



经销商半年减少113家——

新乳业33亿激进陷困境有息负债34亿

口沈若菜

席刚收到了监管警示函。他是新希望集团领导小组成员、草根知本集团总裁,还是A股公司新乳业董事长。

12月20日晚,新乳业披露,近日,公司收到证监会四川监管局(以下简称“四川证监局”)下发的《行政处罚措施决定书》,因信披违规,公司及公司董事长席刚3人被出具警示函。

作为一家区域性乳企,新乳业的业绩表现稳定,但持续盈利能力存疑。同时,新乳业重营销轻研发。2024年上半年,公司营销费用5.98亿元,而研发费用仅为2011.05万元。

记者注意到,新乳业的销售模式为直销、经销并举,经销商模式收入占比在40%左右。2024年上半年,公司经销商数量净减少113家。

新乳业一度激进并购,借此开拓市场,合计耗资约33亿元。结果,公司营业收入下降,负债攀升。数据显示,公司前三季度营业收入首次下降。截至2024年9月底,公司资产负债率为66.25%。期末,公司对应的长短期债务为34.66亿元。

因信披违规遭警示

因信披违规,新乳业及相关责任人收到了监管警示函。而这与一批收购案有关。

根据最新公告,近日,新乳业收到四川证监局下发的《行政处罚措施决定书》,公司董事长席刚、总经理朱川、财务总监褚雅楠未能勤勉尽责,违反了信息披露相关规定,四川证监局决定对公司及席刚、朱川和褚雅楠采取出具警示函的行政监管措施。

具体违规行为是,新乳业在2023年年度报告披露中,对重庆新牛瀚虹实业有限公司(以下简称“重庆瀚虹”)计提商誉减值准备1260万元。而公司在2023年半年报披露前已明确知悉重庆瀚虹无法实现承诺的业绩,但未在2023年6月30日对重庆瀚虹的商誉进行减值测试,不符合资产减值相关规定,导致《2023年半年度报告》披露的信息不完整、不准确。

重庆瀚虹系新乳业收购而来。2021年1月5日,新乳业以现金2.31亿元收购“一只酸奶牛”项目(即重庆瀚虹60%股权),重庆瀚虹随即成为新乳业控股子公司。重庆瀚虹主要业务为现制酸奶饮品的销售,注册资本为1300万元。交易对方为华昌明、伍元学、华自立等3人签署了估值补偿和业绩补偿等对赌协议。业绩承诺期共分为2021年3月—2022年2月、2022年3月—2023年2月、2023年3月—2024年2月3个年度,年度承诺业绩分别不低于3850万元、不低于4235万元、不低于4658万元。

但是,业绩承诺期结束,重庆瀚虹未能完成业绩承诺。其实现的业绩分别为1690万元、-751万元、-1891万元。业绩承诺累计数约为1.27亿元,而实际数为-952万元,差距较大。

2023年8月29日,新乳业披露2023年半年报,但没有出现重庆瀚虹的商誉减值测试的有关内容。2023年12月29日,新乳业发布公告称,收到重庆仲裁委员会寄送的仲裁通知书,华昌明、伍元学、华自立等就公司收购重庆瀚虹60%股权一事提起仲裁,初步提出了将支付估值补偿金额变更为2200万元和免除支付业绩补偿义务的请求。

2024年3月26日,新乳业公告称,重庆仲裁委员会最终裁决结果的估值补偿金额为4460.05万元,业绩补偿金额为20万元。11月8日,新乳业称,将执行该裁决结果。根据变更后的补偿条款,公司可以收取估值补偿款4460.05万元。

就是这桩收购案中不仅标的业绩未达标,还让公司及席刚等3人被监管警示。目前,公司已出售重庆瀚虹。

前三季度营收首次下降

新乳业曾激进并购扩张。新乳业成立于2006年,2019年1月登陆A股市场。背靠新希望集团,公司主营业务包括乳制品及含乳饮料的研发、生产和销售。上市当年,新乳业就忙

着收购。

2019年7月,公司公告称,以自有资金7.09亿元收购原奶企业现代乳业5.9亿股股权(占公司总股本的9.28%),成为其第二大股东,以加强原奶业务合作。

仅过一个月,8月,新乳业以1.93亿元的交易价格取得与“福州澳牛”品牌相关的全部资产及业务所成立的新公司55%股权。

2020年7月1日,新乳业收购寰美乳业100%股权、综合乳业98.8%股权、新澳乳业和新澳牧业55%股权,交易价格分别为15.22亿元、1.89亿元、7817.38万元和2287.03万元,共耗资18.12亿元。

