



关闭上海工厂,养乐多仍看好中国市场

□孔文堂

进入中国市场20多年,养乐多不好卖了。近日,日本养乐多本社决定将上海工厂的生产任务迁移至中国境内的其他生产基地,具体包括天津工厂和无锡工厂等。12月11日,养乐多中国向记者确认了这一消息。业内分析人士指出,养乐多关闭上海工厂,是基于多方考量,随着同类益生菌产品不断丰富,其原有的发展策略已经跟不上中国市场的变化,在销量不断下滑的情况下,收缩也是坚持长期主义的一种策略。

无锡工厂接管

一纸公告,揭开了养乐多在中国市场调整的序幕。

12月6日,日本养乐多本社宣布了一项重大决定,该公司正在进行业务重组,作为其中的一环,具有制造和销售功能的上海养乐多乳品有限公司将启动解散程序。备受关注的是,运营了20多年的养乐多上海工厂,正式结束了它的使命。

官网信息显示,养乐多于2002年来到中国,从广州开始推广活菌型乳酸菌乳饮品,最初的名称叫益力多。2003年,养乐多进入上海市场,并以养乐多的名称发展。直到今天,养乐多中国已经拥有53家公司。在上海工厂关闭后,养乐多目前在国内还有广州(2处)、天津、无锡(2处)、佛山这6处生产基地。

相较于广州、天津、佛山等较远的工厂,无锡工厂可能是接管上海工厂生产任务的最合适选择。

12月11日,对于上海工厂关闭后,华东地区的配送问题,养乐多中国方面向记者回应称,“原来上海工厂生产的养乐多将集中在无锡工厂生产,我们将通过提高生产线的设备运转率,应对当前情况。为保证食品安全及产品的活菌数,每一瓶养乐多的运输销售环节,全程实施冷链管理,确保产品的高品质”。

“截至2024年9月底(三季度),上海养乐多的员工人数为315名,其中销售人员将大部分被接管。”养乐多中国方面表示,“由于工厂关闭,工厂员工将大多数解除劳动合同,并按照国家法律法规进行补偿。”

公开财报显示,2019年,养乐多在中国市场的日销量为469.4万瓶。但2023年1—9月,养乐多在中国市场的日销量为307.3万瓶,降幅近35%。据养乐多中国方面透露,上海工厂关闭前,可生产170万瓶/天,主要生产养乐多活菌型乳酸菌乳饮品。

仍看好中国市场

解散上海工厂,但养乐多依然看好中国市场。

对于关闭上海工厂对养乐多中国经营带来的影响,养乐多中国向记者表示,“在生产方面,我们通过整合中国养乐多内部的生产体系,将四个工厂(上海、天津、无锡第一、无锡第二)整合为三个工厂(天津、无锡第一、无锡第二)。通过这一整合,我们预计能够降低固定成本并提高生产效率。在销售方面,上海养乐多的转让将使我们能够将所有41个销

售办事处统一归属中国养乐多,从而提升管理效率。未来,我们将通过高效的经营资源投资,致力于扩大业绩”。

来自码上赢的“2022年及2023年乳酸菌饮料类目的CR10集团及市场份额变动情况”显示,养乐多依然处于市场份额头部。公开数据显示,2023年养乐多在中国的年销售额达到了65亿元,占据了23%的市场份额。

养乐多一直比较看重中国市场。今年5月24日,养乐多中国尝试在线下渠道正式开售最新口味的产品蜜桃味养乐多,这款蜜桃味新品全称为活菌型乳酸菌富含铁乳饮品(蜜桃味),这是养乐多在进入中国市场22年来推出的第四款新品。

独立乳业分析师宋亮表示,“无论是养乐多还是明治乳业,日本的企业普遍看好中国市场,他们在中国坚持长期主义,深耕渠道”。

晶捷互动创始人品牌战略专家陈晶晶表示,“疫情后人们对于健康和免疫力的关注,加之益生菌科学研究的突破性进展,使得益生菌赛道异常火爆,一些资本加持的创业公司纷纷加入大健康行业,传统的乳制品以及保健品品牌也推出类似产品,从过往的保护肠道健康向免疫力提升、美容养颜、养生健体等多功能性扩展”。

益生菌饮料激战

这两年,益生菌行业竞争加剧,头部品牌也面临压力。

马上赢发布的乳酸菌品类相关数据显示,乳酸菌饮料类自2022年至2024

年一季度,整体呈现出均价、份额双双下滑的趋势。在2023年乳酸菌饮料市场前十品牌的份额变化中,养乐多排名第一、蒙牛排名第二、娃哈哈排名第四,均出现市场份额下滑的情况。

