



净利润连年亏损，餐饮服务渠道销售额下降

考虑剥离大中华区业务 OATLY要“断臂”求增长？

进入中国市场第七年，全球最大的燕麦饮料公司OATLY宣布启动对大中华区业务的战略审查，该审查将考虑一系列选择，包括可能剥离大中华区，以加速增长和实现业务价值最大化。

财报显示，2020年以来，OATLY营收增速呈现下滑趋势，连续五年净利润亏损，OATLY所依赖的餐饮服务渠道销售额下降。作为行业曾经的“启蒙者”，OATLY如今面临本土新势力围剿、供应链成本高企、消费者教育瓶颈等多重挑战。

■新快报记者 陈福香

1

业绩“不理想”，探索独立运营可能性

近日，燕麦奶巨头OATLY宣布，启动对大中华区业务的“战略评估”，旨在探索包括独立运营在内的多种可能性，以加速该区域业务增长并释放更大价值。

有分析称，此次评估被视为OATLY深化本土化战略的关键一步，其结果或将重塑中国植物蛋白饮品市场格局。

值得注意的是，近几年来，OATLY营收增速减缓，且一直处于亏损中。数据显示，2022年OATLY实现营收7.222亿美元，同比增长12.3%；净亏损3.926亿美元，而上年同期净亏损为2.124亿美元。2023年，OATLY实现营收7.833亿美元，同比增长8.5%，调整后EBITDA亏损4.05亿美元。2024年，OATLY实现营收8.237亿美元，同比增长5.2%，调整后EBITDA亏损3532.5万美元。

OATLY此番“断臂”，走的是一步好棋吗？

财报显示，OATLY2025年二季度收入增长3%至约2.08亿美元；毛利率同比增长3.3个百分点至32.5%；归属于母公司股东的净亏损约为5590万美元，比上年同期净亏损3040万美元增加了2550万美元。

再来看大中华区的表现，OATLY二季度大中华区收入减少6.4%至2700万美元，而上年同期为2880万美元。OATLY表示，大中华区分部的下滑主要是由于餐饮服务渠道的销售额下降，因为该业务超过了新客户的初始销售额，但零售渠道的增长部分抵消了这一下降。

另外，综合OATLY全年业绩来看，其在大中华区业绩处于萎缩状态。2024年全年，OATLY大中华区收入为1.15亿美元，同比下滑7.8%，较2023年12%的同比降幅有所收窄。

OATLY首席执行官Jean-

Christophe Flatin在业绩会上强调，大中华区业务经过2023年-2024年的重塑后，已变得更精简、更强大，当前是“退后一步思考如何最大化价值”的恰当时机。

对于OATLY剥离大中华区的方式，业界普遍认为其目前已经具备独立运营的条件，大中华区独立出来，OATLY将进一步释放中国市场的增长潜能，巩固其植物蛋白饮品领导地位。

实际上，外资企业独立运营大中华区业务并不是什么新鲜事。如在2022年就将大中华区从亚洲大区独立出来的雀巢，目前已经成为与北美、欧洲并列的五大区之一。通过在上海设立全球研发中心，针对中国市场开发定制化产品，让雀巢新品上市周期缩短40%。渠道方面，通过数字化系统进一步覆盖了约2000个县城，帮助雀巢下沉市场销售额占比从15%提升至30%。

2

裁员、关厂，OATLY发展遇阻

今年2月，OATLY宣布停止建设第二家中国工厂，公司还同步喊停了在美国和英国的新工厂建设计划。尽管当时Jean-Christophe Flatin一直在强调OATLY与大中华区关键客户和合作伙伴关系稳定，且仍旧对中国市场充满信心，但这可能意味着OATLY对中国市场的增长已经有所保留。

公开资料显示，2021年11月，OATLY在中国的安徽马鞍山工厂落成，主要承担燕麦奶主线产品的生产任务，该工厂也是其在亚洲布局的第二个工厂。

创立于上世纪90年代的OATLY，初心是为那些有“乳糖不耐受”的人群开发一款可以代替牛奶的奶制品。但是产品被成功研发之后，OATLY却没有在国际市场上引起任何的关注，直到2014年开始才得到改观。

2016年，华润集团与百威英博创始人家族旗下投资公司Verlinvest合资成立了华润维麟健康投资有限公司(双方各持股50%)投资OAT-

LY，为其提供了全球扩张的关键资金支持。

2017年，OATLY进入美国市场，通过高端咖啡店推广产品，利用本地咖啡师的推荐以争取更多消费者的兴趣和信赖。由此入驻美国2500家精品或小型连锁咖啡馆带火燕麦奶。同时，在英国、德国，OATLY也如法炮制，顺利开拓欧洲大陆。

