪占比。2023年,妙可蓝多即食营养系列奶酪产品收入占整体奶酪产品收入的比例为60.61%,家庭餐桌系列和餐饮工业系列奶酪产品收入合计占公司整体奶酪产品收入的39.39%。在即食营养系列的基础上,妙可蓝多围绕成人奶酪需求,丰富和优化产品结构,开发针对更多年龄群体和消费场景的新品。

独立乳业分析师宋亮表示,妙可蓝多业绩回暖主要有三个方面原因,“一是今年以来,原制奶酪的价格相对便宜,使得妙可蓝多的整体成本有明显降低;二是从去年到今年,妙可蓝多出了很多新品,特别是今年一些新品切入到烘焙赛道,销量不错,对业务提升有一定的拉动作用;三是传统奶酪棒业务尽可能降本增效,放到性价比更高的线上,同时降低了流通成

本,对整个利润的提升也有帮助”。

加速整合

业绩回暖下,以妙可蓝多为代表的奶酪头部玩家正加速行业整合。

2024年6月28日,妙可蓝多拟4.48亿元收购蒙牛奶酪获通过,以实现蒙牛方面入股时作出的将奶酪及相关原料业务注入妙可蓝多的承诺,解决同业竞争问题;同一天,天津邦士发生股权变更,新增股东太仓凯辉,注册资本从1760万欧元变更为1885.7143万欧元,天津邦士为全球第五大奶酪集团Savencia Fromage & Dairy旗下品牌百吉福在中国市场投资的生产基地。

一个是国内市占率最高的本土奶酪品牌,一个是在中国销售超过30年的国际奶酪品牌,两个头部玩家资产扩容,释放出加速行业整合的信号。不过两家扩容的原因各不相同,妙可蓝多收购蒙牛奶酪的原因是,为解决公司与承诺人在奶酪业务上存在的同业竞争问题,并进一步增强公司盈利能力及核心竞争力,巩固公司奶酪品类领导者地位;而据此前消息,Savencia集团将借助凯辉基金的支持,利用自身在产品创新、市场适应性和技术方面的优势,进一步拓展中国市场。

“中国奶酪业务竞争非常激烈,头部企业通过集中资源优势,在市场上获得更强的话语权。”宋亮表示,从国际市场的角度来看,中国的原制奶酪生产成本还是偏高,不具有竞争优势,还是以奶酪进口为主,这种情况下,对于本土奶酪业务来说,要发展高附加值的产业,目前能明显看到的主要就是零食产业。

屈放表示,“奶酪行业由于技术门槛较高,加之上游原材料渠道有限,因此行业集中度偏高。奶酪行业的加速整合一

方面有利于更加集中市场份额,另一方面可以依托乳品企业的原材料渠道来降低生产成本”。

不过,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,这也给中小企业带来了更大的竞争压力,要求它们不断创新求变,寻求差异化发展路径。“奶酪行业头部企业加速整合,意味着行业正在经历一场深刻的变革和重构。这种整合趋势一方面有利于优化资源配置,提高产业集中度,增强头部企业的市场竞争力和抗风险能力;另一方面,也有助于推动行业技术创新和产业升级,提升整体产品质量和服务水平。”

能否破局?

妙可蓝多业绩回暖,显示出奶酪行业的巨大韧性,但奶酪能否成为乳业破局的关键还有待观察。

尼尔森IQ的零售指数研究数据显示,2023年,奶酪棒占据中国奶酪市场销售额75%以上份额。除奶酪片、芝士片、奶酪碎外,占比最小的“其他形状”奶酪产品增速反而最快,达到7%。很多奶酪厂商主打年轻消费群体,而不是儿童等特别细分的人群。奶酪的零食化趋势已从儿童拓展到成人领域。消费场景上,出游、健身都有发展空间。

詹军豪表示,“在乳业整体承压的情境下,奶酪市场作为细分领域之一,确实展现出了巨大的潜力和活力。随着消费者健康意识的提升和对高品质生活的追求,奶酪等高端乳制品的需求不断增长,奶酪不仅富含优质蛋白质和钙质,还具有多样化的口感和用途,能够满足不同消费群体的需求。然而,这也需要企业不断加强技术研发,优化产品结构,拓展市场渠道,以适应快速变化的市场环境”。



