



# 26家上市乳企上半年合计净利润超126亿元

## ——伊利和蒙牛占比近八成

□谢岚 梁傲男

2024年东方财富Choice数据显示,截至9月1日,A股与H股的26家上市乳企中(按申万行业分类)均已披露2024年上半年“成绩单”。总体来看,26家乳企上半年合计实现营收1774.98亿元,同比下降7.83%;合计实现归属于母公司股东的净利润为126.63亿元,同比微降0.19%。

上述26家公司中,仅有6家公司上半年实现了营收与净利润双增长,16家乳企净利润同比下滑。广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬对记者表示,从上游的奶源过剩到销售端的低迷,再到消费端的深度探底,奶业产业链承受着巨大压力。消费大环境影响使得行业整体承压,市场复苏缓慢,行业“马太效应”愈加明显。

### 伊利、蒙牛净利润占大头

从营收规模来看,营收超百亿元的乳企有5家,分别为伊利股份、蒙牛乳业、光明乳业、中国飞鹤和优然乳业,营收分别为596.96亿元、446.71亿元、127.14亿元、100.95亿元和100.55亿元。

其中,伊利和蒙牛两大乳企的总营收为1043.66亿元,占上市乳企总营收的58.8%;合计实现净利润为99.77亿元,

占比为78.79%。

有乳企在财报中提到,行业龙头企业在发展中取得了技术、规模、品牌、产品差异性上的优势,并不断渗透乳制品细分市场,与中小品牌抢占市场份额,在行业中获得领先地位,未来市场份额将逐渐向规模以上乳制品企业集中,行业集中度会进一步提高。

另外,现代牧业、三元股份、澳优、妙可蓝多、贝因美等12家乳企的营收在10亿元至100亿元区间。其中,澳优上半年营收36.81亿元,同比增长4.82%;佳禾食品上半年营收10.73亿元,同比下降19.12%。

从盈利增速来看,今年上半年有10家上市乳企实现净利润同比增长。其中,妙可蓝多以168.77%的同比增长率排在首位,公司实现净利润7677.83万元。

反观净利润下滑的16家上市乳企,天润乳业、现代牧业、庄园牧场、中国圣牧和西部牧业5家公司的净利润同比下滑幅度均超过100%,其中西部牧业上半年亏损3447.30万元,同比下降1212.72%。

国金证券研报显示,受春节错期影响以及下游需求偏弱的影响,今年一季度龙头企业整体收入减少,进入二季度以来低需求状态持续延续,上半年乳制品整

体收入承压,企业之间表现存在分化。展望下半年,预计行业依旧处于温和复苏的状态,在原奶价格持续维持低位的背景下,行业毛利率水平有望维持较高位置,而去年前高后低的态势或使得企业下半年增速回暖。

### 降本增效与提振消费并举

从财报来看,多数乳企正面临着经营压力和外部环境带来的多重挑战。对于奶牛养殖和乳品加工企业而言,国内原奶价格持续下滑,效益下滑严重。蒙牛在中报表示:“2024年上半年,原奶供给过剩,需求不及预期,需供矛盾凸显,乳制品行业整体呈现短期下滑。”

农业农村部8月20日发布的农产品供需形势分析月报显示,由于供应惯性增长,生鲜乳产量同比增长7.8%,生鲜乳价格连续29个月同比下降。7月份,奶业主产省生鲜乳收购价每公斤3.24元,环比跌1.8%,同比跌13.8%。

同时,过低的价格导致了生产出现倒挂现象。据农业农村部生鲜乳收购站监测数据,从1月份至6月份累计来看,奶站生鲜乳产量同比增长7.8%,生鲜乳产量增幅持续放缓,奶牛存栏量已连续四个月环比下降,但国内市场乳制品消费需求没有显著增长,预计后期国内生鲜乳收购价维持低位运行。

“乳制品消费提升本质上是一个长期过程,因此,当务之急是从源头牧业减少供给。”中国农垦乳业联盟经济专家组组长宋亮对记者表示,大型自建牧场淘汰15%至20%的奶牛,包括后备母牛,以减少供给并调整供求关系。从中长期来看,国家应统筹各省的自然资源,实施配额制,并建立生鲜乳制品供求产销的预测预警机制,以省为单位实施以销定产的策略。

东兴证券研报显示,原奶过剩局面将在今年逐步缓解,明年乳制品价格以低位震荡为主,是否能回暖主要取决于需求侧改善程度。在需求不足导致行业竞争加剧的情况下,产品力强、具备更大渠道拓展空间的乳企更能够穿越周期,待需求恢复后弹性更大。

尽管国内乳制品行业面临市场形势、供需关系和消费环境的巨大变化,伊利、蒙牛两大乳业巨头管理层在业绩发布会中均表示,乳制品行业相对于其他的消费品行业刚需求特征较为明显,乳业消费潜力有望持续增长。从经营和管理角度来讲,行业仍有很大提升空间。

