



菲仕兰中国总裁离职 皇家美素佳儿前景不明?

□孔文莹

7月30日晚间,菲仕兰中国向北京商报记者独家回应称,菲仕兰专业营养品中国总裁陈戈(Grace Chen)将于8月15日离开菲仕兰,寻求外部职业发展。近期,陈戈离职的消息已在国内婴配粉圈掀起轩然大波,菲仕兰暂未正式任命继任人,而是由菲仕兰专业营养品全球总裁林万鹏代管原业务。

值得注意的是,菲仕兰刚刚发布了2024年半年报,提到专业营养品业务集团营收增加4.8%至6.08亿欧元,主要是由于皇家美素佳儿业务在中国这个最大市场的强劲增长。近几年皇家美素佳儿的幕后操盘手正是陈戈,她主张的加大对下线市场的渗透,让菲仕兰在竞争激烈的中国婴配粉市场中占有一席之地。陈戈离职后,皇家美素佳儿该往何处走?

离职风波

近期,一则“菲仕兰中国区总裁陈戈已离职”的消息刷爆乳业圈,此时距离她上任正好五年。

7月30日,菲仕兰方面向记者证实了陈戈离职的消息,并表示“在正式任命继任人之前,菲仕兰专业营养品全球总裁林万鹏(Harvey Uong)先生将与菲仕兰管理团队紧密配合,代管菲仕兰中国专业营养品业务”。

菲仕兰在回复中还表示,“高度认可陈戈对中国专业营养品的业务重塑起到了关键作用,在她的领导下,美素佳儿的品牌价值持续提升,业务持续增长”。

2019年6月,陈戈从卡夫亨氏“空降”菲仕兰,8月正式接替高端宏出任菲仕兰中国区总裁。公开资料显示,陈戈在快消品行业拥有丰富经验,此前曾在利丰英和、易达文具、宝洁公司、卡夫亨

氏就职。在她的带领下,菲仕兰在中国婴幼儿营养品市场的战略也有所调整,决定全力聚焦皇家美素佳儿品牌。

值得注意的是,近年来菲仕兰专业营养品业务呈现出稳步恢复的态势,财报中多次提到皇家美素佳儿的贡献。2020年财报显示,从二季度开始,中国婴幼儿营养品市场已恢复到疫情前水平,皇家美素佳儿也实现了收入增长;2021年,皇家美素佳儿增长超过50%;2022年,菲仕兰专业营养品业务集团的营业利润大幅增长134.6%至1.9亿欧元(2021年为8100万欧元),主要受到中国业务改善所带动;2023年,菲仕兰旗下“皇家美素佳儿”和“美素佳儿源悦”通过新国标注册,皇家美素佳儿品牌在中国婴幼儿营养市场排名上升至第四位,而几年前排名为第七位。

进入2024年,皇家美素佳儿依然势头不减。菲仕兰全球首席执行官范晏德在2024年半年报中表示,上半年营业利润大幅增长,主要由于产品组合的改善,在东南亚的消费品牌和在中国的皇家美素佳儿婴幼儿营养品牌的积极进展,库存成本和总体成本的降低。

具体来看,半年报中提到专业营养品业务集团营收增加4.8%至6.08亿欧元,主要是由于美素佳儿业务在中国这个最大市场的强劲增长。皇家美素佳儿产品聚焦婴幼儿免疫力赛道,美素佳儿源悦聚焦婴幼儿肠道健康,品牌力和业务持续提升。运动营养产品VITIT乳清蛋白粉满足了成人女性在运动时补充营养和塑形的需求,也有良好的发展势头。

截至发稿前,公开信息显示,陈戈仍在菲仕兰乳制品销售(上海)有限公司、菲仕兰食品贸易(上海)有限公司、菲仕兰电子商务(上海)有限公司及菲仕兰乳制品(上海)有限公司担任法人。去年12月13日,陈戈还投资了嘉兴鼎坤创业投资合伙企业(有限合伙),

持股比例为5.2632%,该公司为宁波鼎浦成员,是一家以从事商务服务业为主的企业,企业注册资本3800万元。

裁员影响

菲仕兰中国业绩表现不错,皇家美素佳儿有望成为中国婴幼儿营养市场前三品牌,陈戈在此刻离开,是功成身退还是另有隐情?

