



供需失衡奶价大幅下跌,奶企如何破局?

□何艳

A股及港股乳企陆续披露了2024年上半年业绩预告,虽然披露公司家数行业占比并不高,但多数乳企却陷入亏损或呈现净利润下滑状况。而这为数不多的几家业绩预告也成为率先窥视行业现状的一面镜子。

据不完全统计,目前已有6家乳企披露业绩预告。从业绩预告情况看,今年上半年,天润乳业、庄园牧场、麦趣尔、澳亚集团均出现亏损,皇氏集团虽保持盈利,但净利润预减,乳企妙可蓝多同时保持净利润为正且实现同比增长。

梳理几家公司业绩变动原因,上游供需失衡、乳价下跌等成为乳企业绩下滑的关键词,而营销策略是否得当,销售费用控制是否合理也成为乳企业绩分化的一大原因。

供需失衡奶价大幅下跌:上游困境已过,中游议价权增强

据农业农村部监测数据,2024年6月生鲜乳月度均价3.30元/公斤,环比下跌0.53%,同比下跌13.55%。事实上,自2021年9月以来,我国原奶价格就经历了显著回调。因供给提升,需求走弱,奶价持续下行。

根据农业农村部公布的2024年5月的鲜活农产品供需月报,国内原奶供过于求情形仍在持续,牛奶原奶收购价格已连续27个月同比下降,下降持续时间为2010年以来最长的一次。

在7月初举办的2024中国奶业发展战略研讨会上,国家奶业产业技术体系首席科学家李胜利透露,2024年牛奶原奶过剩的情况较2023年更为严重。

而国家奶业产业技术体系监测到2024年5月公斤奶利润为奶牛体系记录以来首次为负,行业亏损面超过80%。

今年上半年,下游乳企协同上游养

殖企业都在推行去产能计划。比如宁夏奶牛数量已从2023年底的91万头下降至2024年5月的81万头,河北、山东等主产区也都有进一步减产。此外,大型牧业集团到6月份已淘汰成年母牛近5万头,全群10万头。2024年以来,生鲜乳去产能化初见成效,3月份至今,全国每天消减近4500吨原奶,合计15万头泌乳牛。

2024年7月中国奶业发展战略研讨会反馈,2024年上游产能增长率需达到-5%才能缓解产能过剩,结合乳企调研反馈,据东吴证券食品饮料分析师孙瑜表示,预计2025年原奶有望实现供需平衡。

当前,上市乳企盈利状况堪忧已成为行业共识,而从已发布业绩预告的6家乳企来看,含有上游养殖业务的乳企亏损情况更为承压。

比如,庄园牧场今年上半年归属于上市公司股东的净利润为亏损7000万元-9500万元,相较去年同期亏损2016.33万元,增长了约5000万元以上。

庄园牧场将业绩下滑原因归结为三点。第一,报告期乳制品供给不断扩张,终端消费市场需求放缓。第二,市场竞争激烈,导致公司投入持续扩大,销售费用同比增加。第三,报告期公司整体成本上升及毛利下降幅度较大。

据庄园牧场2023年年报,截至2023年末公司分别在甘肃和陕西拥有运营中的标准化奶牛养殖场共6座,存栏奶牛21670头(其中成母牛10792头、育成牛7598头、犊牛3280头),存栏牛只数量较2022年末的20402头提高6.22%。

同样,天润乳业预计2024年半年度实现归属于母公司所有者的净利润为亏损2600万元至3100万元。究其原因,天润乳业表示,报告期内,我国乳制品市场需求不振,同时奶源供应过剩,呈现供需不平衡的状态,原料奶和牛只销售

价格仍持续下行。与上年同期相比,公司在报告期内一是加大对低产奶牛及公牛的处置力度增加亏损;二是根据会计准则计提存货跌价准备和生物资产减值准备;三是合并新乳业增加亏损。

天润乳业2023年财报显示,公司在牧场管理方面,拥有天澳牧业、沙湾天润、天润烽火、天润沙河、天润北亭、芳草天润、巴楚天润、新农乳业分公司、托峰冰川9家奶牛养殖企业共计26个牧场。

港股上市公司澳亚集团的亏损额则更大。作为奶牛牧场运营商,澳亚集团财报显示,截至2023年12月31日,公司在山东及内蒙古拥有并经营11个大规模现代化奶牛牧场。

澳亚集团预期截至2024年6月30日,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,而上年同期亏损净额则为人民币3.1亿元。

公司早在2023年财报中就曾表示,“面对原料奶供过于求、价格下跌及成本上升等多重困难,中国奶牛养殖行业处于十多年来最困难的境地。”

