现代牧业去年亏损预计超13亿元

□闫晓寒

牧业公司在2024年度过艰难一年,即便是头部玩家也不例外。

现代牧业2月18日晚间发布盈利预警,预期截至2024年12月31日止年度,集团将录得净亏损13.5亿元至15.5亿元,而2023年度其录得净利润1.85亿元。

在一众牧场企业纷纷宣告亏损的2023年,现代牧业的业绩表现较为坚挺,当年销售收入和净利润分别为134.58亿元、1.85亿元。

2024年,原奶行业依然处于下行周期,众多牧场企业都在通过淘汰老龄和低效奶牛、降本增效等各项措施,希望尽最大可能减少损失。进入2025年,原奶价格依旧低位运行。农业农村部最新统计数据显示,今年2月第2周,内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格3.11元/公斤,比前一周下跌0.3%,同比下跌14.1%,而2024年初,国内奶价在3.66元/公斤左右。

市场人士看好原奶行业前景。多家券商分析师预计,今年下半年原奶周期有望出现反转,行业将实现供需平衡。2月19日,现代牧业股价收涨4.9%;2月20日股价盘中一度下跌1.87%,截至当日收盘,现代牧业股价为1.06港元/股,跌0.93%。

近6年首次亏损

现代牧业2024年亏损或与原奶行业供需失衡有关。

根据公告,现代牧业去年净亏损一方面源于加大淘汰低产低效牛只数量以调整牛群结构。同时受淘汰牛及原奶价格下降影响,其乳牛公平值重估出现较大损失。二者造成奶牛公平值变动减去奶牛销售成本(即生物公平值调整)产生的亏损比2023年增加15亿元—17亿元。

另一方面,现代牧业在去年受原奶价格回落、原奶阶段性供过于求等影响,造成商誉减值损失约4亿元—6亿元。

现代牧业公告表示,2024年净亏损均为非现金项目,不会对其现金流、营运资金及持续经营产生不利影响。

2024年现代牧业公斤奶的销售成本下降幅度大于奶价下降幅度,带动毛利率上升,也提高了现金EBITDA(息税前盈利)水平。根据公告,2024年现代牧业EBITDA约为29亿—31亿元,同比增长16%—24%。

这是现代牧业自2018年以来首次出现亏损。

根据财报,2019年,现代牧业扭亏为盈,实现近3.50亿元的年内溢利;此后其年内溢利增长至2021年的10.33亿元,但当年三季度开始国内原奶价格不断下滑,行业进入漫长下行周期。

2022年—2023年,其年内溢利分别为5.80亿元、1.85亿元,分别同比下降43.85%、68.10%。进入2024年,现代牧业上半年就已亏损。根据财报,2024年上半年,期内溢利为-2.07亿元。

现代牧业的亏损困境并非行业孤例,不少上市牧业公司在2023年就已经出现大额亏损,营收规模最大的优然牧业在2023年公司拥有人应占亏损超过10亿元。

2024年,已经发布盈利预警的中国圣牧、西部牧业、庄园牧场、澳亚集团、天润乳业、麦趣尔均预告2024年出现净亏损。

其中,澳亚集团预计综合亏损净额在11.7亿元到13.9亿元之间,较上年的亏损净额4.89亿元大幅增长;营收规模较小的麦趣尔净利润为亏损1.5亿元—2.2亿元,亏损金额同样进一步扩大;中国圣牧预计2024年母公司拥有人应占亏损在0.6亿元到0.8亿元之间,而上年同期为盈利0.86亿元。

何时迎来拐点?