在企业层面,宋亮认为,需加速推进产品结构调整、供应链体系全面升级及商业模式与渠道合作方式的创新。这不仅是单一企业的行动,更是整个行业,尤其是龙头企业的战略转型。



资料图

谈及在行业调整期如何提振乳制品消费时,科信食品与健康信息交流中心主任钟凯对记者表示,核心策略在于扩大饮奶人群的基数。朱丹蓬则表示,未来消费者在选择乳品时将更加务实和理性。因此,乳品

必须同时兼备性价比与质价比,并在此基础上进行场景创新、产品创新、渠道拓展以及实现网点的全覆盖和渠道的全运营。只有这样,乳企才能在降本增效中谋求生机,有效抵御整个行业周期的挑战。

## 负债率两年来首降至70%以下——

### 新乳业穿越周期净利增25%

□黄晓

乳业发展仍持续承压,行业整体消费复苏低于预期,新乳业绩表现穿越了周期。

8月30日,新乳业发布2024年半年度报告,公司上半年实现营业收入53.64亿元,同比增长1.25%;净利润2.96亿元,同比增长25.26%。

新乳业表示,公司作为区域性乳制品龙头企业,坚持“鲜立方战略”,总体市场份额以及主要经营区域市场份额持续稳定提升。

2023年5月,新乳业发布了2023—2027年战略规划,提出“努力将负债率在未来五年降低10个百分点”“净利率实现翻一番”等目标。2024年上半年,新乳业销售净利润率5.68%,较2023年同期增加1.03个百分点。

不仅如此,截至2024年上半年,新乳业资产负债率降至69.59%,为2022年上半年以来首次降至70%以下。

### 力争净利率5年翻一番

新乳业成立于2006年,2019年1月上市,公司背靠新希望集团,主营业务包括乳制品及含乳饮料的研发、生产和销售。

目前,国内乳制品行业仍然维持“两超多强”、百舸争流的竞争格局。

新乳业表示,公司作为区域性乳制品龙头企业,坚持“鲜立方战略”,以低温产品为主导,以“新鲜、新潮、高科技”的品牌定位,与主要龙头企业差异化竞争,企业的管理能力、创新能力、品牌势能处于行业前列,总体市场份额持续稳定提升。

数据显示,2018年至2022年,新乳业营业收入分别为49.72亿元、56.75亿元、67.49亿元、89.67亿元和100.06亿元,同比分别增长12.44%、14.14%、18.92%、32.87%和11.59%,5年间实现倍增,并成功挺进“百亿”乳企阵营;净利润分别为2.43亿元、2.44亿元、2.71亿元、3.12亿元和3.62亿元,同比分别增长9.22%、0.41%、11.18%、15.23%和15.77%,

保持稳步增长。

2023年5月,新乳业发布2023—2027年战略规划,提出“五年力争实现突破5000万数字化用户”“力争未来五年新品复合增长率大于10%”“努力将负债率在未来五年降低10个百分点”“净利率实现翻一番”等目标。

彼时,新乳业董事长席刚认为,目前从消费体感而言,存在预期减弱、务实消费、延迟满足的现象,而随着广大消费者对品质生活的追求日益增强,乳制品行业存在着显著的“新鲜时机”。

2023年,新乳业实现营业收入109.87亿元,同比增长9.80%;净利润4.31亿元,同比增长19.27%;扣非净利润4.65亿元,同比增长57.71%。

截至2023年底,新乳业资产负债率达70.47%,同比下降1.44个百分点。

### 有机纯牛奶新品收入增逾50%

2024年上半年,国内消费市场

呈现温和修复态势,但乳业发展仍持续承压,行业整体消费复苏低于预期。

尼尔森IQ数据显示,2024年第一季度乳制品全渠道销售额同比下降3.1%,乳制品消费潜力仍待释放。

在此背景下,8月30日,新乳业发布2024年半年报显示,公司上半年实现营业收入53.64亿元,同比增长1.25%;净利润2.96亿元,同比增长25.26%;扣非净利润3.13亿元,同比增长36.39%,公司业绩出现“三增”。

2024年上半年,新乳业常温有机纯牛奶新品收入同比增长超50%,常温高端品牌“澳特兰”有机系列产品同比增长20%。

对比之下,2024年上半年,伊利股份实现营业收入596.96亿元,同比下降9.53%;蒙牛乳业实现收入446.705亿元,同比下降12.6%。在此背景下,新乳业营收取得增长更显珍贵。

