

我国乳业或迎“走出去”第二波高潮

业内认为,目前中国乳业的国际化总体来看还算成功,因为其大方向和战略布局都是对的。不过,乳业行业的国际化近两年也确实在放缓,处于国际化第一阶段,如今高潮期已过,很多乳企都忙于处理消化吸收并购的企业,海外并购的体量已远不如之前。

继伊利宣布以8.5亿美元收购美国有机奶第一品牌 Stonyfield后,近日光明旗下新莱特宣布完成对新西兰乳业公司 NZDC100%股份的收购,此外,澳优乳业也宣布收购澳洲乳企 ADP100%的股份和 Ozfarm50%的股份。在经历了一波收购高潮后,中国企业国际化的速度有所放缓,乳业企业国际化目前处于什么阶段,国际化的成效如何,未来又将怎样?

经历第一波国际化高潮

我国乳业的国际化进程早已开始,2010年光明乳业以8200万新元收购新西兰新莱特51%股权,打响了国内乳业海外收购乳企的第一枪。之后光明还收购了澳大利亚玛纳森75%股权、英国谷物食品商维他麦60%股权、法国葡萄酒出口商Diva70%股权,2015年三月底光明又收购了以色列TNUVA76.7%股权,光明乳业还与光明集团签订托管协议,受托管理TNUVA集团。2016年9月光明以39亿万新元参与新莱特增资配股项目,2017年5月30日光明旗下新莱特又宣布完成对新西兰乳业公司NZDC100%股份的收购。

此外,伊利、蒙牛等龙头乳

企在国际化进程上也不断发力。资料显示,2013年伊利正式布局国际化战略,先后与美国最大的牛奶公司DFA和意大利斯嘉达合作,在新西兰投资11.03亿元奶粉项目,前不久还提出8.5亿美元竞购美国有机酸奶龙头Stonyfield。

而蒙牛则加快奶源加工资源布局到国外,先后与乳业巨头Aria合作,与达能携手成立低温乳制品合资公司,与美国白波食品在终端产品上进行合作。

而为应对奶粉新政刚刚宣布收购两家国外工厂的澳优乳业也走在乳业国际化的前列。资料显示,2011年澳优乳业收购荷兰海普诺凯,2016年8月又收购营养品公司Nutrition care;2016年9月澳优与westlane协议建立合资公司,澳优乳业还以羊奶粉佳贝艾特为核心,布局海外市场;2017年5月澳优乳业宣布收购澳洲乳企ADP100%的股份和Ozfarm50%的股份。

曾经的国产奶粉第一品牌贝因美一直在进行国际化布局。资料显示,2012年底,贝因美与爱尔兰Kerry集团签订垄断协议,正式进军国际市场;2014年4月,贝因美联手一致行动人以3亿美金合资收购一家美资平台企业;2015年10月贝因美以3.67亿元收购恒天然澳大利亚有限公司下属生产中心达润工厂51%股权。

如何判断国产乳业国际化的成功与否,乳业行业专家宋亮对记者介绍说,目前中国乳业的国际化总体来看还算成功,因为其大方向和战略布局都是对的,具体运作中,伊利、澳优、光明国际化运作较好。一是因为这几家企业的产品销量好;二是企业

利用了当地的资源,降低了自身成本,保持了良好的经营状况,赢利性较好;三是在奶粉新政的大背景下,海外建厂的市场前景很好。

而这从几家公司的业绩上可见一斑。资料显示,伊利作为国产乳业的老大近几年业绩不断上扬,其最新公布的2016年财报显示其营收破600亿元,同比增长0.75%,净利润实现56.62亿元,同比增长22.24%。澳优乳业也保持了较高的利润水平,其2016年年报显示,公司2016年营收同比增速为30.3%,净利润同比增速为320.4%。而澳优乳业旗下羊奶粉佳贝艾特2016年继续稳居国内进口羊奶婴幼儿配方奶粉市场第一品牌,同比增长43.9%。

而光明收购的新西兰新莱特业绩也逐步利好。资料显示,光明乳业旗下新西兰新莱特2015年扭亏为盈,实现9579.7万元的净利润,2016年实现1.81亿元的净利润。此外,2016年财报显示,新莱特营收在光明乳业营收占比达到14.07%,2016年9月光明乳业对新莱特的增资扩股可见光明乳业对新莱特的重视程度逐步增强。

