



净利润几近腰斩,梦龙冰淇淋“单飞”阵痛?

□孔文雯

从联合利华分拆独立上市后,梦龙冰淇淋公司的首份财报遭遇“滑铁卢”。近日,梦龙冰淇淋公司再次重申2026年战略重点,包括聚焦低糖、植物基产品创新,强化中国市场的本地化投入,并考虑收购中国或欧美特色品牌以拓展业务版图。此前,梦龙冰淇淋公司披露的2025年财报显示,其全年营收为79亿欧元,与上年基本持平,但净利润3.07亿欧元较2024年的5.95亿欧元锐减48.4%,几近腰斩。梦龙要想在2026年实现此前管理层提出的5%增长,仍有不小难度。

业绩骤降

在这份财报中,颇受瞩目的是,梦龙冰淇淋自2025年12月独立上市后,首份财报净利润同比锐减48.4%至3.07亿欧元。财报显示,净利润下滑的主要原因,包括分拆及重组成本增加1.18亿欧元、净财务成本增加1.04亿欧元以及汇率波动对经营业绩的影响。

从财报中可以看出,此次分拆的代价远超预期。财报显示,梦龙冰淇淋公司在2025年为分拆支付了总计5.64亿

欧元(折合46.53亿元人民币)的现金支出。这笔开支被拆解为三个部分:19.64亿元用于收购和处置相关业务;12.05亿元用于组织分离成本;14.85亿元用于实施中期运营模式。

此外,大笔开支使梦龙冰淇淋公司的现金流十分紧张。2025年,梦龙冰淇淋公司向联合利华支付了9.05亿欧元(折合74.66亿元人民币)的“库存补贴”,同时高额分拆成本及复杂的过渡安排,导致其现金流从2024年的66.25亿元断崖式下滑至2025年的3.14亿元。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示,“梦龙净利润大幅下滑,主要来自分拆重组、财务成本上升及汇率影响,均为一次性、阶段性支出,叠加向母公司支付大额补贴,自由现金流承压更偏向财务结构调整,属于典型的分拆阵痛,而非业务实质性衰退。”

抛开分拆巨额成本支出带来的阵痛,梦龙冰淇淋还陷入全球增长乏力的困境。在亚洲、中东和非洲(AMEA)地区,梦龙冰淇淋公司在中国、泰国、巴基斯坦市场份额有所提升;在美洲(Americas)地区仍保持行业领先,但去年四季度受到美国食

品政策调整的影响;欧洲及澳新(Europe & ANZ)地区盈利能力受到原材料价格上涨(尤其是可可)的影响。

摩根大通报告指出,梦龙去年的销量和销售收入增长均低于预期。由于2025年梦龙的利润率为15.9%,较2024年下降100个基点,市场对梦龙今年经调整EBITDA利润率的普遍预期将从16.8%下调至约16%。

加码中国市场

对于中国市场,梦龙冰淇淋公司依然非常有信心。今年初,梦龙冰淇淋公司计划在中国市场推出近30款新品,覆盖旗下梦龙、可爱多、和路雪及干层雪等品牌。这也是其在2025年12月完成独立上市后,首次以全新企业形象对中国市场进行全线产品布局。