对于陈戈离职的原因,菲仕兰没有给出解释。有接近陈戈的业内人士告诉记者,“陈戈的离开有多方面原因,一方面,团队被裁员,然后降薪;另一方面,给中国区制定了比较高的业绩要求,所以让她被迫离开”。

据荷兰《公共日报》AD和NOS报道,2023年12月12日,荷兰乳业巨头皇家菲仕兰宣布,计划未来两年在全球裁员1800人,此次裁员或将节省至多2亿欧元成本。根据公开信息,其中的1200名员工将在2024年被裁撤,这批裁员将影响菲仕兰的几乎所有部门。这是其从2026年起将年度成本降低4亿—5亿欧元计划的一部分。

虽然菲仕兰没有公布在中国区裁员的数量,但作为其五大主要市场之一,也是最重要的海外市场之一,中国区必然受到影响。

荷兰皇家菲仕兰公司创始于1871年,迄今已有140多年的历史,是荷兰唯一获得皇家称号的乳品企业、世界最大的合作乳制品公司之一,拥有荷兰近80%的牧场,产品销往全球100多个国家。全球95%的益生元来自荷兰皇家菲仕兰,其还是全球主要乳糖供应商,全球著名的酪蛋白酸盐供应商,全球著名微胶囊技术制造商。公司拥有超过9900家农场和15100名共同拥有该公司的农民。根据2022年公布的数据,菲仕兰在30个不同国家拥有22715名员工。菲仕兰此前宣布,从2023年1月1

日起,公司调整组织结构,根据不同的消费群体、产品和品牌,市场将业务划分为七大集团。其中,奶粉被划入到专业营养品业务集团,主要是在中国、越南、马来西亚、希腊和墨西哥等五大市场,做好皇家美素佳儿品牌。

这一举措还是稍晚了一些,美素佳儿所在的高端市场份额已经被挤压。菲仕兰业绩报告显示,2019—2023年,包括美素佳儿在内的菲仕兰营养业务板块收入分别为12.05亿欧元、11.19亿欧元、10.86亿欧元、10.61亿欧元和11.55亿欧元,营收增长承压。

上述业内人士表示,“皇家美素佳儿增长,但抵不过菲仕兰总部对中国区的要求更多了,再加上裁员和减薪,所以逼走了陈戈。我们猜测还可能还有其他原因,这个就不方便说了,但也八九不离十”。

前景不明

2021年底,菲仕兰曾宣布要对皇家美素佳儿战略复核,要剥离该业务,甚至引来包括蒙牛、伊利、君乐宝、新希望在内的乳企争相竞标,但最后因价格未达预期等原因,菲仕兰暂停了对皇家美素佳儿的出售。

除皇家美素佳儿外,菲仕兰还曾推出子母奶粉品牌。2014年,菲仕兰就与辉山乳业成立合资公司,通过子母奶粉品牌走向下沉市场。然而由于合作公司经营不善资金链断裂,子母奶粉成为了菲仕兰的全资品牌产品。最终,菲仕兰也未将子母品牌经营下去,2022年7月,生产子母奶粉的沈阳秀水工厂被卖给了伊利。

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,陈戈离职的背后,或许折射出当前奶粉行业激烈的竞争态势及企业面临的挑战。陈戈的离开,无疑为菲



资料图

仕兰中国带来了新的挑战,但也为其提供了重新审视市场布局、调整战略方向的契机。不过,菲仕兰需要寻找一位既懂市场又具备创新精神的领导者,以引领公司在复杂多变的市场环境中稳步前行。