现代牧业业务覆盖乳业上下游产业链,包括上游的种业、草业、饲料、奶牛养殖和产业链互联网交易平台。其中,原料奶生产是其业务核心,近年营收占比均约为八成。

现代牧业的原料奶大多直接供应给第一大股东蒙牛。据财报,2024年上半年,现代牧业原料奶收入为51.12亿元,而销售给蒙牛集团的原料奶收入为47.01亿元,占据其原料奶收入的91.96%。

即便背靠蒙牛,现代牧业也难以避开原奶下行周期,原因或在于原奶供过于求、下游需求疲弱导致原奶需求量下降及奶价下跌。

即便2024年相对上一年豆粕和玉米等饲料成本已连续15个月下降,牧场企业成本压力有所缓解,但行业供需失衡的严峻现实依然存在:下游乳品消费市场疲软和上游原料奶供应过剩是牧场企业难以依靠自身突破的难题。

实际上,原奶价格自2021年三季度开始就不断下滑,持续至今仍未缓解。据农业农村部数据,2021年8月,我国原料奶均价曾达到4.38元/公斤的历史高位;2024年12月全国主产省生鲜乳平均收购价为3.11元/公斤,这一价格距离2021年高点已经跌去近三成。

具体到牧场企业,澳亚集团发布的公告显示,2024年其原料奶平均售价比2023年下降了17%。

不过,一个积极信号是,2024年原奶行业处于去产能阶段,根据国家统计局数据,全年牛奶总产量为4079万吨,同比减少2.8%。

"原奶产量的下降意味着供给侧在迅速调整,并且供求关系调整的速度在加快。"独立乳业分析师宋亮对记者表示,2025年虽然下游乳制品消费形势依然严峻,但上游供求关系有所缓解。

■资料图片

对于本轮周期何时迎来拐点,华泰证券在研报中表示,尽管要实现完全的原奶周期供需平衡仍然需要一定的奶牛淘汰量,但原奶供给端去化的趋势已十分明朗。随着产能去化的持续推进,预计2025年下半年原奶周期将实现供需平衡。

宋亮也预判今年下半年全国范围内原奶供求关系将有所调整,原奶价格基本探底并逐步回升。但他认为,这并不意味着奶价会大幅上涨,"奶价不会再继续下跌,可能呈现震荡小幅上行的趋势。"

宋亮对记者表示,对于乳制品企业而言,今年控货控价、控货稳价是重中之重,企业需要围绕利润重新布局业务结构和指标,牧场企业则依然要尽可能降本增效。

2月19日,记者就公司对2025年原奶行业发展等问题以邮件方式联系现代牧业,相关人士表示,公司目前处于业绩发布前的静默期,暂不便接受采访。

晓鸣股份将研究向下修正"晓鸣转债"转股价格等可能性

□王思炀

2月17日,宁夏晓鸣农牧股份有限公司(以下简称"晓鸣股份")公告称,围绕减资涉及的债权清偿事项,公司正在进行初次确权的收尾工作,二次确权工作预计在2月28日完成,同时将研究通过向下修正"晓鸣转债"转股价格等措施促进可转债转股的可能性。

2024年12月,晓鸣股份决定终止实施2021年限制性股票激励计划,回购注销本次激励计划已授予但尚未解除限售的第一类限制性股票,并披露《关于回购注销限制性股票减资暨通知债权人的公告》。本次终止原因在于公司经营面临的外部环境与制定股权激励计划时相比发生了较大变化,2021年限制性股票激励在2023年公司层面业绩考核指标未达成,综合考虑市场环境因素和公司未来发展规划,公司预期经营情况与2021年限制性股票激励计划中的考核指标设定存在偏差,达成激励计划设定的后续年度业绩考核目标亦存在较大的不确定性,若继续实施激励计划将难以达到预期的激励目的和效果。

截至2025年1月15日,债权申报登记期满,已有部分可转换公司债券持有人要求晓鸣股份提前清偿。2月17日,晓鸣股份表示,为保障全体债权人的利益,公司当前正在对申报提前清偿的投资者进行初次确权收尾工作,预计初次确权工作于2月18日完成,2月19日起进行二次确权工作,二次确权工作预计将于2月28日完成,计划二次确权完毕后,适时发送清偿协议给已确权的申报清偿投资人。因申报清偿投资人提供的证明材料不符合清偿要求,具体确权结果存在不确定性。

