骑士乳业2024年净利润转亏

□孔文燮

近日,“北交所乳业第一股”骑士乳业发布2024年度业绩快报,并修正了此前业绩预告中净利润部分,同比由盈转亏。此前2021—2023年,骑士乳业连续三个年度营收和净利润双增长,在上市后的次年,骑士乳业业绩突然变脸也是有原因的。业内分析人士指出,随着市场环境变化,奶价持续低迷,上游乳企业绩承压,骑士乳业造血能力不足的问题也凸显出来。

增收不增利

上市一年多,骑士乳业业绩突然变脸。2月28日,骑士乳业发布业绩快报,2024年实现营业总收入12.97亿元,同比上涨3.23%;归属于母公司股东的净利润-870.16万元,上年同期净利润为9385.19万元,同比由盈转亏。截至当日收盘,骑士乳业股价下跌6.54%,收盘8.14元/股,总市值17.02亿元。

此次业绩快报是对之前2024年年度业绩预告的修正。对于业绩修正的原因,骑士乳业在公告中表示,“由于行业影响,奶价持续低迷,业绩预告中公司未充分考虑到奶价变化对生产性生物资产价值的影响,未及时计提减值,业绩快报时,公司充分评估奶价、市场环境影响并结合公司情况对生产性生物资产计提了减值准备”。同时,由于推行业财一体化,业绩预告汇总时系统个别单据传输有误,导致成本核算有误,后期经公司人工复核发现错误并进行更正。

抛开上述因素,骑士乳业公告还披露了报告期内亏损的三大原因。一是2024年受市场环境影响,公司终端产品尤其是生鲜乳产品销售价格下降,使公司整体盈利水平受到较大影响;二是2024年受气候影响,降雨量过剩,导致制糖原料普遍含糖量较低,进而导致白砂糖生产成本上升,毛利率下降;三是2024年公司为了规避上游原材料以及下游产品市场价格波动风险,进行了期货业务操作,由于市场风险影响,公司期货业务运行未达预期并产生较大损失。

这也是骑士乳业自2014年以来首次出现亏损。2014年至今,骑士乳业营收逐年上升,无一年例外。尽管其净利润在2016年、2017年、2020年出现过下滑,但最低时的2017年也盈利928.2万元,直到去年出现亏损。

大客户依赖

骑士乳业是一家从事牧草种植,牛场运营,奶牛集约化养殖,优质生鲜乳供应,各类奶制品的研发、生产和销售的全产业链乳制品综合供应商。2015年7月,骑士乳业在新三板挂牌,八年后登陆北交所。

根据2023年财报,骑士乳业的营收主要来自三大板块,生鲜乳、奶制品、白砂糖及其副产品的销售。2022—2023年,骑士乳业生鲜乳销售收入占主营业务收入的比例分别为36.86%和36.67%;乳制品销售收入占主营业务收入的比例分别为28.59%和24.43%;白砂糖及其副产品销售收入占主营业务收入的比例分别为31.63%和36.42%。

在生鲜乳板块,骑士乳业销售最重要的客户是蒙牛乳业等高端客户;在奶制品板块,主要通过经销商的销售模式,销售模式全部为买断式销售;在制糖板块,一方面通过公司的销售人员直接销往各个客户,一般采取现货现结的方式,另一方面作为大宗商品采用期货方式进行点价出售,此外制糖副产品甜菜粕、糖蜜等一般采用现货现结方式进行销售。

骑士乳业披露的招股书显示,在生鲜乳板块和制糖板块,蒙牛乳业和浙江杭实善成实业分别是骑士乳业的最大客户。其乳业板块来自蒙牛乳业的收入分别占公司牧业板块收入的87.34%、94.26%、93.31%,糖业板块报告期内对浙江杭实善成实业销售额分别占糖业板块总收入的40.76%、36.91%、44.39%。

从2023年财报数据来看,骑士乳业对于上述两家客户的依赖依然存在。其中,对蒙牛的销售金额约为5.08亿元,年度销售占比40.44%;对浙江杭实善成实业的销售金额约为2.16亿元,年度销售占比17.21%。

大消费行业分析师杨怀玉认为,“骑士乳业的大客户依赖问题确实是一个值得关注的风险点。这种模式虽然在市场环境稳定时可能带来稳定的订单流,但在市场波动或客户需求变化时,会对公司经营造成较大冲击。大客户依赖本质上反映了公司业务结构单一的问题。如果不能通过多元化产品线或开拓新市场来增强自身的造血能力,公司将难以应对市场风险”。

