



一线外资奶粉业绩持续增长,攻占300元以上高端价格带

郭铁

二三线进口奶粉已基本退出市场。2024年上半年,达能、菲仕兰、雀巢等外资奶粉品牌在华业绩或市场份额延续增长态势。据渠道方透露,目前一线外资奶粉品牌销售较好,且牢牢占据300元以上高端奶粉价格带。

从终端销售和我国婴幼儿配方奶粉进口量整体下滑情况来看,二三线进口奶粉已基本退出市场,份额进一步向头部品牌集中。

业绩持续增长

最新半年报显示,受牛奶价格下降和货币折算效应影响,菲仕兰2024年上半年收入下降6.7%至64亿欧元,营业利润增长约540.43%至3.01亿欧元。

菲仕兰全球首席执行官范曼德指出,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“美素佳儿”婴幼儿营养品牌在中国的“美素佳儿”婴幼儿营养品牌的发展,库存成本和总体成本的降低。其中,婴幼儿营养品所属的菲仕兰专业营养品业务集团营收增加4.8%至6.08亿欧元,营业利润增长8%至1.35亿欧元。

达能同样在中国市场表现不俗。报告期内,达能销售收入增长4%至137.57亿欧元。其中,专业特殊营养业务上半年销售收入为44.14亿欧元,同比增长4.3%;中国、北亚及大洋洲地区收入增长8.6%至18.41亿欧元。在中国

市场,达能生命早期营养品和医学营养品两大业务保持“有竞争力的发展势头”。

与上述品牌相比,雀巢大中华大区上半年销售额下降4.2%至24亿瑞士法郎,尽管婴幼儿营养业务出现负增长,但雀巢称其表现仍优于行业整体水平,市场份额有所上升。

除头部外资品牌外,一些尚未拿到我国婴幼儿奶粉配方注册资质,无法通过一般贸易方式进入中国市场的外资奶粉品牌,也迎来恢复性增长。

经历2023财年的惨淡后,主打有机羊奶粉的巴布士澳大利亚有限责任公司(Bubs Australia Limited)开启中国市场重置计划,包括任命新的领导层、终止与港股上市公司阿尔法企业的分销协议、为母婴渠道和O2O(线上到线下)渠道指定新的分销商、制定严格的库存管理和定价纪律等。

2024财年下半年(2024年前6个月),Bubs中国市场收入增长300万澳元至1100万澳元,O2O渠道门店增至300家。Bubs称,最新包装产品已在中国推出,积压的Bubs Supreme奶粉库存清理完毕,高端定价架构业已恢复,预计新品和新渠道在中国保持全年增长。

占据高端价格带

江西“天才奶爸”母婴连锁创始人吴芮告诉记者,目前其门店所售a2“至初”、菲仕兰“皇家美素佳儿”、达能“爱他美”等一线外资奶粉品牌销售均在增

长。从销售额来看,外资奶粉占比在30%左右,国产奶粉因售价较低仍是主流,但实际售价能够达到300元以上高端奶粉价格带的,基本被外资品牌占据。

据吴芮观察,外资奶粉与国产奶粉的核心消费群体存在差异。外资奶粉主打高端产品,能够有更多的利润空间做促销活动,且擅长做线上“种草”引流,客户群体的品牌忠诚度相对较高。国产品牌之间竞争激烈,800克装奶粉折后价普遍在200元—220元,主打高性价比。

独立乳业分析师宋亮认为,几大外资品牌走高端、中高端产品路线,做好控货稳价,是保持业绩增长的主要原因。从整个婴幼儿奶粉市场来看,能够维持高端售价的品牌并不多,国产奶粉实际售价无法达到300元,价格战依旧在持续。

在此背景下,提价策略对于内外资奶粉品牌来说均难以落地。雀巢首席财务官Anna Manz表示,在非洲、亚洲和拉丁美洲经历高通胀时,大中华区正相反,尤其在2024年第二季度,需求减弱及竞争加剧也给大部分食品饮料企业带来定价压力。

达能财报也证实了这一点。2024年第二季度,达能中国所在大区市场实际销售收入增长8.4%,其中销量组合贡献率为9.4%,价格贡献率下滑1%。达能首席执行官寇睿安在业绩会上答复投资者称,达能中国的利润率得到维