“养乐多之所以在华销量下滑,主要原因是益生菌产品重营销、更新快,而养乐多的产品比较单一、迭代缓慢,所以受到各种益生菌饮料的蚕食。”宋亮指出,“益生菌产品覆盖吃、喝、用等方面,产品形态丰富多样,消费者也分不清好坏。不光是养乐多,就连龙头企业推出的新产品,也在被新品蚕食,特别是带有流量、细分的,具有网红属性的个性化产品和品牌,通过私域、新零售等模式冲击着现有的市场”。

头部品牌在主流渠道的广告投放、营销宣传方面具备优势,但随着很多新渠道的涌现,蚕食传统渠道的份额。12月11日,记者在电商平台搜索“益生菌饮料”,出现“活性益生菌固体饮料”“肠胃益生菌饮料”“膳食纤维益生菌固体饮料”“儿童益生菌饮料”“复合益生菌固体饮料”等五花八门的细分品类。在社交平台上,益生菌饮料测评、推荐的文章多如牛毛,拥有数万粉丝的知名演员赵露思也做过“种草”推荐。

在中国市场,养乐多的对手越来越多,让这个老牌企业难以招架。2011年,蒙牛和伊利先后推出低温乳酸菌饮料优益C和每益添;2014年,娃哈哈、洽洽出局,还有康师傅推出的“小酪多多”以及已经上市的“乳酸菌第一股”均瑶健康等。

陈晶晶指出,“随着电商的崛起,



■图片来源:养乐多官方旗舰店截图

直播购物和社交平台的‘种草’购物成为新的销售渠道,但养乐多还比较依赖于传统的零售渠道,错过了借助社交媒体与年轻人,以及低线城市消费者直接沟通、销售、反馈的机会,因此市场份额不断被侵蚀,销量也断崖式下降”。

陈晶晶进一步表示,“从未来的发展来看,要想在中国消费市场站稳脚跟,仅仅有品牌知名度是不够的,还需要针对消费者痛点不断创新产品,提升渠道把控能力与极致性价比,积极拥抱新的媒体与营销方式,才能保证品牌成为市场上最强硬的竞争者”。

李子园频现高管“出走”,甜牛奶的“甜蜜”还能持续多久?

甜牛奶巨头李子园近日深陷舆论漩涡,高管及股东的频繁减持行为引发市场强烈关注。继2024年9月底6名高管减持后,11月又有多名股东宣布减持计划,更有副总经理苏忠军因短线交易收到浙江证监局警示函。这一系列操作背后,是李子园业绩承压的现状和市场对其未来发展的担忧。本文将深入分析李子园面临的困境,探讨这家甜牛奶巨头未来的发展之路。

一、内忧外患:李子园的甜蜜危机

李子园的危机并非一日之寒。2021年至2023年,其总营收徘徊在14亿左右,含乳饮料销量更是下滑近10%。2024年前三季度,尽管销售费用同比大增近四成,达到1.62亿元,但营收和净利润分别同比下降0.48%和16.83%。这表

明,李子园的增长引擎正在逐渐失速。

造成这一局面的原因既有内部因素,也有外部环境的影响。内部来看,李子园对“甜牛奶”这一单品的依赖度过高,产品结构单一,创新不足。面对消费者健康意识的提升和市场需求的变化,李子园显得有些力不从心。

外部环境方面,整个含乳饮料市场竞争激烈,娃哈哈AD钙奶的异军突起、养乐多等品牌的衰退都预示着行业洗牌的加速。李子园的核心市场主要集中在华东地区,但前三季度华东市场营收也出现下滑,这无疑给李子园敲响了警钟。

高管和股东的减持行为,无疑加剧了市场的担忧。尽管李子园将部分减持解释为股东个人资金需求和公司股权结构调整,但如

此密集的减持操作,难免引发市场对其未来发展信心不足的猜测。尤其苏忠军的短线交易,更是暴露出公司内部管理和合规方面的问题。

二、转型突围,李子园的未来之路

面对内忧外患,李子园亟需转型突围。具体来说,可以从以下几个方面入手:

1、产品多元化:李子园不能再将宝押在甜牛奶这一个单品上。公司需要加大研发投入,开发更多符合市场需求的单品,例如低糖、无糖、功能性饮料等。同时,可以尝试拓展其他品类,例如常温酸奶、乳酸菌饮料等,丰富产品线,降低单一产品依赖带来的风险。李子园需要在产品创新上有所突破,才能重新赢得消费者的青睐。