亏损风险仍存

2024年年度业绩快报显示,骑士乳业营收预计同比上升3.23%,这也创下其十年以来最低增速,造血能力不足也正成为其发展的一大桎梏。

独立乳业分析师宋亮向记者表示,“骑士乳业很大一块业绩来自于出售生鲜乳,因为现在市场动销情况不好,竞争比较激烈,企业不得不做一些调整。其造血能力不足、变现能力差的问题也凸显出来”。

Wind数据显示,国内主产区生鲜乳平均收购价自2021年9月步入下行通道,至今已持续近40个月,奶价较阶段高点跌近30%。截至2025年1月,国内主产区生鲜乳平均收购价跌至3.12元/公斤,同比下跌14%。

根据农业农村部监测数据,截至2024年12月底,全国10个主产省生鲜乳销售均价为3.11元/公斤,比2023年末均价下降了15.03%。此外,2024年全年均价为3.32元/公斤,同比下降13.42%。

至于另一大板块制糖,为对冲价格风险,骑士乳业自2019年起从事期货交易。白砂糖作为大宗商品,市场价格波动较大,白糖生产企业普遍采用期货套期保值等方式。不过,投资与风险挂钩。2019—2023年,骑士乳业通过期货交易分别实现盈利-1247.23万元、-549.88万元、128.19万元、111.16万元和273.08万元。

2024年前三季度,骑士乳业实现营收约为7.37亿元,同比减少5.52%;实现净利润约为1025.37万元,同比减少86.16%。其中,三季度亏损2546.05万元,同比减少179.1%。对业绩产生直接影响的还是期货交易。报告期内,骑士乳业投资收益约亏损3867.49万元,同比减少1205.12%,主要是公司进行期货交易亏损所致。

从已经公开的数据来看,截至2024年前三季度,骑士乳业在期货交易上面的亏损超过5000万元。

杨怀玉向记者表示,“尽管去年出现亏损,但此前连续四年盈利的表现说明骑士乳业具备一定的经营基础。面对当前市场环境,从短期来看,公司需要优化生产流程,降低生鲜乳和白砂糖的生产成本。同时加强对期货市场的研究和操作能力,合理运用金融工具对冲风险”。

杨怀玉进一步表示,“从中长期来看,公司需要向下游延伸产业链,发展乳制品深加工和品牌化运营,提升整体抗风险能力。探索新的市场区域,尤其是经济发达地区或消费潜力较大的城市,扩大销售渠道。加大在新产品研发上的投入,推出符合市场需求的创新产品,例如功能性乳制品或健康食品”。

宋亮认为,“骑士乳业应该向蒙牛学习,将生物资产计提减值造成的损失一次性放出来,然后在战略上重新调整。今年下半年奶价会逐步止跌企稳,可能震荡小幅上升,明年整体来说会平稳上升,乳企的亏损面会减少”。

外资奶粉在华销售回暖背后

截至2月27日,一线外资乳企均公布了去年的成绩单,在华业绩均呈现向好趋势。提取一些关键词,达能婴配粉继续扩大市场份额;菲仕兰核心品牌美素佳儿持续增长;a2牛奶公司营收两位数增长;雀巢婴配粉业务实现高个位数的增长。业内分析人士指出,在行业竞争加剧情况下,外资乳企的超高端奶粉控货、控价、控渠,信心增强,下一阶段需加强技术储备和产品创新。

业绩集体向好

随着达能的财报出炉,一线外资乳企在华业绩情况逐渐明朗。

2月26日,达能发布的财报显示,2024年销售额约273.8亿欧元,同比增长4.3%;经常性营业利润率提升39个基点至13%,自由现金流达到约30.03亿欧元,同比增长14%。分地区来看,达能中国、北亚和大洋洲地区(以下简称“CNAO”)的销售额达到36.9亿欧元,同比增长8%,主要是由于中国市场的生命早期营养品和医学营养品业务的持续增长,带动大区专业特殊营养业务收入25.6亿欧元,同比增长6.3%。其中在四季度,达能CNAO销售额同比增长6.8%至8.86亿欧元,销量/组合增长9.8%,价格下降3%。婴配粉继续扩大市场份额;医学营养维持强劲的增长势头;在饮用水中,脉动再次实现强劲增长。