独立乳业分析师宋亮向记者表示,“陈戈被誉为‘名将之花’,2019年接任以来,带领菲仕兰中国用一年的时间实现业绩反转,销售额直线大涨”。

宋亮进一步表示,“经过陈戈的操盘,皇家美素佳儿可以说是‘起死回生’,并且打下了良好的根基。2018—2019年,皇家美素佳儿不仅业绩下滑严重,而且存货非常多,处于破盘、破价的边缘,陈戈来了以后,将价格调整过来,并推动业绩持续上升”。

“针对国内奶粉市场的竞争态势,菲仕兰应采取多元化策略。”詹军豪表示,一方面,继续深耕下沉市场,通过精

细化管理和服务提升品牌认知度和市场份额;另一方面,积极探索新兴渠道和营销方式,如电商、社交电商等,以更灵活、更贴近消费者的方式触达市场。

“菲仕兰还需加强产品创新和研发投入,不断推出符合消费者需求的新品,以差异化竞争优势应对市场竞争。此外,与产业链上下游伙伴的紧密合作,也将为菲仕兰在中国市场的长期发展奠定坚实基础。”詹军豪表示。

作为菲仕兰中国专业营养品业务的代管者,林万鹏仍对中国市场抱有信心,“中国是菲仕兰全球专业营养品最重要的市场之一。虽然市场整体面临挑战,过去五年我们积极重塑和优化婴配业务和效率,在人才、流程和可视频方面的持续努力,为可持续发展奠定了坚实的基础,为越来越多中国妈妈和宝宝带来源自荷兰的‘从牧场到餐桌’的天然好营养”。

奶粉销售减少七成 阿尔法企业2024财年转亏

□郭铁

7月29日,港股上市公司阿尔法企业发布2024财年(截至2024年3月31日)财报显示,其营收为9631万港元,同比减少73.78%;净利润亏损3832.1万港元,同比下降3014.14%,由盈转亏。

阿尔法企业2024财年亏损,主要由于报告期内收入受奶粉销量减少所致;确认金融资产减值亏损净

额约2720万港元;2023财年以零售价认购澳大利亚婴幼儿奶粉公司Bubs股份,确认约2540万港元的非经常性折扣,2024财年则无该项折扣确认;截至报告期末,已过时效的其他应付税款拨回约1150万港元。

阿尔法企业主要从事奶粉及婴幼儿食品贸易、仓储物流服务及物业投资,目前主要销售的奶粉品牌为来自澳大利亚及新西兰的“贝拉米”

“爱他美”。2024财年,贝拉米销量部分抵消了奶类产品业务收入及毛利的负面影响,但整体而言,该公司奶粉销量下降73.8%,收入减少约74.2%。

阿尔法企业奶粉业务下降与Bubs公司终止合作有关。2021年11月,阿尔法企业与Bubs附属公司签订“Bubs Supreme”奶粉在中国市场的独家分销协议。由于该奶粉在中国市场需求下降,2023

财年表现远低于预期,阿尔法企业面临存货周转较慢的情况,从而对其奶粉销量及收入产生负面影响,Bubs方面随即终止与阿尔法企业合作。

Bubs也曾于2023年7月发布公告,称阿尔法及其附属公司作为Bubs的独家中国分销商,销售低于预期,“继续令人失望”。根据当时销售率,“Bubs Supreme”婴幼儿配成品库存需用5年消耗,造成Bubs

澳大利亚工厂大量原材料的库存积压。Bubs还称,阿尔法两家子公司未能履行对Bubs的采购协议,维勒贸易拖欠其债务约267万澳元,爱丽丝贸易拖欠其约299万澳元。

财报显示,2023年7月,Bubs全资附属公司IPC已将两份仲裁通知提交给澳大利亚国际商事仲裁中心。阿尔法企业两家子公司也已递交抗辩书和反索偿要求。

哈尔滨贝滋特乳业有限公司被罚款69.6万元

近日,哈尔滨贝滋特乳业有限公司因通过检查发现2016—2017年从北大荒完达山乳业股份有限公司购进奶粉并进行销售取得的收入未计入单位账簿凭证中,造成少缴税款,构成偷税行为,被国家税务总局哈尔滨市税务局第一稽查局罚款。