■本报记者 杨丽霞 摄

2023年,我国人均乳品消费量42.4公斤,仅为世界平均水平的三分之一。

按照中国居民膳食指南推荐的奶及奶制品日均摄入量300—500g标准,同时随着“喝奶”向“吃奶”转变,奶酪等干乳制品消费显著增长的发展趋势,消费者对乳品的营养价值和健康功能越来越重视,未来奶业发展潜力巨大。

在不久前结束的中国奶业大会上,原农业部党组成员、中国奶业协会战略发展委员会名誉副主任毕美家明确表示,“奶酪是乳业新的增长点,是突破点。大力发展奶酪产业是调整乳业结构,促进消费升级的重要路径和重要抓手”。

宋亮表示,“从长期来看,中国奶酪

业务的发展,还是要按照中国人的消费习惯和消费偏好进行创新,逐步进行消费者教育和引导。目前奶酪在中国不是一个纵深度很强的市场,业务提升相对缓慢,虽然餐饮、烘焙消费场景能对奶酪业务的增长起到帮助,但还远远不够,要让中国奶酪融入到餐食中,需要在餐食方面做更多创新”。

屈放也表示,“未来奶酪行业的成长空间在成人家庭奶酪和快餐连锁奶酪制品的增长,与中国饮食习惯相近的日韩等国也是经过近30年的增长逐渐提升奶酪产品市场渗透率。因此奶酪行业的发展一方面需要时间的沉淀和饮食结构的改变,另一方面与国民收入增长关联性较强”。

香飘飘:加大奶茶新品创新研发力度

□王子扬

7月16日,杯装奶茶企业香飘飘发布投资者关系活动记录表显示,公司针对奶茶、Meco(蜜谷)杯装果茶和冻柠茶三个品类的销售配称动作是不同的,将加大奶茶新品创

新研发力度。香飘飘总裁杨冬云表示,公司将坚持“双轮驱动”战略,推动和提升Meco杯装果茶的运营成果,加快完成冻柠茶模式探索的基础上,加大力度完成对奶茶新品的创新研发,重新激活和焕新香飘飘奶

茶系列业务。针对具体销售问题,香飘飘表示,奶茶业务公司已经形成一套较为成熟的销售体系,奶茶新品推出后,公司将会探索开拓新的渠道和销售模式;Meco杯装果茶目前由全品销售团队和即饮销售团队共同经

营,公司期望通过优化策略,充分发挥团队的协同效应;兰芳园冻柠茶产品,当前处在产品和渠道适配优化的阶段,公司目前以原点渠道和势能渠道销售为主,流通渠道仍在探索过程中。对于已经到来的销售旺季,香

飘飘表示今年公司在冰冻化的质和量方面同比去年将会有所提升。目前公司拥有1万多台自有冰柜,同时配合购买冰道资源,实现即饮产品的冰冻化陈列。今年,公司在尝试创新终端冰冻化陈列形式,后续动销反馈情况还需要进一步探测。



七苏木首列蒙牛牛奶班列开行

7月14日,42个集装箱载着1113吨牛奶的货物专列,从七苏木国际物流园缓缓驶出。这是2024年乌兰察布对外经济贸易合作投资发展有限公司开行的首列“牛奶班列”。

据悉,该班列具有定点、定线、定车次、定时间等特点,装运的是来自河北蒙牛察北工厂和河北蒙牛塞北工厂发运的优质鲜奶,主要发往合肥、增城、吴家山、乐化、无锡南等地区。

“近年来,公司积极营销客户,本次与乳制品企业展开深度合作,为其定制物流方案,开辟了牛奶运输“绿色通道”,让牛奶“争分夺秒”发运。”乌兰察布对外经济贸易合作投资发展有限公司七苏木铁路物流中心经理张磊介绍,在及时了解企业产、销、运情况的基础上,七苏木国际物流园为企业提供24小时物流运输服务,备齐人力机具,最大限度匹配运力,全力满足牛奶运输需求,预计年底将完成发运2000个集装箱牛奶的任务。图为7月14日,七苏木首列牛奶班列(乌兰察布—合肥)顺利开行。(李/李璟 图/刘志帅)

创领乳业智造未来——

金领冠金泽工厂获评2024 智能制造标杆企业

□伊宣

以标杆实力,创领中国乳业智造未来。7月16日,备受瞩目的第六届智能制造系统解决方案大会在北京举行,会上中国电子技术标准化研究院为“智能制造标杆企业”授牌,伊利旗下内蒙古金泽伊利乳业有限责任公司凭借先进智能制造实力和前瞻产业布局再度登上权威舞台,同时也是此次中国乳业唯一获此殊荣的企业,充分彰显了伊利在“智改数转”、“数实融合”领域的深厚积淀与卓越实践。