不止达能,菲仕兰、a2牛奶公司、雀巢也实现业绩回暖。2月18日,菲仕兰中国换帅后公布的首份财报显示,2024年营业利润增加到5.27亿欧元,净利润增至3.21亿欧元,得益于核心品牌美素佳儿在中国市场的强劲增长,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;2月17日,a2牛奶公司发布截至2024年12月31日的2024—2025上半财年财报显示,营收增长10.1%至约8.9亿新西兰元,其中中国及其他亚洲地区增长11.8%,成为业绩增长的最大支撑,算上之前发布的2023—2024财年财报,去年总体业绩向好;2月13日,雀巢发布财报,去年总销售额914亿瑞士法郎,全年有机增长率2.2%,其中大中华区的有机增长率为2.1%,由于雀巢能恩以及惠氏启赋的销售增长,婴儿营养业务实现了高个位数的增长,是大中华大区增长的最大贡献者。

独立乳业分析师宋亮向记者表示,“之所以外资乳企能够保持业绩增长、利润向好有三个原因。一是近几年这几家外资乳企一直在做品牌拉动,具备了很强的品牌属性;二是在中国奶粉市场打价格战的时候,尽可能地控货、控价、控渠,品牌形象好,渠道信心强;三是2023年以来跨境购业务持续增长,对企业的业绩和利润拉动起到了助推作用”。

以价换量抢占市场

“我们去年下半年在中国市场推出了新产品,初步反响非常、非常令人鼓舞。”在财报发布后的业绩说明会上,达能CEO盛睿安表示。

谈及去年中国婴配粉奶粉市场的表现,达能首席财务官Juergen Esser介绍,在四季度,中国市场对达能的需求非常强,销量/组合增幅接近两位数。同时,达能投资于扩大分销渠道,以及婴幼儿奶粉创新产品,这暂时导致价格效应下降。

去年,达能、惠氏、菲仕兰等外资品牌集中发力超高端品类,通过专利成分HMO、乳黄金球等提升溢价能力。同时,外资企业加速将中国市场需求融入全球研发体系。达能旗下爱他美至熠应用的“3D乳黄金球”属于由达能全球首创的专利技术,曾被盛睿安形容为该公司“迄今为止最先进的产品”;雀巢旗下惠氏针对3岁以上儿童免疫力提升需求,推出首款添加两种母乳低聚糖(HMO)的启赋儿童成长奶粉;菲仕兰延续皇家美素佳儿系列在超高端市场的优势,通过配方优化(如乳铁蛋白含量提升)巩固份额。

在市场推广中,部分产品也采取了以价换量的策略。如新国标版本的爱他美领熠上市时,其官方售价为395元/罐(800g),这个价位在市场上属于超高端档次。一方面,上市之初为确保新品迅速达到必要的分销水平,来扩大市场份额,需要短期内降低价格或提供折扣,以吸引消费者并应对竞争;另一方面,达能去年需要处理旧国标产品,不过这一影响在2025年将很快趋于正常化。因此,其预计价格效应很快就会恢复正常。

需加强技术储备、产品创新

在婴配粉同质化非常严重的情况下,一味地低价竞争,不是好的出路。宋亮认为,“外资乳企还是要在婴儿奶粉配方上推动企业的配方升级,夯实品牌的发展。同时加快渠道拓展、赛道拓展,达到全家功能营养。最主要是要加强产品的科技创新、技术研发”。

此前,雀巢大中华区董事长兼首席执行官张西强在接受媒体采访时表示,“在C端市场,也面临着低价竞争的压力。因此,我们将推出更多高端、健康、功能性的产品,而不是卷低价市场,这也将是未来的重点发展方向”。

在中国市场,雀巢通过收购生命花园、自然之宝等品牌,构建多元化的品牌矩阵,并推动精准化服务。未来,雀巢还将探索成分营销和定制化方案,进一步细分消费者需求,如同化妆品行业一样,为消费者提供更加个性化和精准化的产品和服务。

大消费行业分析师杨怀玉认为,“虽然以价换量仍是短期内的竞争手段,但长期来看,企业需要通过提升产品品质和服务,实现从价格竞争向价值竞争的转型。下一阶段企业可以进一步加大研发投入,推出更具差异化的产品,如有机奶粉、羊奶粉、特殊配方奶粉等,以满足消费者多样化的需求。同时品牌影响力将成为企业核心竞争力的重要组成部分,企业需要加强品牌建设,通过精准营销和消费者关系管理,提升品牌忠诚度”。 (据《北京商报》)

