



# 乳品消费疲弱 奶酪能否突围“救市”?



□文/图 本报记者 杨丽霞

虽然最近两年奶酪产业的发展受到整体消费环境的影响,但是“喝奶”与“吃奶”并行的消费趋势以及奶酪渗透率提升趋势并未改变,挑战中蕴含机遇,这一点从龙头乳企亦是地方乳企在奶酪赛道上的布局可见一斑。

与此同时,乳品企业深耕奶酪市场的“动作”也十分多样和频繁,通过“广撒网”的形式,提升企业产品的认知度以及消费度。

面对当前消费疲软的乳品市场,奶酪能否突围“救市”?

## 深挖不同奶酪“价值”

近日妙可蓝多发布2024年半年报,其利润增幅高达三位数,盈利质量相当强。

数据显示,2024年上半年,妙可蓝多实现营业收入约为19.23亿元,归属于上市公司股东净利润为7678万,与去年同期相比上涨168%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润5688万元,与去年同期同比增长近20倍。

值得注意的是,在2023年,妙可蓝多是当年业绩下滑最为严重的规模乳企之一。为了扭转态势,妙可蓝多开启从儿童奶酪到全民奶酪的品牌升级之路。今年,妙可蓝多发布了花酪棒、手撕奶酪、鳕鱼奶酪、一口奶酪等面向成人消费群体的奶酪新品,并与京东签订战略合作,扩大奶酪产品线上渗透率。

一系列组合拳的施展,让妙可蓝多整体业务稳健回暖,打开新的发展空间的同时,也间接折射出了国内奶酪行业的发展趋向。

事实上,成人奶酪赛道中不止妙可

蓝多。在成人奶酪零食“货架”上,伊利妙芝推出“口袋芝士”,定位为“大人的点心时刻”;百吉福推出“一杯芝士”,定位为奶酪甜品,产品的主要消费群体是20—30岁的年轻人;吉士丁的“芝士甜心”则是以马克龙色系为包装,以高颜值迎合都市年轻女性的审美习惯;酪神世家“五维素颜奶酪”号称可以护肤养颜。

从休闲零食到奶酪的功能化应用以及满足部分品质生活人群的“准刚需”食品,奶酪的“价值”正在被充分地深挖出来。

根据媒体平台追踪统计,2023年有超过75个品牌推出了超过120个奶酪相关新品。今年以来,各企业推出品类丰富的创新产品。例如,盒马推出岩烧奶酪酱、泡面火锅三重芝士碎。和润乳业推出适合制作披萨的马苏里拉新鲜奶酪球,可用来煎烤的新鲜奶酪块,以及制作提拉米苏蛋糕的马斯卡彭奶酪。即便是最常见的芝士片,现已细分出减盐、浓醇、减热量等种类。在近日伊利伊家好奶酪官宣上新的泡面芝士条解锁泡面新吃法。

除了新品推出,更多的企业也在加速奶酪赛道的布局。

燕塘乳业在近期发布的公告中表示,将在投资建设粤东日产600吨现代化乳制品加工工厂建设项目中增加冰淇淋、奶酪等乳制品生产线,进一步提升公司的产品差异化优势。飞鹤在下半年也将逐步推出奶酪产品,低温奶酪系列,包括高钙高蛋白的即食奶酪,以及融合世界多种经典奶酪的芝士片等等。

据欧瑞国际发布的《全球及中国奶酪行业发展报告》显示,一二线城市的年轻消费者是主要的奶酪消费群体,他们

关注零食的健康性、营养性以及成分的安全性。奶酪富含丰富的钙、磷、维生素、蛋白质和脂肪等营养成分,营养价值高于生牛乳,符合年轻消费者对于零食的要求,可以深入挖掘这一群体的消费潜力。

独立乳业分析师宋亮在接受媒体采访时表示,成人奶酪业务是在儿童奶酪日渐饱和和情况下的一种选择。由于消费环境以及同类产品竞争较大等原因,近两年奶酪市场正在进行激烈的价格战。未来奶酪市场的竞争比拼一方面是“卷成本”,另一方面在于产品的突破与创新。