同时,2024年上半年,新乳业销

售净利润率5.68%,较2023年同期增加1.03个百分点,较2022年同期增长1.64个百分点。

不仅如此,截至2024年上半年,新乳业资产负债率降至69.59%,同比下降1.42个百分点,为2022年上半年以来首次降至70%以下。

近年来,新乳业在研发上保持着高投入。2021年至2023年,新乳业研发费用分别为4025.87万元、4767.33万元和4738.55万元,连续三年超过4000万元。2024年上半年,公司研发费用达2011.05万元。

2024年上半年,新乳业获受理申报专利共15项,其中发明专利6项;取得专利授权共6项,其中发明专利1项。

在数字化科技方面,经过上半年持续运营优化,新乳业设备资产管理线上化率达100%,设备运行效率超95%,整体订单线上化率进一步提升至95%水平,下半年将在生产计划线上化方面发力,进一步提升运营效率。

## 公司新闻

### 宗馥莉出任娃哈哈集团法人董事长和总经理

8月31日,记者从国家企业信用信息公示系统获悉,近日杭州娃哈哈集团有限公司发生工商变更,宗馥莉接替宗庆后,出任法定代表人、董事长和总经理。同时,张晖、吴建林等多名高管退出董事、监事职务,新增叶雅琼、费军伟等为董事,王国祥为董事兼副总经理。

目前杭州娃哈哈集团有限公司的股权结构中,宗馥莉、杭州上城区文商旅投资控股集团有限公司和杭州娃哈哈集团有限公司基层工会联合会(职工持股会)分别占29.4%、46%和24.6%。(孔文雯)

### 南方乳业1—6月净利润为6552.86万元

南方乳业半年报数据显示,2024年1—6月营业总收入为8.23亿元,较去年同期下滑4.63%,净利润为6552.86万,较去年同期下滑34.05%,每股收益0.44元,净资产收益率为4.14%,每股经营现金流量为0.8557元,销售毛利率为26.83%。

通过天眼查大数据分析,贵州南方乳业股份有限公司共对外投资了6家企业,参与招投标项目2116次;知识产权方面有商标信息50条,专利信息13条;此外企业还拥有行政许可34个。(金融界)

### 麦趣尔部分股份完成司法拍卖 控股股东持股下降8.52%

8月30日,记者获悉,新疆麦趣尔集团有限责任公司(简称“麦趣尔集团”)所持上市乳企麦趣尔集团股份有限公司(简称“麦趣尔”)8.52%股份,日前完成司法拍卖。如完成过户,麦趣尔集团持股比例将从26.9%降至18.38%。

8月1日,麦趣尔发布公告,因与东方证券股份有限公司(简称“东方证券”)产生质押式证券回购纠纷,麦趣尔集团所持2967.02万股上市公司股权将被司法拍卖。根据上海金融法院执行裁定书,麦趣尔集团及新疆恒佳房地产开发有限公司需向东方证券支付约4.807亿元及相关利息、费用。

淘宝网司法拍卖信息显示,麦趣尔集团上述持股被等分为4笔拍卖进行,单笔起拍价为3972.098万元。8月29日,4笔拍卖中有2笔成交,成交价均为约4018.83万元,其余2笔流拍。

本次拍卖前,麦趣尔集团、麦趣尔集团及其一致行动人分别合计持有麦趣尔总股本的26.9%、34.03%。若本次2笔拍卖的股份完成过户,麦趣尔集团、麦趣尔集团及其一致行动人持股比例将分别降至18.38%、25.51%。

麦趣尔提示,本次司法拍卖事项不会导致公司控制权发生变更,不会对生产经营、公司治理等产生重大影响。已流拍股份存在被第二次司法拍卖和被处置风险。(鄂铁)

## 餐饮赛道 国内乳企谁在“抢跑”?

(上接01版)

### 入局餐饮渠道

2024年上半年,乳企的日子并不好过,这一点从企业的半年报就可窥探一般。但值得注意的是,部分乳企披露的半年报中,B端专业乳品业务增长明显。

伊利股份发布的2024年半年度报告中提到,公司加快健康食品多元化布局,积极培育新业务,打开未来新增空间。同期,公司积极把握餐饮、烘焙、茶饮、西餐等消费趋势,不断丰富奶酪、乳脂产品矩阵,持续拓展B端客户群体,奶酪B2B业务实现两位数增长。

近年来,以奶酪、奶油、新茶饮、烘焙等为代表的市场正在快速崛起,众多乳企选择进入餐饮、烘焙等细分市场,看中的正是细分市场下的巨大潜力。据国家统计局等相关数据显示,2023年全国餐饮收入达到了52890亿元,同比上升了20.4%,增速领跑其他行业。限额以上单位餐饮收入也达到了13356亿元,同比上升20.9%,显示出中高端餐饮市场的强劲恢复。与此同时,烘焙市场也展现出巨大的潜力,2023年全国面包烘焙市场规模预计超过1276亿元,同比增长超过20%。