据公告内容,该单位2016—2017年从北大荒完达山乳业股份有限公司购进奶粉并进行销售取得的收入未计入单位账簿凭证中,造成少缴2016年度1—12月增值税664286.51元(其中2016年3月及6月少缴增值税437479.13元)、2017年度1—12

月增值税603567.41元;少缴2016年度1—12月城市维护建设税46500.06元(其中2016年3月及6月少缴城市维护建设税30623.54元)、2017年度1—12月城市维护建设税42249.72元;少缴2016年度企业所得税388661.36元,2017年度企业所得

税114839.28元。该单位隐匿销售收入,不缴或少缴应纳税款,是偷税。

哈尔滨贝滋特乳业有限公司违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十三条第一款及《中华人民共和国税收征收管理法》第八十六条,构成了偷税违规

行为。对该单位少缴的增值税、企业所得税、城市维护建设税分别处以百分之五十的罚款,罚款合计为696000.86元。该单位2016年3月及6月少缴的增值税、城市维护建设税已过期,不予处罚。

(金融界)

业绩降股价低 不回购的飞鹤热衷买理财

□水芙蓉

股价持续低迷的飞鹤,仍在大手笔购入理财产品,这让投资者有些坐不住了。

近日,中国飞鹤(下称“飞鹤”)发布公告称,公司将认购中信银行发售的金额为5亿元的理财金融产品,预期年收益率为2.95%。公告发布后,投资者对公司频繁理财的行为充满质疑,“又买理财”“为什么不回购”“确保本金能拿回来吗”……类似的声音不断出现。

数据显示,今年以来,飞鹤已5次认购金融产品,且产品大多为非保本浮动收益型理财,有亏损的可能。

超55亿理财本金未赎回

2023年至今,飞鹤已发布了9则认购金融产品的公告。

截至7月25日,飞鹤向中信银行认购的理财及结构性存款金融产

品有29亿元本金未赎回。此外,截至6月25日,其向建设银行认购的理财还有26.25亿元本金未赎回。由此计算,飞鹤在外理财的未赎回本金超55亿元。

值得注意的是,这其中有27亿元是长期理财,公告显示其到期赎回日为2023年4月19日公告,其以30亿元本金认购了中信银行的理财产品,其中有27亿元的资金到期赎回日为2023年12月29日。

狂买理财的飞鹤似乎并不缺钱。截至2023年底,其现金及现金等价物余额为74.47亿元,资产负债率为27.24%。

另投资者的是,飞鹤正面临股价低迷的处境,既然有资金买理财产品,为何迟迟不回购以提振市场信心?

5月中旬以来,飞鹤股价持续震荡下行,目前尚未看到明显的企稳回升迹象,这牵动着万千股民的

心。飞鹤方面曾在今年3月举办的业绩交流会上表示,如果股价到一定低点,会考虑加大力度回购。

目前,飞鹤股价正估值上市以来低位,7月26日收盘价为3.47港元,市值也一路下滑至314.63亿港元,与其上市以来2219.93亿港元的高位相比,当下市值已蒸发超1905亿港元。

iFind数据显示,2019年—2023年,飞鹤投资回报率分别为31.02%、40.45%、33.7%、20.96%、13.14%,去年首次降至20%以下。股价走势也与公司业务存在一定关联。2023年,飞鹤营收195.3亿元,同比下滑8.35%;归母净利润33.9亿元,同比下滑31.4%。期内公司经营所得的现金流量净额为41.45亿元,较上年前的62.79亿元下滑约34%。