2021年12月,新乳业宣布,以自筹资金5840万美元,收购澳亚投资5%股份,以获得稳定的奶源供应。

据不完全统计,这一系列收购,新乳业合计耗资33亿元左右,形成商誉11.97亿元。截至2024年9月底,公司还有商誉10.03亿元。

目前,除了重庆瀚虹商誉减值1.7亿元、新澳乳业和新澳牧业商誉减值0.17亿元,其他标的尚未发生商誉减值。

因并购而来的标的公司业绩贡献,新乳业的经营业绩稳定增长。2019年至2023年,公司实现的营业收入分别为56.75亿元、67.49亿元、89.67亿元、100.06亿元、109.87亿元,归属于母公司



资料图片

股东的净利润(以下简称“归母净利润”)分别为2.44亿元、2.71亿元、3.12亿元、3.62亿元、4.31亿元。

不过,2024年前三季度,公司营业收入为81.50亿元,同比下降0.54%,虽然只是微降,但这是公司前三季度营收首次下降。其中,第三季度,公司营业收入为27.85亿元,同比下降3.82%。同时,新乳业重金营销。2024年上

半年,公司营销费用5.98亿元,而研发费用仅为2011.05万元。

新乳业还存在财务压力。截至9月底,公司资产负债率为66.25%。期末,公司货币资金4.62亿元、交易性金融资产1.24亿元,对应的长短期债务合计为34.66亿元。

2019年上市以来,新乳业累计派发现金红利4.10亿元,年度分红率均低于30%。

2024中国农业企业500强榜单发布,优然牧业进入全国45强

近期,农业农村部下属农民日报社发布的“2024中国农业企业500强”榜单中,优然牧业以198.26亿元(按照中国会计准则)营收进入全国45强,旗下的元兴饲料和赛科星两家子公司也分别位列第144位和第192位。作为农牧业龙头企业,优然牧业为带动当地农牧民增收,推动农业现代化发挥了积极作用。

建设国家重要农畜产品生产基地是习近平总书记交给内蒙古的五大任务之一,内蒙古自治区深入实施奶业振兴行动,把奶业振兴作为保障国家粮食安全的重大举措。优然牧业是内蒙古培育发展的奶业上游企业,目前已布局种业、草业、牧业、反刍营养、产业链交易中心五大产业板块,五大产业板块均发展成为行业第一。近几年,优然牧业启动了科技赋

能战略,以“科技”为抓手持续提升农业产业科技价值,取得了一系列成果。

在种业科技突破方面,优然牧业成功研发出拥有自主知识产权的“高产、长寿、抗病”特殊性状基因检测“育种1号芯片”,筛选准确率已达国际先进水平。在美国奶牛育种委员会发布的2024年4月后各品种牛遗传评估成绩单中,优然牧业培育的种公牛一举占据8名,在前20名中占据14头,前100名中占据57头,现已累计生产近5万枚具备年单产潜力14吨及以上的高产奶牛性控胚胎。优然牧业育种业务性控冻精生产能力亚洲第一,冻精产品销量连续12年位居全国第一。2024年上半年,育种业务奶牛性控胚胎销量同比增长132.4%。

在草业品质提升方面,优然牧业

在国内率先推行种养一体化技术和模式,运用自主研发的“慧草云”智慧管理系统,利用首循抗寒基因技术、首循优异种质杂交技术,同时融合在国内首创的首循种植SOP标准化管理体系,培育优质、高产、高转化率的牧草,堪比美国水平,自产首循品质达到特级以上占比近60%,首循苜蓿蛋白22%占比达到85%以上。优然牧业“科技赋能智慧草业”作为中国草业行业唯一典型案例入选联合国粮食及农业组织(FAO)《数字农业与农食系统可持续转型案例》。

在养殖技术提升方面,优然牧业利用数字科技在行业内率先开发了基于物联网技术、奶牛智能穿戴设备的“慧牧云”智慧牧场管理系统,形成的智慧牧场标准与技术向行业推广,获得“内蒙古自治区科技进步一等奖”;率先建成了全自动化的“无人

牛舍”,引领行业步入“无人化养牛时代”;新开发AI喷淋系统、机器人药浴系统等提高奶牛舒适度、健康度的同时有效降低了成本和碳排放;自主研发的原辅料价格及采购策略推演模型有效降低了采购成本,这一系列务实的科技赋能举措助力优然牧业成为行业数字化转型升级的标杆。目前,优然牧业在全国养殖奶牛60.1万头;旗下万头牧场创造了全群泌乳牛最高单产49公斤的国内最高纪录;公司的“智慧畜牧解决方案”作为唯一乳业全产业链方案入选农业农村部“智慧农业建设典型案例”。