实际上,近三年,上游养殖面临了较大的利润增长压力。奶牛养殖牧场在华北、华东地区分布相对集中,行业利润受饲料成本上行和生鲜乳价格下行双重挤压,增长压力较大。一方面,饲料成本占奶牛养殖成本的60%-70%,2020年-2022年以玉米和豆粕为代表的饲料价格上涨且维持高位,带来较大的养殖成本压力;另一方面,伴随奶牛单产与饲料转化效率提升,原奶供给较多,而疫情影响下消费需求偏弱,生鲜乳价格下行。

对此,联储证券饮料乳品分析师易碧归分析称,“向后看,饲料价格自2022年年底已开启下行阶段,国际奶类价格上涨与下游需求持续修复有望提振国内生鲜乳价格,上游养殖困境将过。”

易碧归进一步分析表示,相较而言,“对比乳业发达国家的产业链价值分配(奶农与牧场25%,包装材料25%,加工企业30%,销售商25%)来看,我国(奶农与牧场10%,包装材料30%,奶站15%,加工企业25%,销售商20%)上游奶农与牧场的保障相对较弱,中游乳企自2008年起重视上游奶源建设,2018年前后开始重视巴氏奶的布局,陆续以自建奶站、自建牧场等向前整合的方式,预计已占得产业链利润的40%左右,叠加近十年市场集中度不断提升,品牌影响力扩大,中游乳企的议价权不断增强。”

乳企破局之道:营销、出海成关键

专注于奶酪研发、生产与销售的天润乳业成为此次一众业绩预告公司中的佼佼者。公司预计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4500万元至7000万元,与上年同期275.72万元同比增长了4224.28万元至6724.28万元,同比增长约1532%-2439%。

妙可蓝多业绩增长的原因中有一点值得特别提及,即“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”,相比之下,庄园牧场则表示,续亏的一大原因为“公司投入持续扩大,销售费用同比增长”;麦趣尔亏损的一大原因也为“为持续恢复市场及抵御整体市场周期变动,2024年上半年采取了积极市场营销策略,投入大量的促销及市场费用导致亏损”。可见,营销费用已成为影响乳企业绩的重要因素之一。

而今年的奥运会上,乳企也在营销上下足了功夫。2024年巴黎奥运会上,蒙牛联合可口可乐作为奥林匹克全球TOP合作伙伴出现;伊利则成为2024年奥运会中国体育代表团官方乳制品合作伙伴;君乐宝官宣成为中国十大国家队



资料图片

官方合作伙伴;光明乳业、三元食品也分别与中国女排、中国国家举重队达成合作。

此外,乳企出海也成为另一大破局之道。近期,澳优乳业发布公告,其通过全资附属公司 Ausnutria B.V. 完成了对 Dairy Goat Holland B.V. 所持有的 Amalthea Group 余下50%股份的全部收购。至此,荷兰羊奶酪公司 Amalthea Group 正式成为澳优旗下全资子公司。

与此同时,澳优的第一大股东伊利,也宣布在国际化战略方面更进一步,首家旗舰店正式落户美国洛杉矶,包括安慕希、优酸乳等核心单品已通过美国FDA审批,同步登陆美国市场销售。

据券商分析,我国乳企出海主要通过横向并购进行,标的集中在乳业较发达的新西兰、澳大利亚等地,初衷是获取奶源和先进技术,寻求合作,而非占领市

场。一方面,当下全球乳业面临洗牌,逆全球化抬头,优质并购机会愈发稀缺;另一方面,国内乳企在奶源和大包粉的需求减弱,行业处于结构性增长阶段,且下沉市场仍有空间。因此,近几年国内乳业使得剥离海外资产现象频发,出海再待良机。

联储证券表示,参考日本乳企国际化路径,东南亚市场和差异化产品有迹可循。首先,欧美及澳洲乳制品发展相对成熟,“反向输出”难度大,因此眼光可向东南亚等发展中国家集中。比如,2018年伊利旗下 Joyday 在印尼上市,安慕希进入新加坡,皆获得良好反响。其次,做好差异化与品牌化。比如,蒙牛在印尼以艾雪和优益C为主导品牌,侧重低温酸奶和冰淇淋产品;通过集中推广,艾雪和优益C品牌知名度及市场占有率在短期内急速提升。

婴配羊乳粉注册配方占比近三成

——“半羊”配方全面退出市场已成定局

8月12日,国家市场监督管理总局网站发布消息称,据统计,截至目前,共有境内外69家企业369个婴配羊乳粉配方获批准注册,企业数占注册企业总数(151家)的45.7%,配方数占注册配方总数(1216个)的30.3%。婴配羊乳粉配方获批准企业中有62家为境内企业,注册配方占婴配羊乳粉注册配方总数的91.9%。

