

截至9月2日，国内共有31家上市、挂牌乳企披露了2020年半年报数据，合计营收约为1372.26亿元。其中，伊利股份、蒙牛乳业、光明乳业、中国飞鹤、健合集团等头部企业营收占比达八成以上；奶粉企业成为上市乳企中名副其实的利润收割机；上游乳企在奶价上行的大背景下，依托与下游乳企的有效联动，取得了较好的业绩增长。

尽管疫情对一季度乳品销售造成重创，但电商、O2O、社群营销、直播带货等新零售模式为乳业消费升级带来了新的引擎，乳企普遍在第二季度迎来了业绩的大幅反弹。随着人们对健康的关注度增加，“大健康”已成为不少乳企重点布局的方向。

### 奶粉市场逆势增长

2020年上半年，31家上市、挂牌乳企合计营收1372.26亿元，其中伊利股份（473.44亿元）、蒙牛乳业（375.33亿元）、光明乳业（121.46亿元）、中国飞鹤（87.07亿元）、健合集团（51.67亿元）分列前五位，合计营收占比达80.81%，反映出行业集中度进一步提升。

就盈利水平而言，婴幼儿奶粉企业的实力不容小觑。其中，中国飞鹤凭借27.53亿元的净利润位列第二，仅次于伊利股份；健合集团、澳优净利润排名分列第四、五位。这一排序与机构调研结果基本相符。尼尔森零研数据显示，上半年国内常温、低温液态奶零售额分别比上年同期下降5.1%、7.8%，而奶粉细分市场零售额增长了4.9%。

与全国乳企相比，部分特色乳企如“奶酪第一股”妙可蓝多、水牛奶企业广西百菲的业绩也是可圈可点。上半年，广西百菲营收同比增长131.86%，增幅位列31家乳企首位。另一家水牛奶企业桂牛乳业凭借78.78%的营收增幅位列第二。而妙可蓝多则凭借营收、净利分别同比增长51.74%、727.87%，位列营收增幅第三位、净利增幅第二位。

受新冠肺炎疫情影响，乳企一季度销售普遍受到冲击，加之防疫、喷粉、捐赠等额外费用支出，进而影响上半年业绩表现。反映在财报中，有8家乳企的营收及13家乳企的净利均有不同程度的下降。其中，科迪乳业、三元股份、庄园牧场、皇氏集团净利降幅分别达170.09%、155.06%、107.4%、94.68%；同时，有4家乳企亏损，分别为三元股份、科迪乳业、桂牛乳业、庄园牧场。

比如三元股份在半年报中表示，公司下属冰淇淋公司艾莱发喜、送奶到户事业部、外埠、学生奶、餐饮等业务受疫情影响较大，加之执行新收入准则，进而导致营收下降、净利亏损。科迪乳业则面临融资渠道受阻、大股东违规占用资金、违规对外担保等多重困境。其半年报显示，科迪乳业上半年资产受限额度约1060.72万元，

卷入的金融借款纠纷及供应商合同纠纷涉案金额合计约1.73亿元。

### 三大行业趋势凸显

在经历一季度的疫情“黑天鹅”事件后，下游乳企业绩普遍自今年4、5月起触底反弹。伊利股份第二季度营收增速反弹至22.4%，净利润同比增长72.3%，液体乳、奶粉、冷饮增速分别为16.89%、85.64%和9.11%。蒙牛第二季度可比业务收入为197.65亿元，同比增长19.2%，可比公司拥有人应占利润为11.85亿元，同比增长86.2%，鲜奶业务销售额同比增长近100%。此外，光明乳业、新乳业、三元股份、燕塘乳业、皇氏集团等均表示已在第二季度扭亏为盈或实现业绩大幅增长。

面对疫情带来的消费模式及健康观念的提升，各乳企纷纷“出招”应对市场变革，新零售、大健康、高端化成为三大重要趋势。

蒙牛乳业在半年报中表示，受疫情期间居家防疫需求带动，电商、O2O、社群营销、直播带货等新零售模式在一季度呈现爆发式增长，加速了全渠道发展趋势，线上线下渠道进一步融合，实现供应链、物流、用户等数据共享，成为奶业消费升级、市场培育的新引擎。

