

原奶价格走低 上游乳企半年业绩差

日前,各上游乳企陆续发布了2017年半年报,但“期中考”的整体成绩却是一片惨淡。

报告显示,现代牧业亏损6.66亿元,与去年同期亏损5.66亿元相比再次扩大。原生态牧业则亏损1717.9万元。中国圣牧净利640万元,同比下降98.4%。赛科星净利203.2万元,同比下降95.05%。中鼎联合净利500.36万元,同比下降53.3%。

半年报里透出的信息是,原料奶价格持续走低已成为业绩下降或亏损的最主要因素,而此轮原料价格走低与上游去产能趋势紧密相关。

面对严峻的行业态势,各上游乳企也在纷纷自救,或降低成本减少销售压力,或与下游乳企紧密合作巩固销路,或扩充产品品类以消耗自有原料奶产能。

业内专家预测,随着下半年进口国际奶价上涨,国内新增牧场的减少,上游乳企业绩将有所改善。

原料奶价格持续走低 冲击业绩

各家中报共同显示,原料奶价格持续走低,成为其上半年业绩下降的最主要因素。

根据农业部监测数据,内蒙古、河北等10个主产省(区)的生鲜乳平均价格已经从今年1月份的3.55元/公斤,下降至6月份的3.42元/公斤。

对此,各家乳企也在报告中列出其对业绩的直接影响。如现代牧业原料奶销售毛利同比



降低5.5%,奶牛养殖业务毛利同比下降9.83%。此外,原生态牧业毛利下降25.4%,赛科星扣除非经常性损益后的净利润同比下降8.82%。

值得注意的是,影响原料奶价格下行的原因,由以往的进口奶冲击变成了国内产能过剩。

根据海关数据,今年1-7月进口奶粉港口完税价折算原料奶价格为3.13元/公斤,而国内同期原料奶价格为3.41元/公斤。

进口与国产奶价格差距逐渐缩小,意味着更利于国内原料奶的销售,但事实却并非如此。

赛科星在半年报中援引海关数据表示,上半年乳品进口价格相较于去年同期上涨28%,国内企业倾向于使用国产奶源。

不过,同期国内上游去产能趋势持续,加速了亏损奶农退出,规模牧场也开始通过淘汰低产能奶牛控制产能过剩。

乳业杂志《荷斯坦》主编豆明认为,国内居民乳制品消费低于预期,加之行业近年对市场前景严重误判导致供给过剩,所以上游乳企的年中业绩整体较差。

高端液奶自有品牌销售大幅减少

值得注意的是,对现代牧业和中国圣牧而言,上半年的亏损因素还源于自有液奶品牌销售的大幅减少。

现代牧业在半年报中表示,受市场需求疲软及品牌市场业务交接影响,2017年上半年其自有品牌液奶营收从去年同期的6.55亿元减少至4.05亿元,降幅达38.17%。

对此,现代牧业方面称,其液奶业务已于5月1日起由蒙牛负责整体销售及市场推广。因销售模式改变及市场交接过渡影响,液奶销售收入下降,也由此导致与原经销商的业务缩减且应收账款账期拉长。

除现代牧业外,上半年中国圣牧有机液奶的收入为6.88亿元,同比下降33.5%。中国圣牧解释称,2017年市场竞争加剧,集团于年初提出“稳价”策略,退出价格战。同时为加大经销商、分销商扶持力度,下调了其售价。

对于“稳价”策略,中国圣牧

相关负责人表示,过往圣牧有机奶终端售价相对较低,促销主要为多卖产品。身为奶源型企业,圣牧此前对零售端不太重视,仅作为业务补充,但现在要逐步调整,扩大知名度,并希望有合理价格来保证一定的利润。

对于现代牧业与中国圣牧来说,将产业链延伸到下游产品曾被视为解决其原料奶销售的主要路径。不过在豆明看来,由于养殖成本较高,两家巨头自有液奶品牌走的是高品质、高价格的高端路线,与目前国内市场需求并不一致,这才是导致其液奶品牌营收下降的主要原因。

对此,中国圣牧方面称,目前圣牧有机液奶市场终端较其他品牌约有10%左右的溢价,近两年是盈利的,消费者对高品质产品也在逐渐接受,因此下半年将坚持“稳价”策略。

“降成本”“扩品类”各自突围

为走出业绩泥沼,各上游乳企也在自寻出路,主要分为降成本、扩品类和紧抱下游乳企“大腿”三种模式。

为应对奶价低迷带来的毛利下降,原生态牧业通过调整牛群结构,改善饲料配方来降低产奶总量,减轻销售压力和控制生产成本。赛科星也将“开源节流”列为调整思路,同时利用奶业低谷期加快收购步伐。

现代牧业的办法是加强与下游乳企的合作。6月16日,现代牧业与蒙牛签订了供应加工协

议,此举为其带来5亿大单。同时,现代牧业自有品牌液奶的销售将全权交由蒙牛负责,双方还于7月11日推出了纯牛奶新品。

豆明认为,现代牧业与蒙牛加强合作可以助其消化原料奶,减少销售、渠道等费用。此外,随着新牧场和工厂建设的暂停,其折旧费用也将下降,下半年现代牧业的压力会越来越小。

原生态牧业也在寻求与下游乳企的合作。今年5月12日其与飞鹤乳业签订协议,到2019年12月31日前将优先安排向飞鹤提供原料奶,并预期向飞鹤长期持续提供。原生态牧业认为,此举将巩固客户的稳定性,确保集团原料奶的未来需求。

