

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,OATLY 2025 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%。

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%。

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 在中国燕麦奶市场以 62.9% 的份额排名第一,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。

扫一扫获取
更多快消资讯