## 发挥奶酪潜在“功能”

仔细来看,奶酪行业的产业链包括上游的奶牛养殖、鲜奶行业及其他,中游的奶酪加工制造企业,以及下游的消费市场。上游主要是奶牛养殖和原料奶行业,为奶酪生产和加工提供原材料。下游消费市场主要分为餐饮端和零售端,餐饮端又分为西餐、新式茶饮、烘焙等,零售端又分为儿童零食、成人零食和家庭烘焙等。

因此,奶酪产业不仅仅被视为乳制品消费增长的“主力军”,也被看做是解决奶源过剩的重要思路。

在业内人士看来,奶酪作为深加工的乳制品,其保质期更长,更利于稳定消耗原料供给,这一属性可以在极大程度上放大奶制品价值,对季节性过剩等问题形成调节。此外,利用中国原料奶生产中国好奶酪,对于解决目前乳业上游供给过剩与下游需求不足之间的不匹配问题提供了新方向。

国家奶产业技术体系首席科学家、中国农业大学教授李胜利也曾表示,西方发达国家乳制品结构的多样化,使

其具备较大的季节缓冲能力。“美国和中国液态奶产量只占生鲜乳的20%左右,其他固体乳制品产量占比很高。尤其是奶酪,产量折合生鲜乳比例达到50%左右。”

“中国乳业升级发展需要新动能、新路径和新洞察,奶酪对乳制品的生产加工具有“蓄水池”作用,是解决上游奶源过剩的新思路。”农业农村部畜牧兽医局奶业处处长卫琳也在相关论坛上表示。

随着我国乳制品行业的深耕细作,液态奶、酸奶及奶粉等领域已步入成熟稳健的发展轨道,而奶酪作为这一版图的新兴力量,正搭乘乳品消费升级与产业转型的东风,步入其早期成长阶段。尼尔森IQ零售洞察与分析部门总监夏知秋在接受媒体采访时表示,目前,我国奶酪市场处于稳定发展阶段,2023年中国奶酪市场规模高达128亿元,需求量从2016年的15.39万吨增长至35.06万吨。虽然目前奶酪在中国市场渗透率较低,但伴随着消费场景的多元化迭代以及渠道布局的进一步提升,未来奶酪仍具有较大的发展空间。

要让奶酪融入更多人的生活中,差异化策略成为当下许多乳企都在做的事



情。可以看到,目前市场除了有奶酪零食、常温奶酪、煎烤奶酪等新品类,以及早餐、下午茶、美容、体重管理等新的食用场景的探索,另一方面,奶酪正作为一种网红元素更高频地出现在食品饮料中,融入烘焙、零食、饮料等细分品类,帮助产品获得消费者的青睐。

尽管奶酪行业前景看好,然而在当前的市场环境下,也未能完全免受行业大环境波动的影响。妙可蓝多创始人、总裁梁勇曾指出,2023年到2024年是中国奶酪行业震荡调整的两年,一方面,消费生态发生了变化;另一方面,产业层面、宏观环境也在变化。在市场倒逼之下,整个奶酪行业需要寻求新的方向。

当前,平价、低价、性价比,这些字眼似乎已“填满”整个消费市场,对于乳品市场而言也不例外。这些年里,乳品价格战的市场风向下,各类乳品竞争难度加大,不过,当奶酪新趋势已冒出尖尖角时,很多人并不打算顺流直下,而是伸手抓住新机会。从未来看,无论是餐饮渠道还是家庭餐食,对奶酪市场的参与者来说,最核心的一条还是加大消费者教育,让更多国内消费者养成对奶酪的消费习惯,这也是当前以及未来真正重要的事情。



# 燕塘乳业投入近7亿扩产 已打入澳门市场

□赵晓娟

广东老字号乳企燕塘乳业要扩产了。

最近燕塘乳业发布公告,根据企业发展战略规划,结合乳制品行业发展趋势,公司拟投资建设广垦乳业智慧物流中心项目和粤东日产600吨现代化乳制品加工工厂建设项目。

两个项目合计投资总额为6.95亿元,其中粤东乳品厂第一期投资金额为6.0455亿元。根据规划,此次燕塘乳业拟投资建设的粤东日产600吨现代化乳制品加工工厂建设项目(第一期),建设地点为广东省揭阳市揭东经济开发区新型工业园,规划建设年生产91800吨乳品(其中常温奶55600吨、低温奶29200吨、冰淇淋6700吨、奶酪300吨)。