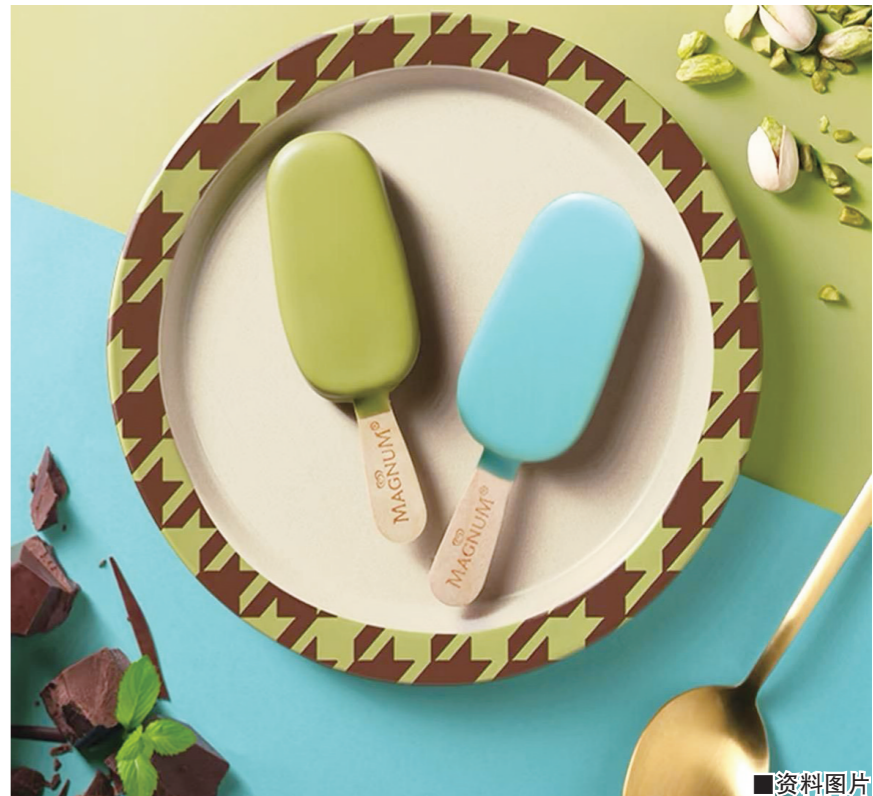
从业绩表现来看,2025年上半年,中国区收入达2.7亿欧元,实现双位数增长。同时,中国市场被明确列为梦龙全球“创新与增长的战略引擎”。2025年,梦龙在中国推出诸多新品,是其近年来最多,“为本土消费者定制”的发展思路,受到了中国消费者的欢迎。

此外,针对冰柜覆盖率不高的问

题,梦龙冰淇淋公司还打算持续在中国市场增加冰柜投放。梦龙冰淇淋公司全球首席执行官Peter ter Kulve曾提到渠道的重要性,“2025年公司在电商渠道业务上实现了两位数增长;在中国市场,有超20%的销售额来自电商渠道,家外渠道贡献则相对有限。”

相关数据显示,伊利目前稳居中国冰淇淋市场第一,梦龙冰淇淋公司旗下的梦龙和可爱多品牌则分别位列第四和第五。对于未来的发展规划,梦龙冰淇淋公司表示将持续加强产品创新,拓展消费场景,在全球范围内推广高端品牌,并加大渠道投入。具体到不同市场,欧洲、美洲市场将通过优化工厂产能、提升供应链效率来降低成本,提升毛利率;在亚洲、中东和非洲(AMEA)市场,公司将加强冷柜布局,改善印度尼西亚、菲律宾等地的分销情况。

詹军豪认为,“中国区高个位数有机增长,上半年接近去年全年,说明主业仍强。面对伊利、蒙牛的性价比优势,梦龙不直接拼低价,而是以进口品质、品牌心智、健康化配方建立差异化,或通过渠道分层建立高端场景品牌形象、大众渠道扩渗透,在高端价值与价格敏



■资料图片

感市场之间找到平衡,形成长期壁垒。”不过,联合利华管理层此前一直强调,在冰淇淋业务分拆后,公司有望在中期

内实现5%的增长。但似乎这个目标已被推迟到2026年之后。在“单飞”阵痛后,梦龙需要用业绩证明这个决定是否正确。

15.65亿元,优诺中国完成易主

□郑俊婷

全球第二大酸奶品牌优诺(Yoplait)的中国区业务正式易主。

2月24日晚间,天图投资公告称,已完成出售优诺中国约86.96%股权,总对价约15.65亿元,交易完成后彻底退出该联营企业。

此次交易,标志着天图投资对优诺这一高端酸奶品牌近七年的投资画上句号,也将其推向了IDG资本主导的新发展阶段。

天图投资清仓离场

2019年,天图投资从通用磨坊手中接过优诺中国控股权,彼时正值中国高

端酸奶市场火热期。

但疫情开始后,低温酸奶市场竞争激烈,一度打乱了优诺中国的发展节奏。天图投资公告显示,优诺中国曾是天图投资的“亏损大户”,2020年至2022年分别造成9630万元、5770万元和3970万元的亏损,直到2023年才实现839万元的盈利。