持,且处在恰当水平上,这主要由销量组合的强劲表现推动,及婴幼儿奶粉业务的高端化布局。

吴芮向记者证实,无论内资还是外资奶粉品牌,销量较大的“通货”目前价格战依然激烈,品牌方都在试图控货稳价,但渠道竞争激烈导致实际售价下降,毛利较低,多被门店用作引流产品,只有渠道定制产品能够保障一定的终端利润。2023年2月我国婴幼儿奶粉新国标正式实施,部分外资奶粉品牌推出新国标产品之际调高产品售价,但消费者并不买账,使得品牌方紧急调整了市场策略。

份额向头部集中

与头部品牌在华业绩份额增长相比,2024年上半年,我国婴幼儿奶粉整体进口量实际有所下降。

国家奶产业技术体系奶业经济研究室发布的中国奶业贸易月报显示,2024年上半年,我国进口干乳制品96.47万吨,同比减少15.6%;进口额47.13亿美元,同比下降23.7%。进口婴幼儿奶粉9.33万吨,同比减少33.8%;进口额18.09亿美元,同比减少29.5%;均价19384美元/吨,同比增长6.6%。

宋亮认为,这一现象说明外资奶粉市场进一步向头部品牌集中,很多海外中小品牌已基本退出中国市场,一是通过配方注册制进程较慢、要求较严,二是结构性需求减少,三是国内婴幼儿奶



资料图片

粉竞争激烈、价盘下跌。

市场监管总局2024年3月公布的数据显示,婴幼儿奶粉新国标实施一周以来,共批准注册配方1127个,包括境内926个、境外201个,对441个不予注册或未通过审评。新国标对企业提出了更高要求,一些研发实力较弱或市场竞争力不强的企业主动退出婴幼儿奶粉行业,当时境内外共有约20家企业未提出或撤销注册申请,这也使得行业格局得以重塑。

据吴芮观察,目前二三线进口奶粉品牌在渠道基本绝迹,减少的份额在向头部品牌集中,仅个别渠道还在销售非一线进口品牌,这类产品拿货价可以做

到150元/罐,但售价可达250元/罐,品牌方只要保障一定的出货量就能盈利。此外,部分外资产品系列转向国内工厂生产,也是婴幼儿奶粉进口量下降的一个原因。

2020年起,达能先后收购青岛迈高、湖南欧比佳、多美滋中国。达能首席财务官Juergen Esser在2024年中期业绩会上透露,未来几个季度,达能中国专业营养业务利润率将保持高于20%的水平,而创新将成为关键因素。据报道,9月1日,达能超高端奶粉Nutris将在中国香港上市,该系列奶粉中文商标奶粉目前已通过配方注册,由达能青岛工厂生产。

进口乳品量价齐跌,品渥食品二股东低位减持

孔文雯

从国外不远万里将食品运回国内销售,品渥又一次体会到生意不好做。8月18日晚间,“进口食品第一股”品渥食品发布的半年度业绩报告称,2024年上半年实现营业收入约4.06亿元,同比减少29.39%;实现归属于上市公司股东的净利润亏损约1647万元,同比亏损收窄。这是品渥食品自上市以来第二次在半年报中出现亏损。

品渥食品主要靠着乳品和啤酒发家,如今却成为亏损的主因。报告期内,“德亚”乳品实现营收约3.16亿元,占主营业务营收的77.93%,同比下滑1.79%;“瓦伦丁”实现营收约5387.72万元,占主营业务营收的13.27%,同比增长1.43%。

对于进口乳品营收下滑的原因,品渥食品表示,“2024年,由于全球经济形势的不确定性,进口乳品行业出现了量价齐跌的现象,根据中国海关网站数据统计,我国2024年1—6月共计进口各类乳制品131万吨,同比减少15.6%,进口额54.35亿美元,同比下降22.4%。这种趋势主要受多方面因素影响,包括国