乳业专家宋亮认为,原生态牧业可能存在过度依赖大客户的风险,而飞鹤奶粉定价较高,可以承受原生态牧业相对较高的原料奶价格,这对其来说是种利好。

中国圣牧相关负责人透露,未来圣牧还将继续开发牧草种植与养牛规模,下游则会拓展有机婴幼儿配方奶粉、成人奶粉及低温品类。此外,还将与北欧富友联合食品合作,开发奶酪、半浓缩奶制品、高端儿童乳制品等终端产品。

宋亮表示,未来有机婴幼儿奶粉、奶酪有一定发展空间。在上游环节,圣牧应利用沙漠有机产业链优势开发多种种植和养殖产品。

对于下半年整体行业趋势,豆明认为随着国际乳品价格的上涨,国内新增牧场的减少,奶源供给不会陡增,只要需求正常回升,上游乳企形势将会改善。(新华网)

我国威士忌消费市场迎来快速增长

本报讯“中国人的威士忌消费正迎来快速增长,市场前景非常广阔。”知名苏格兰威士忌品牌——尊尼获加中国区高级品牌大使沈玉林表示,去年以来,全世界对中国的威士忌出口增长了近一倍。

根据去年帝亚吉欧大中华区威士忌高峰论坛的一组数据,全国50个城市200多家酒吧的终端销售数据显示,2013年中国的单一麦芽威士忌消费量为5017瓶,2015年约95000瓶,而到了2016年,已经近20万瓶。

苏格兰威士忌出口年报显示,2016年出口中国的苏格兰威士忌达到了4100万英镑,同比上升0.5%;其中,出口中国的苏格兰单一麦芽威士忌,以1290万英镑同比上升66%。

业内人士指出,近年来,苏格兰威士忌出口的上升,主要依赖美国等成熟市场,以及中国等新兴市场。

据了解,帝亚吉欧在苏格兰拥有近50家威士忌酒厂。沈玉林透露,根据2017年财报显示,帝亚吉欧2017财年在华业务实现了强劲增长,净销售额同比增长25%,以威士忌为代表的洋酒销售增长强劲。

业内人士指出,苏格兰有120多家酒厂,还有很多没有进入中国,中国市场对威士忌需求的快速增长在很大程度上刺激了酒厂扩张和新品开发,相信未来会有更多酒厂加入中国市场。

汇源果汁半年报净利增长近八成

本报讯 近日,汇源果汁发布2017年度年中报,营收和利润实现双增长。数据显示,今年上半年,汇源果汁营业收入达28.02亿元,同比增长4.3%,净利润达5592万元,同比增长78.3%。

有业内人士表示,随着消费者健康意识的提升、汇源全产业链布局的进一步完善、品牌年轻化战略的不断践行,汇源果汁未来可期。

年中报显示,汇源果汁的总销售

额由2016年上半年的26.87亿元增加至28.02亿元,同比增长4.3%。其中,百分百果汁及中浓度果蔬汁在中国市场份额分别为45.8%及35.3%,继续占据细分市场领导地位,收入分别占集团总收入的37%和27.5%。

数据显示,百分百果汁的收入由2016年上半年的8.93亿元增至10.36亿元,同比增长16.1%。期内销量较去年同期增长2.9%,平均售价上升12.8%。

中浓度果蔬汁今年上半年的收入由2016年上半年的7.3亿元增至7.71亿元,同比增长5.5%。期内销量较去年同期增长6.1%,而平均售价则下降0.5%。

汇源果汁方面认为,随着人们收入水平的不断提高、新生代消费者的迅速崛起,100%及中浓度的果汁稳健持续增长,充分说明消费者健康理念带动果汁产品的消费升级在加速。

蒙牛乳业发布2017年中报

本报讯 日前,蒙牛乳业在港发布2017年中报。公告显示,上半年销售收入在2016年9.7%高增长的基础上再保持8.1%的高涨幅,达到294.658亿元人民币,经营利润18.056亿元,同比增长18.4%,净利润11.3亿元,同比增长4.7%。

实施一年的事业部改革获得了显著成效,蒙牛全员上下一心,聚焦聚势,凝心凝力,各个业务板块集体发力、全线飘红,为公司取

得这份优异的成绩单提供了强有力的支撑。

明星品牌表现抢眼,去年销售额即已突破百亿的中国牛奶第一单品特仑苏获得了接近10%的增长,纯甄、真果粒分别收获了35%、25%的高增长,冠益乳、优益C等产品也取得不俗业绩。

在明星品牌表现优异的同时,蒙牛推出的一系列新产品也成为公司业绩快速增长的新动力。其中,

特仑苏除了将有机奶再次升级外,还推出低温酸奶新品,获得了良好市场反馈。

在原材料价格不断攀升、乳品行业成本压力显著加大的背景下,蒙牛把提质增效作为重中之重。通过提升固定资产利用率、提升共享运营效率以及对品牌及SKU重新梳理等手段,公司盈利能力不断增强,上半年经营利润获得了近20%的增幅。