深耕产业,智造实力再获肯定

“智能制造标杆企业”评选由智能制造系统解决方案供应商联盟组织开展,旨在择优确定一批智能制造实施成效突出、具有行业代表性和示范效应的标杆企业,引领智能

制造先进经验与成功模式复制推广,推进智能制造高质量发展。伊利奶粉金泽工厂成功上榜并获此殊荣,进一步体现了权威机构和专家对其智能制造综合实力及行业标杆示范意义的肯定。

作为全球乳业五强、亚洲乳业第一,伊利一直走在探索产业数字化转型的前沿领域,逐步发展成为持续推动行业进步升级、产业全链创新的“数智伊利”。在全速推进数智化建设的进程中,伊利打造了遍及全国的智能工厂,率先完成全产业链数字化布局,不断推动“数实融合”纵深前行。

全端布局,创领乳业智造未来

此次获评“智能制造标杆企业”殊荣的伊利奶粉金泽工厂,位于伊利现代智慧健康谷奶粉全球智造标杆基地,目前已经完成了工业大数

据、物联网、人工智能等新一代数字化技术与乳品先进制造设备的深度融合应用,同时还打通了产品设计、生产制造、供应链运营、客户服务等全部链条,建成业内首个E2E全业务链产品追溯体系。基于智能制造系统的创新应用实践,金领冠系列产品的生产效率、质量管控、成本与能耗管理同步实现了全面优化升级。

例如工厂内,全自动机器人、无人车、机械臂等现代化设备一应俱全,从原奶到产品入库,均已实现无人作业。此外,在关键环节,伊利还运用NLP算法、OCR算法等先进技术,显著提升了“从一棵草、一头牛到一杯奶”全链路的智能化水平,持续推动满足消费者多元需求的产品研发和服务升级。

数字时代大潮中,加速数智化升级是企业实现创新发展的必由之路。未来,“数智伊利”将继续推动



■伊利智控数字中心

“数实融合”纵深前行,伊利金领冠也将坚持创新引领,不断将新技术、新模式、新业态融入到奶粉的生产

制造过程当中,为中国乳业数智化转型增添更多动能,也为消费者带来更高品质的产品与服务。

公司新闻

优然牧业受让赛克星 8.5%股份完成过户登记

7月15日,优然牧业受让华夏基础乳业兴化有限公司(简称“华夏基础”)持有的赛克星总股本8.5%的股份完成过户登记手续。本次股份转让后,华夏基础不再持有赛克星股份,优然牧业持股比例由58.36%增加至66.86%。(郭隽)

三只松鼠进入乳饮赛道 期望3年销售20亿元

7月11日,“三只松鼠官微”微信公众号发布信息称,三只松鼠甄养坚果饮品系列正式上市8个月后,累计已销售1100万箱、2.5亿罐。三只松鼠创始人章燎原宣布,三只松鼠与甄养一起进入乳饮赛道,认为该赛道拥有3年销售20亿元的可能。章燎原表示,目前国内植物蛋白饮品的市场规模约1400亿元,但主要植物蛋白饮品品牌合计份额不超过20%,剩下80%都处于白牌区域化的过程。甄养将真正成为三只松鼠的合伙人,合作首先要落实的是甄养如何完成3年销售20亿元。(王子扬)

纷美包装 创富融资获委任为独立财务顾问

7月16日晚间,纷美包装发布公告称,创富融资有限公司(即一家根据证券及期货条例可从事第6类(就机构融资提供意见)受规管活动的持牌法团)已获委任为公司独立财务顾问,以就要约尤其是要约是否属公平合理及应否接纳要约,向独立董事委员会提供意见。该独立财务顾问委任已根据收购守则规则2.1获独立董事委员会批准。(孔文莹)

澳亚集团 上半年预亏6亿元—7亿元

7月11日,澳亚集团发布公告称,集团预期截至2024年6月30日止6个月将取得综合亏损净额约人民币6亿元至人民币7亿元,而截至2023年6月30日止6个月的亏损净额则为人民币3.1亿元。公告称,澳亚集团预期亏损主要归因于,来自其他生物资产公允价值减销售成本变动的亏损(重估亏损)增加。(据《北京商报》)