传统商超成人奶粉货架“缩水”

□郭铁

《乳粉和调制乳粉》(GB 19644—2024)新国标实施之际,记者日前走访北京线下商超发现,成人奶粉货架缩减严重,品牌数与产品数也大幅减少。据业内分析,这一现象与产品渠道转移、企业降本提效及行业洗牌有关。新国标实施后,新旧国标产品混战、功能性产品大批推新,渠道摸索前行等,将开启成人奶粉市场全面洗牌。

成人奶粉货架缩减

距记者上次(2024年4月)走访市场不到一年时间,北京某永辉超市的成人奶粉销售区域从2个货架缩减到如今的半个货架,品牌数也从过去的大小品牌齐聚变为如今的3个品牌。这样的现象也发生在物美、盒马等线下渠道,个别商超甚至已看不到成人奶粉专区,取而代之的是蛋白粉、谷物粉等冲调类产品。

与传统商超奶粉货架萎缩形成对比的,是成人奶粉市场规模的不断攀升。观知海内信咨询数据显示,我国成人奶粉市场规模从2019年的196.14亿元增长至2023年的256.02亿元,预计2024年市场规模达到286.82亿元。特别是近几年新生儿数量走低、银发经济兴起的背景下,头部奶粉企业都在发力包括成人奶粉、特医食品在内的全家营养赛道。

传统商超成人奶粉货架缘何逆势萎缩?光明乳业有关负责人分析称,2020年前后,随着电商渠道高速发展,消费者对线下商超的依赖度持续降低,线上购物习惯进一步固化。除了电商,母婴店、专营店等新型渠道通过健康咨询等个性化服务吸引消费者,进一步分流了商超客源。另一方面,成人奶粉定价普遍较低,但商超租金、人工等刚性成本加高,导致品牌和渠道利润微薄,难以支撑长期投入。

相比成人奶粉,婴幼儿奶粉渠道“线上化”趋势更为明显。光明乳业称,婴幼儿奶粉在商超渠道丢失的份额相较成人奶粉更高。目前,婴幼儿奶粉最主要的渠道是母婴店渠道,占比在70%左右;其次是电商渠道;商超渠道排在第三,且占比不到10%。

独立乳业分析师宋亮也认为,传统商超成人奶粉产品数量减少,主要原因在于渠道转移。一个例子是,由于经营利润薄,目前大部分母婴门店主要以服装、用品和营养品获得利润,但2024年营养品利润大幅下滑,动销差,挤压库存高,导致部分连锁门店已开始销售成人奶粉,总体数量占到整个成人奶粉的20%左右。另外一些头部母婴连锁也开始考虑经营成人奶粉,探索如何在社区开展老人会议教育销售。

尽管传统商超呈现萎缩趋势,但在光明乳业看来,传统商超对于奶粉产品来说仍然具有一定渠道价值,可为消费者提供直接接触和体验产品的机会,有助于增强品牌信任度。尤其在下线城市和中老年消费群体中,传统商超仍占据重要地位。

行业全面洗牌在即

在雀巢大中华区董事长兼总裁张西强看来,传统商超渠道成人奶粉数量减少,源于产品渠道转移、企业减亏提效,同时也与行业洗牌有关。“货架要购买,人员要配置,产品分销不掉就得报废回收。消费者就那么多,在存量市场下企业需要提高效率。成人奶粉确实在经历洗牌过程,我们需要适应这种状态。”

宋亮预测,随着新国标《乳粉和调制乳粉》(GB 19644—2024)2025年2月正式实施,成人奶粉市场将开始全面大洗牌。一方面,旧国标产品有一年过渡期,新旧交替,各方利益矛盾加剧,导致2025年成人奶粉市场会更加混乱。另一方面,随着药食同源产品陆续审批,一大批功能性成人奶粉将推向市场。由于成人功能奶粉没有成熟渠道,无论药店、母婴店、传统商超都非最理想渠道,所以对于新品来讲,特别是围绕老年群体展开推广,要摸索前行。

与旧国标《乳粉》(GB 19644—2010)相比,新国标对调制乳粉中来自主要原料的乳固体含量明确限定为不低于70%,这也使原本添加牛乳、牛乳清甚至其他原料降低成本的调制羊奶粉、驼奶粉等产品面临成本及售价上涨。据宋亮估算,成人调制乳粉当前平均价格在每罐100元左右,新国标实施后,部分产品售价预计上浮约30%。一些小品牌趁政策过渡期提前储备了大量旧国标低价产品,在线下会销和线上渠道销售。