际奶价波动、国内需求变化、贸易政策调整等”。

品渥食品进一步表示,“具体来说,全球经济形势的不确定性导致消费者信心下降,进而影响乳制品的消费需求;同时,国际奶价的波动也影响了进口乳制品的成本和价格”。

品渥食品创立于1995年,德亚乳品作为品渥食品营收占比第一大品牌,当前拥有液态奶分类及奶酪分类,液态奶分类包含进口纯牛奶系列、进口有机奶系列、进口酸奶系列、进口儿童奶、进口A2系列,奶酪上市了德亚手撕原制奶酪原味、德亚手撕原制奶酪车达味以及德亚西班牙进口原味&菠萝味奶油奶酪;“瓦伦丁”进口啤酒作为品渥食品营收占比第二大品牌,于2013年推出;此外,“品利”也是公司粮油类重点品牌,但目前营收占比较小,不在主营业务之列。

受业绩不振影响,品渥食品股价震荡下跌,2023年6月30日至2024年6月30日期间股价下降40.44%。截至2024年6月30日,品渥食品股东户数为8754户,较上期(2024年3月31日)减少1454户,减

幅为14.24%。

品渥食品户均持有流通股市值低于行业平均水平。根据Choice数据,截至2024年6月30日,食品饮料行业A股上市公司平均户均持有流通股市值为41.09万元。其中,26.40%的公司户均持有流通股市值在10.5万—20万元区间内。

值得注意的是,近期品渥食品二股东还因“缺钱”要减持。8月16日,品渥食品披露公告,吴柏康计划15个交易日后的3个月内通过集中竞价交易、大宗交易方式减持公司股份合计不超过297.01万股,即不超过公司总股本的3%。本次吴柏康减持的原因为“自身资金需求”。

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,品渥食品上半年的财报透露出其进口乳品业务面临显著困境,营收的大幅下滑和净利润的亏损,揭示了市场环境的严峻。进口乳品逐渐失去往日的光环,可能不仅仅是因为全球经济的不确定性,更与中国消费者日益增强的国货认同感密不可分。面对这一挑战,品渥需要采取积极措施,如深化市场洞察,了解消费者偏好的

变化,同时优化产品策略,可能包括增加本土元素或创新,以重新吸引消费者。此外,加强与品牌与消费者之间的情感连接,也是应对当前困境的关键。

詹军豪进一步表示,在健康意识高涨的今天,乳品高端化已成为不可逆转的趋势,A2型奶、高钙奶等产品备受青睐。这一市场需求的

增长,为品渥提供了新的发展机遇。要切入这一细分市场,品渥需明确其核心竞争力,如独特的营养价值、卓越的品质控制等,并通过精准的市场定位来凸显这些优势。为了打造差异化,品渥可以不断创新产品,满足消费者多样化的需求,并通过有效的营销策略来传播其品牌价值和理念。最终,要获得消费者的认可,品渥需要始终将消费者放在首位,关注他们的需求和反馈,不断优化产品和服务。

对于持续亏损、股价下跌等问题,记者通过邮件向品渥食品发出采访函,截至发稿未收到回复。



资料图片

公司新闻

“甘味”庄园纯牛奶 首进香港市场

近日,“甘味”庄园牧场“1升砖纯牛奶”通过香港食物环境卫生署的严格检测,正式进入香港市场,为当地消费者带来优质乳制品新选择。

此次“1升砖纯牛奶”在香港市场推出,是兰州市乳制品企业深入挖掘增量市场、构建外贸体系的关键举措,也是庄园牧场“深耕本土市场、扩充周边市场、加强外贸市场”的有力体现。甘肃农垦集团庄园牧场也成为全省首家登陆香港的乳制品企业。

在去年8月深圳召开的西雅国际食品展上,香港客户对庄园牧场的产品高度认可,带走部分样品送往香港食物环境卫生署进行检测。经检测,庄园牧场的产品完全符合香港相关食品标准。香港客户随后来到甘肃实地考察庄园牧场瑞嘉乳业以及在榆中生产基地调研乳制品全产业链发展情况。获得准入许可后,今年5月首批庄园牧场“1升砖纯牛奶”在香港便利店系统上架。(薛锐)

草都牧草

上半年营收同比下降22.59%

近日,新三板挂牌企业草都牧草发布2024年半年报业绩报告。2024年1月1日—2024年6月30日,公司实现营业收入1.70亿元,同比下降22.59%;实现净利润616.57万元,同比增长6.28%。(孔文雯)