晓鸣股份表示,公司目前经营正常,对投资者清偿债务的要求秉持积极态度,并将采取切实有效的措施筹集资金,保障债权人的合法权利,将综合考虑基本情况、股价走势、市场环境等多重因素,研究通过向下修正"晓鸣转债"转股价格等措施促进可转债转股的可能性。同时,晓鸣股份提醒,具体清偿日前,可转债处于持续可交易的状态,可转债持有人及持有的债权情况处于动态变化中,确权难度较大,所需时间可能长于预期。为保障公司正常经营,同时维护债权人相应权利,请投资者耐心等待,公司将继续就清偿事宜积极推进,并按照相关规定及时履行信息披露义务。

新希望昇望基金入局八马茶业

□党鹏

2月24日,八马茶业股份有限公司(以下简称"八马茶业")再获投资引发关注。

根据最新披露的信息,新希望草根知本集团旗下昇望基金完成对八马茶业6900万元的Pre-IPO轮投资,以3%的股权占比成为这家即将登陆港股的企业重要战略投资者。

公开资料显示,新希望集团旗下的草根知本是一家以食品消费为主,投资与运营双驱型的合伙人企业,承担着新希望集团从企业市场转向消费者市场的战略使命。

昇望基金是草根知本旗下聚焦为成长期企业赋能的基金,专注于大消费领域产业投资,长期关注品牌、供应链、科技领域,致力于链接产业节点与优质企业,挖掘、推动、放大产业发展过程中的趋势性、结构性及整合性机会。此前,该公司投资了一然生物、零食有鸣等品牌。

记者注意到,近十多年来,八马茶业获得多轮投资。自2012年至今八马茶业引入市场化投资人IDG资本、天图资本、南海成长基金、新希望集团等。

昇望基金表示,在其投资框架中,能穿越周期的消费品必须同时满足"品牌溢价+成本领先+科技赋能"。而八马茶业的"高维优势",正对应昇望基金的四大严选标准,包括其强大的品类潜力、品牌势能、高渗透的渠道效率及其坚实的科技壁垒。

有专家指出,此次昇望基金的入局,意味着市场对茶业赛道的关注维度正从单纯财务投资转向深度产业赋能。这主要是基于八马茶业在产品力、品牌影响力、渠道网络、供应链整合等方面的综合优势,以及对其未来在消费升级背景下的长期发展潜力的高度认可。

正是在资本的助力下,八马茶业得以迅速扩张。最新披露的招股书显示,2022—2023年,八马茶业实现营收分别约为18.18亿元、21.22亿元;实现净利润分别约为1.66亿元、2.06亿元。截至2024年9月30日止9个月,其实现营收约为16.47亿元;实现净利润约为2.08亿元。此外,招股书披露,截至最后实际可行日期,八马茶业线下门店数量达3501家,线上全平台粉丝数量突破4000万,全渠道会员数量超过2600万。

基于此,在今年1月17日,八马茶业向港交所递交上市申请。至于何时能够正式敲钟,目前其正处于缄默期,尚不得而知。

乳企竞逐定制营养——

光明推助眠、高蛋白新品

□孔文燮

渠道和价格竞争加剧下,乳企谋求转型突围。2月17日,光明乳业推出3款功能化新品,瞄准助眠、高蛋白等细分赛道;同一天,美赞臣宣布启动"婴幼儿+儿童成人"双轮驱动战略;新西兰跨国乳企a2牛奶公司计划,将在2025财年三季度推出新的儿童营养产品;今年1月,飞鹤也宣布首创"乳蛋白鲜萃提取科技",加速布局全生命周期定制营养产品。

近期,多家上市乳企发布的业绩预告显示,2024年净利润都有不同程度放缓或下滑。市场竞争加剧下,加大市场促销力度成为业绩下滑的诱因之一。业内分析人士指出,乳企希望借助功能化转型来摆脱激烈的价格竞争,同时不断介入细分领域,获得一定的收益和利润。

加速布局助眠、高蛋白市场

入局定制营养赛道的乳企越来越多。2月17日,光明乳业在蛇年首场发布会上,推出光明优倍5.0超鲜牛乳、光明如实高蛋白纯净发酵乳和光明舒睡奶系列三款新品,加速布局助眠、高蛋白市场。