而广垦乳业智慧物流中心希望被打造成适应电商、新零售业态的智慧物流中心,包括常温低温成品仓库、常温立库及体验店等。项目

建成后,智慧物流中心通过采用自动化和智能化技术,提升燕塘乳业黄埔旗舰店的仓储能力和运输资源的利用率,同时节约外租仓储设施的成本费用。

燕塘乳业是广东第一家液体乳上市企业,“燕塘”品牌则是源于1956年的老字号,产品包括巴氏杀菌奶、超高温灭菌奶、酸奶、花式奶、乳酸菌饮料等乳制品。不同于全国性乳企,其销售半径主要在广东省,省内销售额占比达98%。

对于扩产背后的原因,燕塘乳业在9月4日于投资者互动平台表示,2023年公司产能利用率已达到70%,综合考虑产品结构等特点,旺季时公司已经满产,并有部分委外代工用以缓解旺季产能瓶颈。此次新建工厂将有利于扩大公司的产能,同时新建工厂主要产能计划用于生产区别于广州旗舰店的差异化新产品,并增加冰淇淋、奶酪等乳制品生产线,丰富公司产品,有利于

公司开拓此两个类别的市场。

从上述投资动作看,这家老字号乳企看好未来乳制品市场发展。在9月12日的投资者问答中提到,目前我国人均饮奶量仅为42.3千克/年,折合计算即每天饮奶量为116克,不及世界平均水平的1/3且距离卫健委等部门明确提出“尽量每天饮用300克—500克牛奶或奶制品”的标准也有较大差距,乳制品市场仍有巨大的发展潜力。

界面新闻年初曾报道,燕塘乳业2023年的净利润达到最近五年来的最高。但今年上半年,受营销费用拖累,燕塘乳业业绩并不好看,2024年上半年营业收入约8.53亿元,同比减少11.45%;归属于上市公司股东的净利润约5628万元,同比减少42.77%。

净利润大幅下滑的原因主要来自燕塘乳业各类费用的攀升。上半年燕塘乳业的费用明细显示,广告

宣传及促销费用5965.42万元,销售费用占比61.25%,同比增长17.38%;差旅费215.09万元,同比增长21.57%;业务招待费32.83万元,同比增长56.12%。

与此同时,燕塘乳业也没能扛住乳制品消费下滑的趋势,从其产品营收的分类看,上半年液体乳类下降11.27%,花式奶下降18.57%,乳酸菌饮料类下降8.34%,三大产品毛利率同比均有下降。

将视野拉宽至整个乳制品行业,最近几年,中国乳业开始走向从高端化到追求性价比的拐点,整个液态奶(白奶、酸奶)在消费降级大背景下,乳品价格大幅度回归,尤其是具有休闲属性的奶食品类。一名乳制品经销商告诉记者,整个奶食品类的衰退已经在几年前开始显现,而这一两年的问题则是高溢价产品走向平价,行业内卷以及原料供应过剩是主要因素,“不主动降价,最终只能消失在货架上,但冷链物流费用并没有相应下降,中

间的渠道商其实更难了”。

凯度消费者指数联合贝恩公司最新发布的《2024年中国购物者报告》也印证了这一点。该报告显示,酸奶品类面临着需求减少的窘境,2023年销售额下降8.5%,销量下降8.0%。

从企业角度而言,想要逆势上涨,只能通过创新、高性价比等多维度来消解大环境带来的衰落。

燕塘乳业在半年报中提到,他们在区域上尽可能辐射更广的客户群体,例如通过引入明星产品、增设分销商等方式不断加大澳门市场的开拓,渗透力度,并成为2023/2024及2024/2025学年澳门幼儿及小学教育阶段“牛奶和豆奶计划”唯一牛奶品牌,并持续开展香港市场实地调研及意向客户拜访,通过香港食环署备案,为进军香港市场做准备。