2024年,优诺中国实现营收8.1亿元、净利润9545万元,较2023年分别增长78%和1038%。

在业绩向好之际,天图投资也在谋求退出。据《投资界》报道,IDG资本收购优诺中国经历近一年谈判,其间有多家一线机构参与角逐。

市场解读认为,对于以“陪伴企业

成长”为特色的天图投资而言,优诺中国已度过最艰难的培育期,进入规模化扩张的关键节点,此时退出既能锁定大部分投资收益,也规避了后续扩张带来的资金投入与市场风险。

投资优诺中国6年,天图投资也颇有收益。天图投资1月份的公告显示,旗下2家附属企业出售优诺中国45.22%的股权,售价为8.14亿元,而当初的收购价合计为2.98亿元。

对于此次清仓退出优诺中国,天图投资解释称,首要因素是履行基金退出义务。其子公司天图兴鹏所管理的基金目前已进入退出期,根据有限合伙协议约定,需剥离所持项目股份并向投资者返还资本,此次出售优诺中国股权正

是履行该义务的关键举措。

天图投资深耕消费赛道多年,投资了奈雪的茶、周黑鸭、茶颜悦色等知名企业。不过,近年来,其业绩表现欠佳。2023年和2024年,天图投资归母净利润分别为-8.73亿元、-8.91亿元。

截至2月24日收盘,天图投资股价报收于2.65港元/股,总市值为18.37亿港元。此次15.65亿元的资金回笼,无疑将极大改善公司现金流,为后续投资布局提供充足弹药。

IDG接棒能否赋能破局受关注

作为源自法国的百年乳制品品牌,优诺凭借“高品质+大果粒”的定位,成

为中国高端低温酸奶市场的标志性品牌。特别是在华东地区,形成了较强的品牌忠诚度。

近年来,随着消费者健康意识提升和冷链基础设施完善,低温酸奶市场持续扩容。据欧睿国际数据,2025年中国低温酸奶市场规模已达672.8亿元,2021—2025年复合年增长率达8.5%,预计2030年有望突破1100亿元。但市场规模增长的同时,竞争激烈程度也同步飙升,呈现“巨头垄断、新锐突围、区域割据”的复杂格局。

公开资料显示,当前低温酸奶市场CR5集团市场份额高达70%以上。尽管优诺自2023年以来业绩快速增长,但其市占率处于较低水平,市场份额长期

排在第15位左右,尚未形成规模化的影响力。

在此背景下,IDG能否带领优诺中国突破增长瓶颈,突围行业竞争也备受市场各方关注。

IDG是一家老牌私募股权机构,在消费领域的代表性投资项目有喜茶、瑞幸、元气森林、Insta360、SHEIN等。

据了解,此番接手优诺中国,IDG资本将调动资源支持品牌向华南、华北地区拓展,加速其在中国市场的进一步布局。此外,IDG资本还计划协助品牌拓展多元销售渠道。同时,优诺也有望借助IDG资本在消费领域的投资生态,探索与瑞幸、喜茶等连锁餐饮渠道在品牌和供应链方面的协同机会。

冬奥有期 要强不止:

蒙牛借助米兰冬奥实现品牌价值全面升维



□蒙宣

当地时间2月22日,2026米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会落下帷幕,中国队以优异的成绩收获了境外冬奥的最佳战绩。作为中国乳业国家队,蒙牛在本届冬奥期间,不仅以高品质的产品圆满完成了服务境外冬奥营养保障的使命,更通过米兰“中国之夜”、《开幕2》全球发布等线上线下品牌活动,以要强精神与赛场内外观众共鸣,实现了一场全方位的品牌价值升维。

根据秒针营销研究院发布的《2026米兰冬奥品牌数字资产榜(初阶段)》,蒙牛在众多国际品牌中脱颖而出,率先登顶品牌数字资产榜,实现社交声量、互动量、口碑的全面领跑。

蒙牛的成功入围,标志着其品质管控与全球供应能力已获得国际认可,持续引领中国乳业在全球价值链中不断攀升。

以要强精神实现品牌共鸣

在流量时代的信息洪流里,热点转瞬即逝,但精神的共鸣却能够长存。

冬奥会期间,在中国队每一个夺牌的时刻,蒙牛都通过发布海报、短片等方式为冬奥健儿加油助威,以“天生要强”的品牌精神与全民情感深度共鸣。值得一提的是,蒙牛连续7年的品牌代言人——谷爱凌,在两次冲击金牌失利后,依然沉着应战,终于在最后的U型池场地技巧决赛中成功夺金,成为这两个奥运伙伴以要强为纽带双向奔赴的生动写照。