阳光乳业

上半年净利润减少11.41%

8月19日,阳光乳业发布2024年半年报显示,其营收为2.54亿元,同比减少8.15%;净利润为5525.06万元,同比减少11.41%。

阳光乳业称,2024年上半年乳制品市场竞争更趋激烈,公司上半年开拓各销售渠道市场,降低原材料采购成本和提升生产经营管理效率,上半年产品综合销售毛利率略有上升,直销渠道业务同比有所增长,经销渠道业务有所下滑。

分产品看,上半年阳光乳业常温乳饮料、常温乳制品、低温乳饮料、低温乳制品营收分别为1007.92万元、1641.64万元、532.45万元、1.75亿元,分别下降17.42%、0.41%、28.98%、11.03%。分区域看,江西除南昌以外地区、南昌地区收入分别为8218.9万元、1.18亿元,合计收入占比超过96%;江西省外地区收入为703.13万元,占比为3.39%。(郭铁)

炼乳淡奶供应商熊猫乳品告别高增长



资料图片

赵晓娟

中下游需求不振,奶茶原料供应商高增长的日子一去不复返。熊猫乳品发布2024年半年度报告。上半年,公司实现营业收入3.6亿元,同比下滑接近20%;净利润为4739万元,同比增长0.43%。

从最近4年的中报营收金额变化看,熊猫乳品2024年中报业绩是2021年以来最低水平,2021年以来中报营收增幅分别为65%、-3.1%、18.3%。

不过从净利润水平看,熊猫乳

品这几年并没有少赚,其2024年中报的净利润与2023年水平相差无几,也高于2022年的净利润金额。背后的原因与原奶、白糖等原料价格下滑导致的成本下降,以及销售费用同步下滑相关,这让熊猫乳品在消费降级、需求不振的环境下保持了一定的赚钱能力。

熊猫乳品于2020年在创业板上市,该公司最为知名的产品是同名的炼乳产品。炼乳是最常见的浓缩乳制品,也是许多甜品的制作原料之一,并且常被用作搭配面包、糕点等,也可以用作沙拉酱、代替咖啡

伴侣等用途。

在2023年营收当中,浓缩乳制品的占比在68.7%,毛利率高达30%,这些炼乳、淡奶等产品被香飘飘、蒙牛、元气森林和古茗茶饮、益禾堂、挪瓦咖啡等企业买走。在浓缩乳制品之外,熊猫乳品将奶油、奶酪、植物基等产品定位为第二增长曲线的品类。

具体按产品类别看,营收占比超过71.6%的浓缩乳制品实现营业收入2.586亿元,同比下滑13%;按销售模式分类,营收占比超过61%的经销模式实现营业收入2.2亿元,同比下滑17%。此外,乳品贸易、椰

品等其他品类均出现不同程度的下滑。

业绩报没有披露收入下滑的具体原因,但在对“年产6万吨浓缩乳制品(炼乳/稀奶油/乳酪)改扩建项目”的收益不及预期进行情况说明时,熊猫乳品表示,该项目已于2022年6月30日达到预定可使用状态,而受消费市场、终端消费群体需求变化,客户整体需求下降,公司产品利用率不足,固定成本较高,导致项目效益不及预期。

2024年以来,茶百道、古茗等新茶饮行业的竞争白热化,使得品牌之间的价格战越打越激烈,还降低了

行业的整体利润率,这让品牌不得不进一步向上游供应链环节压缩利润。

根据弗若斯特沙利文的报告,我国现制茶饮店行业规模2018年至2023年复合增长率高达25.2%,远高于中国软饮料行业4.4%的整体增速;而中国连锁经营协会发布的《2023新茶饮研究报告》显示,我国新茶饮市场规模增速预计将从2023年的44.3%放缓至2025年的12.4%。

另一家同样依赖下游茶饮、食品企业的上市公司佳禾食品在一季度业绩出来时,就已经感知到市场的波动。

佳禾食品主要业务包括植脂末、咖啡、其他固体产品及植物蛋白饮品,是蜜雪冰城、瑞幸咖啡、古茗等下游茶饮连锁餐饮的供应商。

借助下游合作客户的大规模扩张,在2023年,佳禾食品实现营业收入28.41亿元,同比增长17%;净利润2.58亿元,同比增长123%。转回到2024年一季度,佳禾食品实现营业收入5.41亿元,同比下降15.61%;净利润4572万元,同比下降27.7%。开源证券对此分析称,业绩短期承压主要系下游传统品类需求不振,自身进入产品和渠道调