对此监管局表示,经过新国标

注册,婴配羊乳粉配方按要使用的乳蛋白原料均100%来自于羊乳;新国标注册前部分添加牛乳清粉的“半羊”配方全面退出市场,进一步规范了市场秩序,满足了差异化消费需求,促进了产业高质量发展。

事实上,“半羊”配方全面退出市场,“全羊”愈发受到市场与消费者欢迎的行业趋势背后,其实早有踪迹可循。一方面,羊奶粉新政叠

加“史上最严”新国标落地,羊乳企业从“半羊”转向“全羊”。在这背后,不仅是对羊奶粉企业上游资源掌握、配方研发技术的检验,更是对全产业链建设综合实力的考量。

另一方面,随着新生代父母科学育儿观念深入,越来越多父母关注过敏感宝宝的专属育儿解决方案。数据显示,近一半的家长表示宝宝“有过过敏症状”,其中食物是引发婴幼儿过敏最常见的诱因,婴

儿中有77%的过敏性休克由食物引起。其中,大部分食物过敏是由于对牛奶蛋白过敏,而羊奶的脂肪颗粒直径只有牛奶的1/3,更有利于宝宝消化吸收,同时羊奶中的αS1-酪蛋白含量比牛奶少,致敏性更低,更适合肠胃娇嫩、易过敏的宝宝食用。

尽管“半羊”和“纯羊”都是“羊奶粉”,但其中的区别还是很大,从产品特性来看,纯羊奶致敏风险更

低、更容易消化吸收;从加工工艺来看,纯羊奶粉对工艺技术要求更硬。

此外,在“半羊”企业向“纯羊”转型的过程,势必会加剧羊乳清资源的争夺,羊乳清粉的价格不排除上涨的可能。而头部企业具备优质奶源供应和强大的产业链体系,在竞争中更有更大的机率胜出,将导致羊奶粉市场加速集中化。

(市场监管总局)

连续五年! 伊利蝉联泰国 FDA 质量奖



2024泰国FDA质量奖颁奖现场

□伊宣

中国企业出海再创佳绩。近日,伊利泰国子公司被泰国卫生部食品药品监管局授予“2024泰国食品药品监管局质量奖”(简称“FDA质量奖”),成为本年度唯一斩获此奖项的中资企业。至此,伊利已连续5年蝉联该奖项。泰国副总理兼卫生部长 Somsak Thepsutin 现场颁发奖项,再次彰显了伊利全球领先的质量管理水平。

品质赢得高度认可 树立行业标杆

泰国 FDA 质量奖评选由泰国卫生部食品药品监管局组织举办,旨在表彰在食品、药品、化妆品和医疗器械等领域生产有益健康产品、遵守商业道德、履行企业社会责任、促

进公众健康的优秀企业,为行业树立标杆。FDA 质量奖由企业申请后,奖项评审专家会来到工厂进行全面的检查和评估,从硬件设施到生产流程等各个环节都要进行严格审查。

在评审环节,专家对伊利泰国子公司生产标准标识、清洁程度和自动化水平给予高度评价。最终,伊利从一千多家参评企业中脱颖而出,再次获得该奖项。伊利作为唯一获此殊荣的中资企业,通过始终如一的品质坚守,树立了泰国食品行业高品质的良好形象。

颁奖典礼现场,泰国食品药品监管局副秘书长 Lertchai Lertwut 来到伊利 Cremo 展台,他表示:“伊利始终坚持品质为先,生产的 Cremo 冰淇淋冰爽美味,品质一流,连续斩获质量奖印证了伊利卓越的质量管

理水准,为全行业树立了品质标杆,实至名归!”

以消费者为中心 实施全产业链品质管理

多年来,坚持“伊利即品质”的企业信条,伊利持续对标国际乳业标准,已整合包括美国标准、欧盟标准、澳新标准、日本标准等在内的全球乳业领先标准和质量管理体系最佳实践,打造全球最优品质的产品。

伊利泰国子公司将伊利全球质量管理体系贯穿全产业链各环节。在品质生产方面,加大资金投入力度,对生产设备、质量检测仪器等进行全面升级;在品质管理方面,开展质量管理对标、技能培训,引入第三方质量管理机构;在品质文化方面,开展质量管理与安全生产主题宣传、知识竞赛等活动,不断强化品质意识;在销售环节,全程实时监控车辆位置和冷链温度,定期进行终端冰柜巡查。