此外,35岁的徐梦桃,作为中国首位“五战”冬奥的雪上运动员,用卫冕诠释了刻在骨子里的要强,成为该项目历史上首位蝉联冬奥冠军的运动员。蒙牛也第一时间向这位先后经历4次膝关节手术、半月板切除近70%的老将致敬,以“唯唯要强,让凌空一跃终抵卫冕之巅”定格这份跨越伤病与岁月的坚韧。

从谷爱凌到徐梦桃,蒙牛将敬意投向了每一个在赛场上坚守拼搏的中国健儿。这种超越胜负的格局,打破了体育营销“唯金牌论”

的固有逻辑,不仅收获了海量网友的好感,更让蒙牛的体育营销成功摆脱对“冠军叙事”的依赖,进入了一个深耕长期价值的新周期。

以文化交流推动品牌升维

对于中国品牌而言,全球化的最终命题,从来不是产品层面的输出,而是文化的认同。如何在全球舞台上讲好中国故事、传递中国精神,是突破文化壁垒、实现价值升维的关键。

米兰冬奥开幕之际,蒙牛再度携手张艺谋导演团队,推出《开幕2》主题片,将东方美学与中国要强精神融入奥运叙事。片中,马头琴与呼麦的苍茫,串联起的不仅是草原、长城与米兰赛场,更是人类共通的、对家园的眷恋与对远方的向往。

这种表达,跳出了“单向输出”的传统模式,以中西文化共鸣的视角,让“骨子里要强”的中国精神,成为全球观众可感知、可共情的文化符号,也让蒙牛“天生要强”的品牌精神成为奥林匹克精神的生动注脚,撬动全球亿万观众的文化共鸣。

与意式饺子同台亮相,非遗剪纸惊艳全场。每一个细节,都在诉说着中意文明的千年共鸣;每一处设计,都在彰显中国文化的包容与魅力。

“蒙牛不仅要健康、营养的产品带到奥运赛场,还要把企业的责任与担当洒向世界,将奥运精神继续发扬光大。”蒙牛集团总裁高飞在“中国之夜”活动上发表了激情洋溢的讲话。

据了解,首届“中国之夜”活动于2024年巴黎奥运会期间在巴黎举办。当时主办方蒙牛宣布未来数届奥运会,都会在主办国举办“中国之夜”活动。

国际奥委会主席考文垂表示:“‘中国之夜’已经成为促进体育与文化交流的桥梁,非常期待下一届‘中国之夜’活动在洛杉矶奥运会举办。”作为这场文化盛宴的主办者,蒙牛不仅让中国文化在全球舞台上绽放光彩,更以文化为纽带,拉近了中国品牌与全球消费者的心理距离,实现了品牌文化价值的跨越升级。

冬奥有期,要强不止。未来,随着“天生要强”的企业精神与奥林匹克理念持续共振,随着中国品质、中国文化与中国责任不断融入全球发展,蒙牛将继续以世界级的产品和服务,为助力中国乳业跨越升级,推动中国品牌走向世界注入源源不断的要强动力。

公司新闻

明治中国乳品业务 亏损持续收窄

近日,明治控股通报,2025财年前三季度食品业务实现销售额7111亿日元(折合人民币约320亿元),同比增长1.3%,营业利润同比增长8.4%,整体进展符合预期。

在成本上行背景下,公司通过价格调整和产品结构优化保持盈利能力。在中国市场,明治表示随着“复苏计划”推进,剥离亏损业务、优化渠道和产品组合,中国乳制品业务亏损幅度持续收窄;巧克力业务在中国保持销售增长,但受可可原料成本上升影响,利润仍承压。公司称,未来将继续加大高附加值产品投入,推动中国市场改善。

(明治控股 小食代)

娃哈哈 旗下电商公司拟注销

近日,杭州娃哈哈电子商务有限公司因公司股东会决议解散拟向杭州市萧山区市场监督管理局登记机关申请注销登记,请债权人自公告之日起45日内向清算组申报债权。

该公司成立于2020年3月,法定代表人为宗馥莉,注册资本为2亿元人民币。公司经营范围包括食品销售、食品互联网销售、互联网信息服务和第一类增值电信业务等。股东信息显示,该公司由娃哈哈商业股份有限公司全资持股。

(孔文雯)