半年报显示，伊利液奶累计完成了21000多个社区点的拓展；光明乳业送奶到户“随心订”转型肉菜等鲜食宅配平台；新希望乳业电商业务同比增长超300%；合生元婴幼儿奶粉中国市场线上销量增长32.8%；皇氏摩菲水牛奶在李佳琦直播间3分钟售出21万件。

而在抗击疫情中，消费者对健康的关注达到新高度，进一步推动了乳企向大健康方向转型。健合集团益生菌中国市场营收同比增长48.4%，成人营养品业务免疫力品类销售同比增长48.5%；澳优重点布局并推出益生菌新品，并交由旗下婴幼儿羊奶粉头部品牌“佳贝艾特”团队运营；贝因美发力特殊医学配方食品，上半年相关业务收入同比增长119.85%。

从业绩贡献来看，高端产品已成为乳企的“创收”利器。三元股份在半年报中表示，当前乳制品行业集中度提高，整体增速放缓，由高速增量期进入结构调整期，但高端化产品、低温产品需求旺盛，消费向品质化、功能化、高端化升级。以中国飞鹤为例，因旗下超高端奶粉收益及营收占比增长，中国飞鹤毛利率由去年同期的67.5%增加到70.9%，净利润在31家乳企中排名第二。

### 上游养殖业集体走强

在亏损牧场陆续退出、奶牛存栏量下降、奶价明显回升的背景下，我国奶牛养殖业

自2019年起迎来复苏。尽管今年疫情对各类乳品消费均造成了一定影响，但高品质低温乳品需求上涨，带动了优质奶源企业业绩增长。

统计数据显示，2020年上半年，我国生鲜乳产量为1431万吨，同比增长7.9%。赛科星、现代牧业、中国圣牧、原生态牧业、中地乳业、骏华农牧净利增幅分别达到58.49%、76.79%、294.45%、266.15%、109.51%、2064.97%，位于31家乳企前列。

中地乳业在中报里表示，尽管外部经济环境面临极大挑战，但奶业顶住了疫情的不利影响。在一季度经历了由原奶短暂过剩引发的倒奶、喷粉后，随着疫情缓和以及消费市场复苏，二季度大包粉库存压力逐渐消减，牛奶供需恢复至平衡偏紧状态，原奶价格从低位开始拉升并呈现稳定上升趋势，生鲜乳产量也较上年同期有所增长。

反映在数据上，得益于单产提升及有效成本控制，现代牧业原料奶外部平均售价同比增长0.5%至3.87元/公斤，原料奶销售额同比上升10.3%，原料奶毛利增加17.1%；中国圣牧原料奶销售额提高7.9%，有机原料奶对外销售额上升21.4%；中地乳业原料奶单价为3.87元/公斤，头均年产奶量为13.5吨，同比增长10.7%；原生态牧业毛利同比上升24.5%，原料奶总销量上升6.7%。

随着下游乳业争相布局优质奶源，乳业上下游协同效应也逐渐显现出来。目前，伊利通过旗下香港子公司及参股公司优然牧业已入主赛科星，并有意认购中地乳业16.6%的股份。蒙牛也在入主现代牧业后，于近期宣布拟认购中国圣牧约11.97亿股的认股权，成为后者单一最大股东。此外，新希望乳业在去年9月认购了现代牧业9.28%的股份，光明乳业也于去年12月收购了江苏辉山乳业及牧业资产。

在巨头“加持”下，现代牧业、中国圣牧均在2019年实现扭亏，在原奶销售、品牌奶销售、财务融资、饲料采购等方面与蒙牛的协同不断深化。2020年上半年，借助蒙牛的市场策略及渠道优势，现代牧业下游液奶品牌取得盈利。中国圣牧则凭借蒙牛这一稳定战略伙伴，使其原料奶销量在疫情期间得以保证，且价格稳步上升。赛科星则表示，通过与控股股东优然牧业（伊利持股40%）共享大宗饲草料采购资源，控制了成本，保障了原料供给。

业内认为，通过上下游联姻的方式，中国乳业找到了一条独特的中间路线，牧场利益和乳企利益都得到了保障。在奶价上行的背景下，规模牧场建设热潮正在全国持续，而下游乳企对上游资源的争夺已进入尾声。

新京报记者 郭铁

编辑 祝凤岚 校对 赵琳

来源：新京报