国际化或掀第二轮高潮

资料显示,在经历了前几年的跨国并购高潮后,近两年国内企业走出去的步伐减慢已成共识,其中的原因有很多。包括中国企业走出去融资困难,面临当地的政治经济风险以及经营不善等,此外,近两年美元持续升值也使国内企业面临更高的汇率成本和更大的海外投资风险。

而中国乳业也在一定程度上存在上述问题。资料显示,贝因美作为国际化很早的乳业企业之一,自2014年后公司业绩却连年下滑,最新公布的2016年财报显示,贝因美2016年全年实现营收27.64亿元,同比下滑39.02%,净亏损7.8亿元,同比下滑853.24%。而雅士利自2013年被蒙牛收购后便进入业绩下滑通道,甚至出现亏损,近日,雅士利国际发布的最新财报显示,2016年雅士利实现营收22.03亿元,同比下滑20.2%,股东应占亏损为3.2亿元,同比下滑370.7%。

而在融资方面,业内人士分析,政府给予乳企海外融资的扶持资金较少,附加条件多,并严格限制资金使用方向。

对此,宋亮表示,在融资方面,中国乳企获得的政府扶持政策资金确实很少,包括伊利在内的很多乳企都是利用自有资金进行海外建厂和并购。而在经营状况方面,在国际化过程中,确实有一些企业业绩不好,但這些企业国际化的大方向并没有错。例如贝因美在澳洲、新西兰、爱尔兰、瑞士进行的投资,对公司长期发展是利好的。

不过,乳业行业的国际化近两年也确实出现放缓。宋亮表示,乳业的国际化分为三个阶段,第一个阶段是中国乳企进行海外投资来布局本国市场;第二个阶段是中国乳企海外投资间接扩展国际市场;第三个阶段是中国乳企利用自己的品牌开拓国际市场。2013年和2014年是中国乳企海外投资的高潮,国内很多大型乳企通过海外投资来布局本国市场,处于国际化第一阶段,如今高潮期已过,很多乳

企都忙于处理消化吸收并购的企业,海外并购的体量远不如之前。

而在奶粉新政背景下,很多小企业都在抓紧海外建厂,对此,宋亮表示,如今很多小企业甚至产业外资本都在进行海外投资建厂,为的是在2018年以前获得更多的奶粉配方注册资格,这些企业海外投资的规模较小,建厂多采用干法工艺,并不为了实现企业的国际化,而单纯是为了规避新政,这种行为并不是真正意义上的国际化,也不能长久。

即使如此,奶粉新政的大背景却促使乳业第二轮奶粉并购高潮的到来,宋亮介绍说,在奶粉新政的大背景下,很多大企业为了获得更多的配方注册资格不得不去海外收购工厂,包括澳优刚刚收购的ADP100%的股份和Ozfarm50%的股份和光明乳业旗下新莱特刚刚收购的NZDC100%股份,它们的收购行为和很多投机的小企业不同,它们的收购是为了企业长期的国际化进程,而这就使得乳业国际化的第二轮高潮预计于2018年到来。

乳业国际化的第二波高潮预计会使中国乳业国际化进入第二阶段,“当前飞鹤在加拿大设厂,澳优、圣元、贝因美、伊利在东南亚、中东、非洲等地寻找新的市场,伊利意欲收购美国有机酸奶第一品牌,光明旗下新莱特为a2代工都是乳业国际化第二阶段的前兆。最终乳业企业获得的不仅是技术、奶源稳定性和国际形象等的提升,它们最终将走向国际市场。”宋亮如是说。

(新华网)

花草茶饮发起夏日攻势

初夏时节,作为养生佳品的花草茶进入销售旺季。连日来,记者走访常州市内多家商场、超市发现,花草茶大都被商家摆放在显眼位置进行销售,为了吸引消费者,超市内更是专门开辟出“花茶特卖”专区,供市民挑选。