不同于传统意义上的产品迭代,此次光明乳业推出的三款新品都有最新技术加持。如光明优倍5.0超鲜牛乳首次使用纳滤浓缩与陶瓷微滤膜除菌组合工艺,乳蛋白的含量更高,是普通纯牛奶的1.7倍,同时减少"钠"摄入过多的负担;光明如实高蛋白纯净发酵乳采用0添加配方,并特别添加长双歧杆菌BD3150,有助于提升肠道健康,增强免疫力;光明舒睡奶系列采用优于欧盟标准的生牛乳作为原料,并配比多种有助于睡眠的成分。

在发布会现场,三位来自光明乳业研究院的博士分别亮相,解析新品背后的技术内核。其中瓦格宁根大学博士、光明乳业研究院研究员周锡龙表示,"此次上新的光明优倍5.0超鲜牛乳,每100mL产品含有5.0g优质乳蛋白,钙含量达到170mg/100mL,15天保质期,且有300mg/L的免疫球蛋白含量,乳铁蛋白达到80mg/L,更多活性营养带来更强保护力"。同时,据上海交通大学博士、光明乳业研究院研究员龙飏丹玉介绍,"新品配方中的酪蛋白酶解物可以促进褪黑素和γ-氨基丁酸的合成,有助于改善睡眠质量"。

助眠赛道背后有庞大的市场需求,《2024年中国居民睡眠健康白皮书》显示,我国有59%的人都有失眠的症状,81%的人群存在不同程度睡眠障碍。

无论是助眠还是高蛋白产品,都并非新鲜事物。此前伊利、蒙牛、三元、君乐宝、南山等品牌就推出过有助眠功能性的产品。大消费行业分析师杨怀玉向记者表示,"随着生活节奏加快和工作压力增大,睡眠问题日益普遍,消费者对改善睡眠产品的需求会不断上升。预计未来睡眠市场将持续扩大,为乳企提供广阔的发展空间"。

近几年,高蛋白产品更是乳制品行业一大趋势。独立乳业分析师宋亮表示,"高蛋白乳制品市场的火热,得益于乳企对于营养成分普及宣传,过去人们消费酪蛋白,现在更倾向于消费更易吸收的乳清蛋白,未来高蛋白产品会更侧重于吸收率"。

从卷产品到卷渠道

不光是光明乳业,近期美赞臣、a2牛奶公司、飞鹤等国内外一线乳企也瞄准了功能化产品赛道。

2025年1月9日,飞鹤发布"乳蛋白鲜萃提取科技",依托蛋白深加工技术,实现各类优质活性乳蛋白原料的精准提取和功能激活,加速布局全生命周期定制营养产品;2月17日,a2牛奶公司在2025财年上半年财报中披露,将在2025财年三季度推出一款专为3岁及以上儿童设计的功能强化配方奶粉,以支持免疫力、眼部健康和大脑发育;几乎同一天,美赞臣在海南宣布启动"婴幼儿+儿童成人"双轮驱动战略,首次公开分享品牌在适老产品领域的创新探索,如美赞臣旗下品牌每日悦享聚焦新一代中老年人群需求,推出了一系列有竞争力的成人奶粉、蛋白粉、乳铁蛋白牛初乳类的产品。

宋亮表示,"乳企竞相布局功能化赛道,主要因为现在乳制品市场非常内卷,产品同质化严重,不得不拓展新业务。乳企需要通过推新品来维持相对高端的形象,同时不断介入细分领域,获得一定的收益和利润"。

除了卷产品功能性外,乳企也在卷渠道。2月17日,在发布会现场,光明乳业宣布与链家正式启动"链上光明,爱满社区"公益项目,将持续深耕社区。据了解,光明乳业将与链家和贝壳深度跨界合作,未来在贝壳App上就可以随心订光明牛奶。除了联合链家外,光明乳业还与MANNER咖啡合作,将在全国20个城市1200多家门店限时上新联名产品,并推出主题门店。

此外,光明乳业还升级了"送奶上门"服务,打造"爱TA就为TA订奶吧",支持消费者通过光明随心订平台为远方的亲朋好友个性化定制光明牛奶。光明乳业党委副书记、总裁贲敏表示,"我们希望随心订平台能从一个卖产品的平台慢慢成为一个服务的平台"。