2、市场拓展:过度依赖华东市场也制约了李子园的发展。公司需要积极拓展其他区域市场,例如西南、西北地区,并在现有市场精耕细作,提升市场渗透率。同时,可以考虑进军海外市场,寻求新的增长点。李子园的甜牛奶在其他地区的市场份额相对较低,这既是挑战,也是机遇。

3、品牌升级:在新的市场环境下,李子园需要重新思考品牌定位,打造更具时代感和吸引力的品牌形象。可以考虑与年轻消费者进行更深入的沟通,强化品牌的情感连接。签约新生代演员或网红作为品牌代言人是一个良好的开端,但后续需要更系统、更深入的品牌推广策略。李子园需要从一个区域性甜牛奶品牌,转型为一个全国性的综合乳制品品牌。

4、强化内部管理:苏忠军的短线交易事件暴露了李子园在内部管理和合规方面存在的漏洞。公司需要加强内部控制,完善制度建设,提升管理水平,避免类似事件再次发生。同时,要加强与投资者和市场的沟通,提升信息透明度,增强市场信心。一个规范、透明的企业治理结构,是李子园持续健康发展的基石。

李子园的未来之路充满挑战,但并非没有希望。只要公司能够正视问题,积极求变,主动拥抱市场变化,就有可能走出困境,续写甜牛奶的甜蜜传奇。李子园的转型,需要从产品、市场、品牌、管理等多个维度进行全面革新,这需要公司上下齐心协力,共同努力。只有这样,李子园才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

(金融界)

百菲乳业IPO又失败了

——公司撤回北交所上市申请



■资料图片

□王静娟

一心冲击IPO的广西百菲乳业从上交所换到北交所,依然未能成功上市。

近日,广西百菲乳业股份有限公司(以下简称“百菲乳业”)发布公告,表示综合考虑公司战略发展规划,决定申请撤回在北交所上市的相关申请文件。该公司于2024年11月29日向北交所提交了向不特定合格投资者公开发行股票并在北交所上市的相关申请。经全国股转公司同意,自2024年12月2日起,百菲乳业股票在全国中小企业股份转让系统停牌。值得注意的是,百菲乳业原本

计划申请在上交所主板上市,但后面又转投北交所。今年8月,百菲乳业发布公告,拟将首次公开发行股票并在上海证券交易主板上市的计划变更为向不特定合格投资者公开发行股票并在北交所上市。而如今随着一纸公告,该公司北交所的上市计划也宣告终止。

从业绩上看,该公司2023年净利润2.26亿元,2024年1—9月净利润2.61亿元,盈利能力已经超过国内同类型的多家区域乳企。

上市进程一波三折

百菲乳业转战北交所仍折戟

资料显示,百菲乳业成立于

2017年,是广西百菲的控股子公司,坐落于有名的“中国奶水牛之乡”——广西灵山县,是一家集养殖、生产、研发和销售于一体的企业。主营乳制品研发、生产和销售,主要产品包括以水牛奶和荷兰牛奶为主要原料的灭菌乳、调制乳、含乳饮料、发酵乳、巴氏杀菌乳。

早在2018年,百菲乳业母公司广西百菲就曾挂牌新三板,并于2021年3月29日摘牌。此后百菲乳业的上市问题可谓一波三折。该公司曾经在2023年6月接受上市辅导,并在广西证监局进行辅导备案登记,拟首次公开发行股票并在上交所主板上市。

今年6月,根据百菲乳业发布的公告,公司股票于2024年6月28日起在全国股转系统挂牌公开转让,意味着兜兜转转,百菲乳业又回到新三板。

11月29日,百菲乳业又向北京证券交易所提交上市申请,并自2024年12月2日起,公司股票在全国中小企业股份转让系统停牌。提交IPO申请不到一个月的时间,百菲乳业又主动撤回了申请。其在公告中提到,综合考虑公司战略发展规划,经与中介机构审慎分析、综合研判,公司决定申请主动撤回本次向不特定合格投资者公开发行股票并在北交所上市的相关申请文件。目前公司经营正常,不存在影响公司持续稳定经营的重

大不利事项。

业绩表现优于多数区域乳企

产品定位小众但价格高企

从业绩表现来看,根据公开转让文件显示,百菲乳业在2021年、2022年、2023年实现营收分别约为7.14亿元、7.81亿元、10.75亿元,同期对应归母净利润分别约为1.31亿元、1.15亿元、2.26亿元。根据最新数据,百菲乳业2024年1—9月营业收入为10.53亿元,较去年同期增长33.48%,净利润为2.61亿元,较去年同期增长46.14%。