在2018年进入中国初期，OATLY的表现也“不尽如人意”。彼时，OATLY大中华区的“掌舵人”张春透露，在Ole’超市一天只能卖出2-3盒。之后，OATLY也选择了美国从咖啡馆入局的策略，开始进入由华润控股的太平洋咖啡，并进一步与精品咖啡厅合作，到2018年底，OATLY在中国合作的咖啡馆已拓展至上千家。

从一个名不见经传的瑞典燕麦奶品牌到一家国际大公司，OATLY花了30年的时间。

根据马上赢数据，今年上半年，

OATLY在中国燕麦奶市场份额排名第一，份额同比增长超10个百分点。截至2025年1月，OATLY在中国售出的燕麦奶可制作约14亿杯燕麦拿铁。

看似辉煌的业绩，并没有给OATLY带来足够理想的利润。

乳品独立分析师宋亮接受媒体采访时表示，在欧美市场，特别是美国市场，OATLY的毛利率远高于中国市场，“OATLY大中华区市场现在的体量仍旧只有1亿美元，甚至可以说，中国市场的盈利对OATLY整体的业绩贡献不大。”

不得不说，OATLY在全球范围内的业务扩张遇到了阻力，除了关停工厂，OATLY的员工人数已减少到大约1500人，过去两年减少了500人。

2021年，OATLY在纳斯达克上市。上市时，OATLY的市值达到140亿美元，约千亿元人民币。

经过四年的时间，OATLY的股价已从最高的29美元，跌至15美元左右，市值大幅缩水。

3

燕麦奶健康性受质疑 OATLY餐饮渠道销售额下滑

尽管大众对“燕麦奶”这一名词并不陌生，但很多人却不知道它跟“奶”没有关系，且是“热量高”“口感很差”的饮品。

标榜健康，常常与“健身、减肥”联系在一起，但作为咖啡伴侣，就很好地掩盖了燕麦奶自身难喝的特性。

记者在朴朴超市在售的一款“OATLY麦香味燕麦奶”看到，其配料中含有水、燕麦(8%)、大麦麦芽提取物(大麦、麦芽)，还有菜籽油、食用盐、食用香精……有消费者吐槽，这糖油混合物，热量远高于脱脂牛奶，可以说是跟减肥毫无关系。

此前，上海市消保委做过评测，包括OATLY在内的9款燕麦奶。

不少品牌在宣传上强调，相比于牛奶，燕麦奶有更低的脂肪和更多的膳食纤维。但测试发现，近一半的燕麦奶脂肪含量都在3g以上，与牛奶差不多。

有营养专家指出，相比于含糖饮料，燕麦奶确实健康一些，但营养价值不如牛奶、燕麦粥等。若想要追求食物性价比，没有必要追捧燕麦奶。此外，营养方面，蛋白质只有纯牛奶的1/3，价格却是纯牛奶的三倍。多出来的就是膳食纤维。

因此，市场上对燕麦奶的讨论颇多，它常被视作中产阶级的“智商税”。与豆奶相较，燕麦奶强调的膳食纤维并不能完全抵消其在营养和性价比上的不足。

而从行业的角度看，由于燕麦奶这一品类的门槛并不高，国内众多品牌进入这一赛道，与OATLY形成直接竞争。并推出了价格低于OATLY的产品，某些国内品牌的进货价甚至不到OATLY的一半。而这些品牌的产品大多同样专注于餐饮渠道，且消费者几乎无法在口感上分辨出差异。

在天猫旗舰店，OATLY咖啡大师500毫升(4瓶装)价格为35元，这与其初入中国市场比，价格降了近一半，这种主动降价的行为与本土品牌的崛起不无关系。而在该平台，植物蛋白饮料回购榜的前三名品牌分别是菲诺、豆本豆和瑞幸，价格区间在5-10元/250ml，排名第四的OATLY同规格产品定价则为12-15元。

过去，植物蛋白饮料行业经历过快速发展期。中研普华产业研究院《2025—2030年中国植物蛋白饮料行业发展分析及投资战略预测报告》数据显示，2020年行业规模为980亿元，2022年突破1351亿元，2023年达1428亿元，年均复合增长率达9.8%。

但纵观整个行业，植物基饮料市场如今正面临热度下降、增速放缓的发展瓶颈。阿里平台2021年至2023年的数据显示，2023年中国植物基饮料市场整体与上年同期持平，年同比增速仅为2%。

同时，OATLY餐饮渠道销售额下滑也反映出市场培育的长期性。在2025年二季度财报中，OATLY大中华区约62%的收入来自餐饮服务渠道，而去年同期为70%。



扫一扫获取
更多快消资讯