在饲料高质量发展方面,优然牧业率先探索出“产品+服务+平台”的业务模式;研发出国内首款反刍动物减碳增产饲料“绿牧优加”,建成了中国奶牛养殖主要原料近红外营养数

据库;搭建了国内领先的反刍动物营养体系;建立了国际领先的精准配方系统;与全球著名奶牛营养专家迈克·哈金斯博士、中国农科院饲料研究所、草原研究所、北京畜牧兽医研究所战略合作,与嘉吉、勃林格、路易达孚、奥特奇等国际一流企业战略合作。在为客户创造更高价值产品与服务的同时,优然牧业持续巩固了反刍饲料销量中国第一的位置。

优然牧业在“2024中国农业企业500强”中的卓越表现,不仅彰显了其在农业领域的深厚实力和领先地位,更凸显了其以科技创新为驱动,推动全产业链高质量发展的坚定决心。随着科技赋能战略举措进程的加速,优然牧业正以其强大的科技实力和创新能力,为行业的可持续发展国际竞争力提升创造更高价值。

(优然牧业)

公司新闻

菲仕兰计划与比利时乳业合作社Milcobel合并

近日,记者从菲仕兰官网获悉,菲仕兰宣布计划与比利时乳业合作社Milcobel合并,此次合并将创建一家年收入超过140亿欧元、在30个国家运营,在全球拥有近2.2万名员工、加工总量约100亿公斤牛奶的乳企。

Milcobel董事会主席Betty Eeckhaut表示,“双方都深深植根于合作社理念,是此次拟合并的基石。我们的目标仍然是为我们的会员奶农创造附加价值。通过双方区域互补,将成为当前和新的会员首选的乳品合作伙伴。”

据了解,此次合并需通过菲仕兰会员理事会以及Milcobel特别股东大会的批准,合并还需反垄断机构的批准。会员奶农、员工、工作委员会和工会已被告知合并提案。(孔文雯)

宁夏鼎初乳业液体奶项目将于明年5月试生产

今年10月开工建设的宁夏鼎初乳业有限公司液体奶项目,目前已完成全部基础设施和一号主厂房、辅料库、锅炉房等钢结构主体施工,预计12月底完成厂房墙板和屋面板安装,明年5月将实现试生产。

宁夏鼎初乳业有限公司液体奶项目位于石嘴山市大武口区。在项目施工现场,塔吊如巨人般挥动长臂,精准运送建材,钢筋与水泥在空中画出力与美的轨迹。工人头戴安全帽,身穿工装,各司其职,或绑扎钢筋,或搭架固件,忙碌有序。

该项目总占地面积61410平方米,以乳制品加工与销售为主,主要生产巴氏奶、发酵型酸奶、冰品及稀奶油等。项目分两期建设,一期总投资20000万元,年处理鲜奶15万吨;二期预计投资30000万元,将继续“增日处理鲜奶500吨的生产线”。

据悉,此项目建成后,其强大的产业联动效应将充分带动上下游供给关系,促进奶牛养殖等相关产业的规模化与专业化发展,从而加快整个奶产业的发展步伐。此外,该项目的落地,有利于带动相关加工业、商业和服务业的发展,为大武口区经济发展注入新的活力与动力。(宁夏新闻网)

香飘飘首家线下店开业 奶茶9—12元一杯

12月20日,记者从香飘飘获悉,香飘飘奶茶店在杭州正式开业,其线下实体店迎来首批顾客。据了解,店内共有9款奶茶,其中3款是线上原有的产品,6款是专为线下门店研发的新品,售价在9—12元之间。(孔文雯)

品渥食品亏损业绩难破局

——进口奶收入失色 奶酪业务深陷红海苦战



资料图片

口吴凡

今年三季度奶业进出口情况于近期出炉。数据显示,今年三季度,我国进口各类乳制品60.90万吨,同比减少8.1%,其中,干乳制品43.28万吨,同比减少4.3%;液态奶17.61万吨,同比减少16.4%。除了进口量出现下滑外,受国内需求疲软、原奶供大于求等因素影响,进口奶的价格也受到了挤压。作为主营进口奶品牌“德亚”牛奶的品渥食品,其近年业绩不容乐观。2023年,公司归母净利润为亏损7337.08万元,同比骤降754.87%,而在今年前三季度,公司归母净利润仍亏损572.77万元。

记者留意到,品渥食品除了牛奶产品外,还培育过“瓦伦丁”啤酒、“亨利”麦片、“雅娜”蝴蝶酥等自有品牌。不过,仅有啤酒业务取得了一定的业绩成果。随着常温奶业绩下滑,公司将业绩增长的期望寄托于奶酪业务。今年上半年,公司加大了奶酪产品的研发与推出力度。然而,近年来奶酪市场的增速逐渐放缓,新的参与者却不断涌入,行业竞争愈发激烈,公司能否从奶酪行业中分得一杯羹尚待时间检验。