业绩完成率不到六成

227.8亿元、213.1亿元、195.3亿

元,这是飞鹤最近三年(2021年—2023年)的营收数据。2021年3月的年度业绩会上,飞鹤曾定下2023年要实现350亿元营收的目标。由此计算,去年其业绩目标完成率不到六成。

出生率下滑是导致飞鹤业绩“失约”的重要因素,但并非唯一原因。

“更适合中国宝宝体质”的飞鹤目前仍是中国婴幼儿奶粉细分市场占有率第一大品牌。但据海通国际证券发布的乳制品报告,最近三年,市场占有率第二的品牌伊利正在缩短与飞鹤的差距,飞鹤奶粉市场占有率已连续两年下滑。

相较于澳优、雅士利、雀巢等其他奶粉厂商,飞鹤公司营收过于依赖婴幼儿奶粉业务,该板块常年占总营收的90%以上。目前公司已推出其他乳制品(包括成人奶粉、液态奶、米粉辅食等)和营养辅食品以优化营收结构,但从营收占比来看,这

些产品还未能担起“第二增长曲线”的重任。

更重要的是,飞鹤奶粉的高端故事似乎越来越难讲了。飞鹤董事长冷友斌曾将产品定位为“最贵奶粉”,以迎合母婴市场“贵即是好”的消费观。而从去年财报的销售费用和存货周转天数两个指标来看,飞鹤没有以前好卖了。

2023年,公司销售及经销开支为67亿元,比上年多花了1.5亿元,但未带来营收增长,导致销售费用率增长至34.35%,创历史新高。另外据记者统计,飞鹤去年销售费用率在15家主要上市乳企中位列第一,意味着飞鹤比其他乳企更依赖营销。

存货周转天数飞速上涨是飞鹤遇到的另一大问题。去年,公司存货从19.94亿元上涨至22.58亿元;存货周转天数上涨至111.43天,而2020年—2022年该指标仅分别为69.4天、79.9天、90.9天。

公司新闻

伊利发布全球首个乳业奥运案例

本报讯(记者 杨丽霞)7月25日,记者获悉,由中国经济信息社、伊利集团共同举办的“双奥伊利 健康同行”全球首个乳业奥运案例发布会在北京中法大学原址举行,伊利现场发布《与奥运梦想同行,与奥运精神共生——坚持体育长期主义的伊利样本》案例。该案例是全球首个乳业奥运合作案例,也是中国乳企积极探索健康中国和体育强国实践的典范。

中国乳制品工业协会副理事长兼常务副秘书长刘超表示,伊利与奥运合作的探索实践及取得的丰硕成果,已转化成了可供全行业、全社会借鉴的宝贵经验,是中国乳业发展史上的宝贵财富。

伊利集团副总裁张轶鹏表示,“全球首个乳业案例的发布,这不仅是对伊利多年体育历程的一次系统梳理和总结,更是对伊利与体育精神深度融合的一次诠释。”

雀巢上半年有机增长率2.1%

7月25日,雀巢集团公布的2024年半年报显示,报告期内实现总销售额450亿欧元,上半年有机增长率达到2.1%,增长得益于所有大区和品类的表现。雀巢预计2024年全年有机增长率为至少为3%。

今年上半年,雀巢在大中华大区的净销售额达到215亿元人民币。大中华大区食品饮料业务实现有机增长率1.6%,其中实际内部增长率2.9%,定价贡献率为负1.3%。基础交易营业利润率15.8%,较去年降低了80个基点。

大中华大区业务的增长,得益于居家外渠道和电商渠道持续增长势头,尤其是第二季度的实际内部增长率达到3.8%。

速溶咖啡、宠物食品、糖果和婴儿营养业务都取得了市场份额的增长,调味品业务的市场份额有所降低。定价贡献率的下降,主要受到食品饮料行业激烈竞争的影响。为了驱动增长,大中华大区提升了广告和市场营销方面的投资,因此基础交易营业利润率略有下降。

(孔文莹)