在产品策略上,则通过推出陈皮酸奶饮品、百香果健菌多乳酸菌饮料、A2β酪蛋白晚安牛奶、鲜奶布丁等新品来吸引更多新用户。

## 公司新闻

### 光明乳业通过新莱特申请融资额度议案

近日,光明乳业发布公告,董事会审议通过《关于新莱特向银团申请融资额度的议案》。

议案内容为,子公司新莱特乳业向由澳新银行牵头组成的银团申请融资额度4.5亿新西兰元,期限一年,以三个月新西兰银行票据利率+银行平均上浮点数计息。本次融资主要用于满足新莱特日常生产经营需要。新莱特及其下属公司以全部资产作为抵押。

(光明乳业公告)

### 北大荒完达山乳业连续七年中标清华大学乳制品采购项目

近日,清华大学公布了乳制品原材料采购的中标企业名单。北大荒完达山乳业凭借其卓越的产品质量、完善的服务体系以及丰富的产品线,在众多竞争者中脱颖而出,成功中标。这标志着“完达山”品牌已连续七年获得清华大学乳制品采购项目的中标资格。

在过去的六年中,完达山乳业一直为清华大学提供高质量的乳制品,并获得了全校师生的广泛好评。此次中标不仅体现了清华大学对完达山品牌的信任,也彰显了学校对完达山严格的质量控制和及时的售后服务的高度认可。

(王志辉)

### 唯一乳企! 蒙牛作为依托单位承建国家级重点实验室

近日,2023年度国家市场监督管理总局重点实验室和技术创新中心批准建设名单正式公布,蒙牛集团作为依托单位承建的国家市场监督管理总局重点实验室(乳品质量数智监控技术)名列其中,蒙牛也成为依托单位中唯一来自乳品行业的企业。

据悉,国家市场监督管理总局重点实验室属于科学与工程类科技创新基地,是我国推进重大科技创新、聚集和培养优秀科技人才、开展高层次学术交流、产出高水平科研成果的创新平台,该基地经组织申报、形式审查、集中评审、现场核查、综合论证、公示等程序给予批准建设。本次,蒙牛作为依托单位承建的重点实验室获批,充分彰显蒙牛在乳品质量数智监控技术方面发展的领先实力。

(据《新闻晨报》)

## 控股股东所持股份再被拍卖 两年半亏损超5亿元——

# 麦趣尔要易主?

□郭鹏

网红牛奶品牌麦趣尔或存易主风险。9月13日晚间,麦趣尔发布公告,公司控股股东新疆麦趣尔集团有限责任公司(以下简称“麦趣尔集团”)所持有的1483.51万股股份将被进行第二次拍卖。

本次拍卖股份与麦趣尔集团债务问题相关。2015年,麦趣尔集团与东方证券股份有限公司签订股票质押式回购交易协议,累计质押2967.02万股,占麦趣尔股份总比例为17.04%。由于到期债务未偿还,导致股份被司法拍卖。

2024年8月28日—8月29日,这笔股份首次被拍卖。但其中的1483.51万股因无人出价而流拍,本次将进行第二次拍卖。

同时,该公告还表示,若两次股份拍卖均完成过户后,麦趣尔集团持有麦趣尔股份占比将从26.90%降至9.86%,麦趣尔集团及其一致行动人股份占比将会从34.03%降至16.99%。

麦趣尔公告表示,麦趣尔集团所持公司股份被司法拍卖事项可能导致控股股东及其一致行动人所持公司股份数发生变化,并将影响公司

控股股东、实际控制人对公司的控制地位,不会对公司生产经营、公司治理等产生重大影响。

## 控股股东股份全部被质押

据麦趣尔8月2日发布的公告,麦趣尔集团持有麦趣尔股份比例为26.90%,已全部被质押和冻结,其中拟被拍卖股份占比为63.34%,占麦趣尔总股份比例17.04%。

同时,麦趣尔集团一致行动人李勇持有麦趣尔股份比例为6.45%,是麦趣尔第三大股东。李勇持有股份被质押的占比为99.79%,他是麦趣尔实际控制人、董事长。

同为一致行动人的李刚、王翠先的股份没有被质押,但二人合计持有股份占比只有0.69%。

截至目前,麦趣尔集团及其一致行动人持有麦趣尔股份占比为34.03%,累计冻结股份占其持有股份比例达79.04%,累计质押股份占其持有股份比例为97.93%。拟被拍卖股份占其持有股份比例为50.06%。