德亚乳品“内忧外患”

2020年,品渥食品登陆创业板成为“进口食品第一股”。这一年,公

司实现营收15亿元,同比增长8.91%,归母净利润为1.36亿元,同比增长37.31%,但这也是公司上市至今唯一一次净利润破亿,真正诠释了“上市即巅峰”。

品渥食品的经营模式与国内绝大多数乳企存在差异,其创立了“德亚”品牌乳品,产品由德国、西班牙等国外供应商负责生产。2020年,公司来自“德亚”品牌的收入为10.94亿元,同比增长13.18%,营收占比达到72.89%。然而,自2021年起,品渥食品旗下乳品业务的发展态势便开始呈现出一些不太乐观的“负面”迹象。

虽然公司2021年乳品系列收入实现同比17.11%,但由于受到国外采购成本上升,海运费用上升,运力不稳定等诸多不利因素,其乳品系列的毛利率同比大幅下降了10.16%。

记者了解到,这种海外生产乳品,运往国内销售的模式的风险点不仅仅在于成本的波动。从产品质量角度看,有专业人士曾表示,《品渥的牛奶》从德国运过来时,为保证牛奶的食品安全,采用的是超高温巴氏消毒法,虽然保质期更长,但会杀死牛奶里的活性分子,不能保证留存同样的风味和营养物质,这也导致它缺乏产品核心竞争力和护城河。

此外,当下消费者的需求更新迭代速度越来越快,国内乳企可以以快速优化供应链与深耕消费者需求,而进口奶因生产地在海外,受供应限制,在品类创新方面的速度相对较慢。

近年乳制品行业的变化,也让品渥食品旗下的进口奶生意越来越难做。记者了解到,今年以来,国内奶业面临着原奶供应过剩与生鲜乳价格持续走低现状。品渥食品也在今年半年报中称,中国牛奶产量的增长趋势与乳制品需求增长放缓的压力以及原料奶阶段性过剩的情况有关。这也进一步挤压了进口乳制品的销售空间。

今年上半年,品渥食品旗下“德亚”品牌乳品实现收入3.16亿元,收入占比超七成,但收入同比下滑31%。受此影响,公司上半年的销售收入为4.06亿元,同比下降29.39%,来自线上和线下的收入分别同比下降33.90%和19.52%,公司整体归母净利润为亏损1647.42万元。

盈利亏损,公司的部分经销商也选择离开,今年上半年,公司经销商总数为474家,同比下降4.24%。

奶酪或难成“救星”

品渥食品的产品以自有品牌和合作品牌进口食品为主,2021年至2023年,自有品牌贡献的收入均超过九成。记者发现,公司的自有品牌除“德亚”外,还孵化过啤酒品牌“瓦伦丁”、谷物品牌“亨利”、饼干点品牌“雅娜”以及果冻品牌“果爱”。

2021年至2023年,“瓦伦丁”品牌贡献的收入规模逐年降低,分别为:2.18亿元、1.98亿元和1.31亿元,收入占比分别为:13.24%、12.88%和11.69%。而亨利及其他品牌的收入占比近三年不足1%。

不难看出,品渥食品已经陷入了核心产品收入萎缩,产品结构单一,且看不到新增业绩点的窘境中。

随着国内乳制品市场消费增长放缓,各大乳企将目光瞄向了奶酪业务。品渥食品同样选择对奶酪产品进行加码,公司2023年年报显示,2023年公司完成了上海奶酪工厂改建、生产及辅助设备的采购、安装、调试。首批产品小圆奶酪于年底正式投产。公司通过自主生产原制奶酪产品,优化产品结构,提高利润率。

不过记者注意到,一方面,奶酪行业正在经历着行业震荡调整。凯度消费者指数全国家内样组数据显示,全国一至五线城市,2022年奶酪销量同比增长9%,但是截至2024年第二季度的52周,整体奶酪市场销售额却下滑19%。这种显著的销售下降,主要还是由于奶酪消费者的流失导致的。

另一方面,奶酪行业也挤满了众多参与者,除头部企业妙可蓝多与伊利外,一众乳企玩家包括光明、三元、奶酪博士、均瑶、熊猫乳品等都在加码布局奶酪赛道。而行业头部企业的优势在于可以集中资源,能在市场上获得更强的话语权。浦银国际在2023年下半年发布的一份研报中指出,未来奶酪行业玩家的竞争力将取决于品牌力、产品的研发能力以及市场营销能力,妙可蓝多以及伊利等资源丰厚、财力雄厚的乳制品企业有望继续在奶酪行业抢占市场份额。而行业增速放缓也可能导致小玩家的盈利能力逐步恶化。