截至2月18日,多家上市乳企发布了2024年度业绩预告,在乳制品行业竞争加剧的背景下,销售业绩承压。麦趣尔表示,报告期内,乳制品行业竞争加剧,导致公司乳制品营业收入下降,为应对市场激烈竞争,公司乳制品业务持续加大产品促销力度,使营业利润进一步下降,最终导致销售额和毛利率同比下滑;西部牧业表示,报告期内,公司下属乳制品生产企业持续加大产品促销力度,使营业利润进一步下降,导致销售额和毛利率同比出现下滑;庄园牧场表示,报告期行业竞争激烈,为稳定区域市场占比,市场投入费用持续扩大,销售费用同比增长幅度较大。

宋亮认为,"2025年,乳制品行业形势比去年整体向好,在产业链的价值上将逐步修复。比如乳企通过严格控货、控价,维护行业利益。在渠道方面,一方面渠道信心逐渐恢复,另一方面通过扁平化手段、新的商业模式创新来调整市场。需要注意的是,企业务必要以利润为核心重新建立起业务指标"。

公司新闻

菲仕兰2024财年专业营养业务集团收入增加

菲仕兰中国换帅后首份年度财报出炉。2月18日,菲仕兰公布2024年财报,营业利润增加到5.27亿欧元,净利润增至3.21亿欧元。其中,美素佳儿品牌所在的菲仕兰专业营养业务集团收入增加6%至12.18亿欧元,运营利润增加16.4%至2.27亿欧元,主要源于美素佳儿品牌在中国市场的强劲增长。

根据尼尔森IQ数据,截至2024年12月,在母婴店、商超和传统电商渠道(不含跨境电商),美素佳儿在婴幼儿配方奶粉品类总体的市场占有率位列第三,在国际品牌中市场占有率位列第一。2024年菲仕兰专业营养品中国业务继续保持双位数的增长,成为菲仕兰整体业绩增长的重要引擎。

去年11月,张展红履新菲仕兰专业营养品中国总裁。谈到新一年的打法和计划,张展红表示有三个关键词:聚焦、敏捷、凝聚力,"聚焦,就是要做大做强核心业务;敏捷,就是一切从消费者出发,提升效率;凝聚力,就是推广'行之以敬、追求卓越、同心协力'的价值观,让全体员工能够'理解于脑、认同于心、实践于行',从而增强团队的凝聚力和战斗力"。 (孔文燮)

中地乳业鲜奶加工项目预计二季度开始试运营

春节过后,位于山东省临沂市沂南县辛集镇的中地乳业鲜奶加工项目积极开工,自动化生产车间内正在进行管道清洗和设备调试等一系列准备工作。该项目以现代化、智能化为目标,从预处理车间、前处理车间到生产包装线,实现了硬件方面的一体化,整个生产流程高度集成。技术人员操纵智能面板即可对生产流水线进行实时监控和调整,减少了人工干预,提升了食品生产的精准度和安全性。预计今年5到6月份可进行试运营,项目投产后,可年产15万吨低温酸奶、白奶和奶酪。

项目引进了德国GEA进口设备,以生产低温巴氏奶、低温酸奶为主,涵盖饮用奶、新鲜奶酪等多种产品。生产中采用INF超高温瞬时杀菌、反渗透膜过滤、乳清分离等先进工艺,把控卫生标准的同时,尽量保留牛奶中的营养成分,并为后续高品质奶酪等附加产品生产奠定基础。

(新乳业)

阳光乳业全资子公司福建阳光注销完成

阳光乳业公告,近日,公司收到福清市市场监督管理局出具的《登记通知书》,全资子公司福建澳新阳光乳业有限公司已经完成注销登记,工商注销登记手续已办理完毕。本次注销完成后,福建阳光将不再纳入公司合并报表范围,不会对公司整体业务发展和持续盈利能力产生不利影响,也不存在损害公司和全体股东利益的情形。

(第一财经)