这一业绩表现已经跑赢国内其他多数乳企。根据记者此前报道,在消费需求未完全恢复、行业进入调整周期的背景下,今年前三季度度乳制品整体消费仍面临压力,这也导致上市乳企的三季度业绩普遍遇冷,包括光明乳业等乳企营收净利双降;区域乳企如西部牧业、庄园牧场等还出现净利润亏损的情况。

此外,百菲乳业前三季度2.61亿元的净利润规模,已经超过燕塘乳业、天润乳业、骑士乳业、熊猫乳企、阳光乳业、皇氏集团等区域乳企。

记者留意到,该公司还在持续扩大规模。9月10日,百菲乳业发布公告,根据公司发展需要,公司拟在南宁市投资设立全资子公司“广西百菲牧业有限公司”,注册

资本3亿元,以发展育种、种奶、奶牛养殖、生鲜乳收购、企业管理等业务,子公司名称及经营范围最终以相关部门登记为准。公司以自有资金出资,持股比例为100%。

从产品层面来看,百菲乳业产品共分为7大类,包括灭菌乳、调制乳、含乳饮料、巴氏杀菌乳、发酵乳、非乳品和其他业务。其中,灭菌乳是百菲乳业的畅销品,也是主要的营收来源,占总营收比例超过70%;其次是调制乳,占总营收比例约20%。

而其产品的核心竞争力在于“水牛奶”的差异化定位。据了解,水牛奶是指水牛产的奶,不同于国产奶牛产的普通奶,水牛奶产量较低,营养也更丰富。因此水牛奶产品多定位高端,价格也高于普通牛奶。

在某电商平台的百菲酪官方旗舰店上,12盒200ml的百菲酪水牛奶售价49.9元,每盒价格约4.16元。作为对比,高端牛奶品牌金典及特仑苏在电商平台的单价多在3元左右一盒,且规格为250ml。

业内人士指出,中国的水牛奶市场仍然是一个小众市场,作为小众奶产品,水牛奶的全国性扩张仍然艰难,更加考验厂商的综合实力。举例来说,被称为“水牛奶第一股”的皇氏集团,扣非净利润已连续四年处于亏损状态。

公司新闻

香飘飘辟谣:破产的“宁波香飘飘”与“香飘飘奶茶”无关

12月16日,记者了解到,针对宁波香飘飘食品有限公司被破产拍卖一事,香飘飘方面回应称,网传破产公司系“宁波香飘飘食品有限公司”,与“香飘飘奶茶”无任何利益关系。

据了解,阿里拍卖破产强清平台显示,宁波香飘飘食品有限公司已破产,由其破产管理人进行公开拍卖活动。从12月18日10时至12月19日10时止(延时段除外),宁波香飘飘食品有限公司管理人于阿里拍卖破产强清平台公开拍卖该公司2枚注册商标“香优美”“美诺萱”,起拍价为100元,保证金为100元。

(王子扬)

蒙草生态子公司获得综合项目资金1.83亿元

蒙草生态公告,近日,公司子公司内蒙古草业技术创新中心有限公司(简称“草业技术创新公司”)收到《内蒙古自治区财政厅关于下达国家草业技术创新中心(筹)综合项目资金的通知》(内财科[2024]1473号),为支持草业技术创新中心综合项目建设,下达国家草业技术创新中心(筹)综合项目资金1.83亿元。

(金融界)

伊利1.3亿元参与设立投资基金

12月13日,伊利股份发布公告称,其全资有限合伙企业健领资本、健领种子基金、健领母基金合计投资1.3亿元,参与设立创业投资基金(简称“安徽健领种子基金”),以寻求健康食品领域早期创新创业企业投资机会。

公告显示,伊利旗下全资有限合伙企业珠海健领股权投资基金管理合伙企业(简称“健领资本”)、深圳市健领创新种子私募股权投资基金合伙企业(简称“健领种子基金”)、健领(珠海)母基金合伙企业(简称“健领母基金”),拟与安徽省种子基金二期合伙企业签署合伙协议,共同出资设立安徽健领种子基金。

安徽健领种子基金总认缴出资额为2亿元,伊利旗下全资有限合伙企业合计出资1.3亿元,合计持股65%;安徽省种子基金二期合伙企业出资7000万元,持股35%。安徽健领种子基金未来将重点投资具有一定科技含量、商业模式较新、初创期的中小科技型企业,围绕新产品、新技术、新商业模式、上下游企业,聚焦大健康领域,专注食品科学和生命科学产业,对初创期中小科技型企业投资额不低于安徽健领种子基金投资额的70%。

(郭铁)