在广阔的市场前景下,不少乳企都加大了对这类乳制品的生产和投入,努力推出更符合市场需求的专业乳制品。

在近日蒙牛乳业召开的2024年中期业绩发布会上,蒙牛集团总

裁高飞也表示,蒙牛新兴业务的专业营养、B端专业乳品有亮眼成绩。其中,B端专业乳品与多家大型品牌达成合作,覆盖餐饮、咖啡、茶饮、烘焙等领域。高飞透露,该业务已和肯德基、必胜客、瑞幸、库迪、蜜雪冰城等品牌建立良好合作,打开B端业务增长空间。“蒙牛在国内奶酪行业已经建立了绝对的领先地位,但我们认为这仅仅是奶酪宏伟蓝图的起点,未来要继续做大、做强奶酪,还包括黄油和稀奶油,打造面向C端消费者和B端不同场景的品牌和产品矩阵。”高飞指出,“两油一酪”的增长空间将为蒙牛创造强劲的成长动力。

妙可蓝多在2024年半年度报告中提到,今年上半年,妙可蓝多面向B端的餐饮工业系列营收为4.5亿元,同比增长13.77%,毛利率为20.8%。妙可蓝多表示,由于规模效应显现及原材料价格回落,餐饮工业系列产品毛利率较去年同期的13.38%,已经明显提升。

中国食品产业分析师朱丹蓬接受媒体采访时表示:“目前整个餐饮的场景非常品类化,不难看出,所有的饮品企业在2024年会把重心、核心、资源都放在餐饮行业,这也是整个餐饮行业达到了5.2万亿之后带来的整个红利。”

### 用“专业乳品”狂卷

审视近年来的乳品市场演变,不难发现,乳品消费趋势正在改

变。尼尔森IQ数据显示,2021、2022、2023年乳制品全渠道收入同比分别增长7.90%、下滑6.50%、下滑2.40%。2024年上半年,乳品市场全渠道销售增速下滑2.5%。面对疲软的消费需求,即便是乳业龙头也难以在趋势面前逆行。而作为对比,同期饮料市场全渠道增速为6.9%。

如今,更加时尚化、便利化的餐饮业正在成为乳企涌入的重要消费领域。这不仅是餐饮市场的变化,更是乳制品消费时代的变化。更多的乳企开始明白,想要赢得未来市场,就不能躺在过去的“辉煌”,而入场餐饮市场从“专业乳品”角度来看似乎更加符合乳企自身发展的需求。

早在2018年,蒙牛携手欧洲乳企Arla foods引进专业餐饮品牌“Arla爱氏晨曦-Arla Pro”,标志着蒙牛正式布局高端专业餐饮市场。2020年,爱氏晨曦继续发力餐饮领域,精细化餐饮品类布局。2023年12月,蒙牛与肯德基、必胜客母公司百胜,携手打造“乳品+餐饮”消费场景合作的新样板,双方共享资源优势,在产品创意开发、数智供应链、ESG等方面展开合作。蒙牛五大事业部分别针对饮品、甜品、西餐等领域进行创意菜单设计,为百胜中国旗下品牌提供全新的乳品原料应用解决方案。今年8月,蒙牛“绿色心情”和“肯德基”联名产品“绿色心情奶乎乎冰淇淋”,正式入驻全国万余

家线下肯德基门店。

2019年,伊利通过整合国内外优质资源正式进军专业乳品领域。2020年11月,伊利旗下专业乳品业务发布新Logo,同时推出两个新的产品系列——东方绿茵和环球甄选。此外,伊利正将目光投向奈雪的茶、萨莉亚等B端餐饮客户,相比个体经销商,这部分客户拥有更大、也更稳定的乳制品消纳能力。据媒体报道,目前伊利冷饮合作主要品牌包括奈雪的茶、沪上阿姨、古茗、COCO、萨莉亚等品牌。

2020年6月,三元特渠事业部出现在了公众面前。据目前公开资料显示,三元特渠事业部拥有以奶酪为主的全乳制品产品体系,可提供优质乳品,并在产品定制、应用服务、营销创新等方面提供专属解决方案。据报道,很多头部企业,都与三元建立了稳定合作关系。包括西式快餐、茶饮、咖啡、烘焙等领域。

2024年5月,恒天然在武汉举行全新应用中心奠基仪式。作为恒天然在华中地区首家及中国第六家应用中心,武汉应用中心的建设将助力恒天然及旗下餐饮服务品牌安佳专业乳品专业伙伴深度融入本地餐饮创新生态圈,同时也充分彰显恒天然及安佳专业乳品对进一步深耕中国市场的信心。

与此同时,君乐宝通过酒店、定制喜宴等餐饮场景,深耕渠道;飞鹤也借助西贝等餐饮连锁店进入到专