麦趣尔集团过高的质押比例引发监管部门关注。5月21日,深交所向麦趣尔发送2023年年报问询函,要求其说明控股股东质押情况

及相关应对措施等。麦趣尔在问询函答复公告中表示,麦趣尔集团及一致行动人质押股份占总股份比例为33.33%,麦趣尔集团及实际控制人所拥有的资产均处于质押状态,资金主要用于控股股东补充流动资金或偿还债务。

在问询函答复公告中,麦趣尔公布了股东质押股票明细。为了补充流动资金,麦趣尔集团向乌鲁木齐商业银行、新疆金投资产管理股份有限公司分别质押160万股和757万股股票,预质押分别为6.88元/股和6.7元/股,平仓线分别为6.02元/股和5.86元/股,到期日分别为2024年2月29日和2023年3月19日。

9月13日,麦趣尔报收5.6元/股,已经低于两笔质押借款的预警线以及一笔质押借款的平仓线。此外,为了投资,麦趣尔还向浦发银行质押了800万股,到期日为2022年12月28日。同时,李勇向乌鲁木齐商业银行质押1120万股股票,用途为补充流动资金,到期日为2024年2月29日。

针对麦趣尔集团及其一致行动人所持股份是否会导致债权人平仓

或发起诉讼追债,进而导致公司实际控制人发生变动等问题,记者致电麦趣尔董事会秘书电话,并向其发送采访邮件,截至发稿未获回复。

## 乳制品业务毛利率首次为负

目前,对于麦趣尔来说,既有控股股东变更的风险,也有公司经营业绩持续下滑的挑战。

麦趣尔主营产品是乳制品、烘焙食品等,公司牛奶产品更是网红品牌,但2022年却因牛奶爆出食品安全问题。2022年6月28日,浙江省庆元县市场监管局发布的抽检不合格产品信息显示,麦趣尔集团股份有限公司生产的两种纯牛奶检测到了丙二醇,检验结果分别为0.318克/公斤和0.321克/公斤,其标准值为“不得使用”。

2022年7月4日,国家市场监督管理总局发布消息,麦趣尔公司生产的6批次纯牛奶检出丙二醇,检出值在0.264克/公斤—0.363克/公斤。根据国家相关标准,丙二醇不得在纯牛奶中使用。

受此影响,麦趣尔业绩大跌。记者梳理麦趣尔财报发现,自2020年第一季度至2022年第一季度,麦

趣尔每个季度均实现盈利。但在2022年第二季度,受牛奶召回影响,麦趣尔业绩大幅亏损。

据麦趣尔2022年半年报,该公司净利润为-1.75亿元,同比下降1700.99%。大幅亏损原因为麦趣尔为下架、召回牛奶产品,而进行了计提减值。据其2022年半年报,麦趣尔存货跌价准备或合同履约成本减值准备达1.03亿元。2023年末,该值仅为399.98万元。

自此后,麦趣尔业绩一直不佳。据其2022年和2023年年报,该公司净利润分别为-3.51亿元和-0.97亿元。

今年,麦趣尔表现仍然不佳。据其2024年半年报,麦趣尔乳制品业务收入为1.06亿元,同比下降10.41%。这是麦趣尔上市以来,第一次在上半年出现乳制品业务毛利率为负的情况。

主营业务业绩下滑,麦趣尔亏损规模扩大。据其2024年半年报,麦趣尔营收3.08亿元,同比下降10.36%;净利润-0.64亿元,亏损规模扩大。从麦趣尔爆发丙二醇事件以来,2022年至今年上半年,该公司累计净利润为-5.12亿元。