记者走访发现,许多大型超市都在人流最为密集的区域设置了花草茶销售专柜,专柜内大多摆放有20多种花草茶,如金银花、玫瑰花、洛神花、荷叶、绝明子、菊花等。“立夏以来,随着市民对花草茶需求的大幅上升,店里新增了不少种类的花草茶。”一家茶店的老板告诉记者,“天气一热,很多人都会选择喝花草茶,既解渴,又有一定的药效,对身体有好处,所以每到这段时间,店里都会新上大量的花草茶供消费者选购。”

“玫瑰花养颜、金银花降火气、菊花排毒……”在欧尚超市花草茶专柜旁,售货员正热情地向市民介绍各种花草茶的功效。与茶叶市场散装花茶不同的是,超市内出售的以包装好的花茶为主,价格每袋从5元至40元不等。

除大型商超外,不少药房也加入到了花草茶的销售中,在市区的海王星辰,导购员正详细地向市民介绍各类花草茶的功效。记者看到,在该药店进门的货架上已摆满了各类花草茶,并打出了“全场最低6折饮花茶,你比鲜花还动人”的促销标语。

记者在走访中了解到,市场上的花草茶品种非常丰富,包括山楂、菊花、雪莲花、薄荷、玫瑰花、甘草、百合花、山桃花、苦丁茶等数十种。市民买花草茶原因也因人而异,其中最多的就是为了清热下火、美容瘦身、提神醒脑等。

据业内人士介绍,当下花草茶主要风行于生活在都市的小资阶层,尤其是女性白领这一群体之中。“在水里面放入玫瑰花、茉莉花,既好看又好喝。而且玫瑰花有美容养颜、去肝火的作用。”白领范红霞说,她很爱喝花草茶,在家里和办公室都备了不同种类的花草茶。“天气热了,大家就都喜欢穿短裤、短裙显身材,这个时候减肥就显得尤为重要,很多花茶都有消脂的功效,可以免去节食减肥的烦

恼。”

据了解,目前市场上的花草茶主要有袋装和散装两种包装,价格从几元到上百元不等。在某茶叶专卖店,有不少市民前来购买菊花、金银花等清热的花草茶。该店导购员告诉记者,“夏季天气炎热,容易上火,所以近期来购买清热解毒类花草茶的人比较多。”

采访中,多位茶叶专卖店的售货员表示,消费者对清热解毒、美容养颜类花草茶的购买热情很高,尤其是清热类的花草茶极受欢迎,有时一天的销售量甚至超过了传统茶叶。

专家提醒,饮用花草茶应当根据个人需要,选择适合自己体质的花草茶饮用。市民在饮用花草茶前,最好找中医咨询,确定自己是何种体质,以便选择相应的花草茶来日常饮用;冲泡花草茶时要用80度以上的热开水,隔夜或变质的花草茶不应饮用;一种花茶最好不要和其他花茶随意混合饮用,不科学的搭配也可能造成服用后的不良反应。

(《常州日报》)

国内饮品企业并购趋于理性

本报讯 近日在上海举行的“2017第12届中国(上海)饮品冷饮夏季营销高层年会”传出信息:国内饮品企业以稳健经营为主,并购趋于理性,而一些消费新业态正在成为新亮点。

此次年会提供的相关数据显示,去年国内软饮料产量同比增长1.9%;其他饮品中,啤酒产量同比下降4.4%;冷冻饮品(冷饮)产量基本稳定。今年前4个月,软饮料的产销也是略有增长,啤酒产销则略有下降。

据上海市饮品行业协会联合上海市东方世纪消费品发展促进中心发布的最新报告,今年以来,国内各大饮品企业的经营以“追求稳健”为主,迄今推出的饮品新品数量不及往年,与上年同期相比要减

少30%以上。除了少数品牌企业“逆势”加大投入外,多数主流饮品企业对今年饮品市场预期平稳,在新品投入上持谨慎态度。

国内饮品行业的并购行为在回归理性。今年前5个月,国内饮品行业的主要资本并购事件只有5起,与上年同期相比,数量明显减少。

不过,由新的消费习惯、新的消费场所和新的制品方式共同促成的新兴消费业态,正在成为饮品市场新亮点。上海市饮品行业协会常务副会长陈杰认为,在国内一些城市,户外饮料市场中的现制饮品贡献率快速上升,与消费人群新的消费时尚相配合,餐厅、咖啡店、健身房、面包房等已成为饮品、冷饮新的主要消费场所。