伊利泰国子公司针对泰国消费者偏好,推出了多款符合当地消费口味的产品。例如,益生菌产品添加促进肠道健康的有益菌株,获得了广泛认可。此外,泰国消费者对椰子、榴莲、芒果等热带水果的喜爱也被充分考虑,推出了多款添加热带水果的冰淇淋。

伊利还将质量管理延伸到了供应链环节。针对椰奶产品,伊利泰国子公司为了提升产品口感和营养价值,与供应商共同研究,改进椰汁提取工艺,大幅提升产品中的椰奶含量;与纸箱供应商共同优化产品

包装标准,提升纸箱的抗压性和克重标准。

加速国际化进程 诚挚服务全球消费者

在伊利集团全球创新、资源、市场体系的赋能支持下,伊利泰国子公司产销衔接有序。目前,伊利泰国子公司冰淇淋年产量达2万吨,近三年年均销售额增长超过16.5%,成为泰国增速最快的冰淇淋品牌,已跻身泰国冰淇淋市场前三。不仅在泰国市场渗透率持续提升,还出口至新加坡、马来西亚、美国、法国、澳大利亚等14个国家和地区,拥有40多年历史的 Cremo 品牌正在焕发新的发展活力。

企业不断发展壮大的同时,伊利将

企业发展成果与员工共享,不断提升员工待遇与福利保障,连续3年被泰国劳工部授予“劳动关系与福利杰出单位”,实现了企业经营与员工发展的共赢。

从中国乳企到全球化健康食品集团,从本土品牌到全球市场覆盖,伊利以品质为基,逐步建立了全球一体化产业链。目前,伊利已在全球建设15个创新中心、81个生产基地,产品已成功登陆亚洲、欧洲、美洲、大洋洲、非洲五大洲。

此次“五连冠”的成就不仅是伊利的荣耀时刻,更是中国企业在国际市场上展现综合实力与品牌魅力的生动写照。未来,伊利将坚持以消费者为中心,以卓越的品质和创新精神引领行业发展,打造中国品牌“走出去”的典范。



Crema 冰淇淋获泰国消费者喜爱

公司新闻

中粮包装上半年收入55.48亿元

8月13日,港上市包装企业中粮包装控股有限公司(简称“中粮包装”)发布2024年半年度业绩显示,上半年收入55.48亿元,同比增长4.8%;净利润为2.75亿元,同比增长1.2%。

中粮包装主要提供包括高科技包装设计、印刷、物流及全方位客户服务等的综合包装解决方案,主要产品包括铝制包装产品、马口铁包装产品和塑胶包装产品。分业务来看,2024年上半年,中粮包装铝制包装销售收入约为29.05亿元,2023年同期约28.92亿元,占整体销售收入约52.4%;毛利率约为15%,同比有所上升。马口铁包装业务实现销售收入约为22.80亿元,同比上升约9.6%,占整体销售收入约41.1%。同日,中粮包装发布有关要约收购的回应文件显示,除中国宝武方面对中粮包装的要约收购正在进行外,中粮包装股东奥瑞金方面也在试图进行要求收购。但截至最后实际可行日期,华瑞(奥瑞金子公司)未公布已满足任何余下要约先决条件。作出要约仅为一种可能性,须待华瑞先决条件达成后方告作实。

此前,中国宝武方面收购中粮包装事项已分别获得国资委、商务部、国家发改委、德国联邦卡特尔办公室、国家外汇局、越南竞争委员会无条件反垄断许可的批准。7月15日,中粮包装宣布,要约人所有先决条件均已达成。(王子扬)

大北农定增 2.11 亿余股 8 月 15 日上市

8月13日,大北农宣布,本次向特定对象发行新增股份2.11亿余股,8月15日上市。大北农通过此次定增,募集资金近7亿元。

本次定增工作自2022年开始,根据2024年7月更新的募集说明书,大北农原计划募资10亿元,其中5.44亿元用于建设5个饲料生产项目,7894.13万元用于建设大北农(玉田)生猪科学试验中心项目,7671.30万元用于信息化系统升级改造项目,3亿元用于补充流动资金。

此次定增后,大北农公司总股本变为43.23亿股。本次发行价格为3.31元/股,募集资金总额近7亿元,扣除发行费用后,募集资金净额为6.93亿元。大北农称,本次发行募集资金投资项目围绕公司主营业务开展,系现有业务的扩展和补充,是公司完善产业布局的重要举措。发行募集资金到位后,公司总资产和净资产将同时增加,资产负债率将有所下降。(王易扬)