伊利认为,新国标实施将给成人奶粉行业带来几方面影响,包括原料安全性提升、产品配方调整、消费者信任提升、企业竞争加剧等。新国标对乳制品中食品添加的使用规定更加严格,企业可能需要对奶粉配方进行重新评估调整,这将为产品创新和研发提供新的机遇和挑战。随着新国标实施,企业合规成本和研发投入将增加,这对小型企业可能形成一定压力。对于具备研发能力和质量管理体系的企业来说,是提升市场竞争力的机会,需要加大对产品研发的投入,探索新的配方和技术。

记者注意到,目前头部成人奶粉品牌主要通过配方化、功能化进行产品创新,以提高竞争门槛和盈利空间。例如,某品牌“怡养”系列益生菌、健心类中老年配方奶粉售价超过120元/罐,某品牌“倍畅”羊奶粉系列部分新国标产品售价突破350元,其他普通产品售价多在50元到80元区间,个别袋装产品售价低至十余元。

伊利股份曾在2024年三季报业绩会上坦言,成人营养品的刚需属性相对婴幼儿奶粉会弱一些。由于原奶供需不平衡,导致很多小型乳企采用低价战略进入成人营养品行业,这对于消费者教育有一定帮助,但客观上加大了行业竞争。虽然受到消费力偏弱和竞争的影响,但伊利成人营养品依靠差异化产品布局,依然保持稳定的行业地位。

张西强称,雀巢大中华区奶品业务(包含成人奶粉、液奶等)2024年有所下滑,但利润端表现较好,主要是因为抓住了电商渠道增长及高端新品的增长。飞鹤成人奶粉市场策略也在调整,目前整体定位是精准营养,走高端路线,产品端主推“爱本”系列,并重点在线上渠道推广。

公司新闻

雀巢宣布收购徐福记剩余40%股份

3月3日,记者从雀巢官网获悉,雀巢宣布已与徐氏家族达成协议,收购徐福记剩余40%的股份。徐福记是中国领先的糖果糕点制造商和销售商。雀巢在2011年与徐福记结成合作伙伴关系,收购了徐福记60%的股份,并开始为徐福记品牌系列提供配方、研发、质量控制等方面的技术和市场支持。

雀巢在中国已有近40年的历史,目前在中国运营着23家工厂、5个产品创新中心和3个研发中心,并在中国雇佣了超21000名员工。通过此次交易,徐福记将更广泛、更便捷地获取雀巢的全球品牌和产品资源,以实现其增长目标。雀巢也可以通过徐福记的既有优势,特别是其强大的分销网络,来发展国内的零食和糖果业务。

(孔文燮)

Arla宣布计划投资8.14亿元用于生产超高温牛奶

近日,记者从Arla官网获悉,日前,Arla Foods宣布计划投资1.077亿欧元(折合人民币8.14亿元)在英国Lockerbie工厂打造新的UHT和零乳糖牛奶生产中心。公司执行副总裁兼供应链主管David Boulanger表示选择Lockerbie工厂,是因为它接近大型奶源地,且配备先进的厌氧消化设备。此次投资,将提升阿尔乐在英国市场的UHT和0乳糖技术方面的生产能力,支持其战略客户发展。

(据《北京商报》)

伊利集团与同仁堂集团合作开发“药食同源”乳品

3月1日,伊利集团与同仁堂集团达成全面战略合作,将中医药与乳品研发结合,在产品中融入“药食同源”理念,满足消费者多元健康需求。

目前,伊利集团参与国家乳业技术创新中心的多个重点研发项目,建立了“药食同源健康功效数据库”。伊利集团高级执行总裁刘春喜表示,此次与同仁堂合作是伊利集团在追求全面价值领先目标下的重要一步。同仁堂集团党委副书记、总经理邸淑兵表示,此次合作是传统中医药与现代乳业的深度融合。

在此次发布会上,伊利集团与同仁堂集团合作推出多款药食同源配方奶粉及液奶产品,主打“纾糖”“助眠”“心活”“骨能”等特色,将乳制品与科学配比的药食同源营养成分融合,并经过中国营养学会等权威机构验证。

(王佳)