

进口奶不吃香了? 品渥食品上半年净利转负

进口食品不再吃香,但品渥食品还未找到增收路径。近日,主打全球优质食品资源整合的品渥食品,交出了一份业绩承压的半年报,营收同比增长5.92%至3.93亿元,但归母净利润亏损448.24万元,同比由盈转亏。

值得关注的是,公司销售费用同比上涨38.10%,财务费用更是大幅攀升147.34%,促销费用的大幅增加,几乎吞噬掉上半年全部营收增量。食品零售行业本身利润空间有限,品渥食品在流量竞争之下,陷入“越卖越亏”的困境。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

主力产品营收连年下降,市值缩水超七成

近日,品渥食品半年度报告显示,公司上半年实现营业收入3.93亿元,同比增长5.92%,归属于上市公司股东的净利润亏损448.24万元,同比下降133.33%。尽管整体主营业务毛利率同比提升2.04个百分点至19.39%,但未能抵消费用增长带来的负面影响,导致利润端出现亏损。

品渥食品的核心商业模式为贴牌进口经销,公司主要从德国、新西兰、澳大利亚等国家采购牛奶及各类食品,依托自有核心品牌“德亚”完成贴牌包装后,通过国内商超渠道面向消费者销售。除此之外,公司还布局多品类进口食品赛道,旗下拥有瓦伦丁啤酒、品利橄榄油等产品,覆盖饮品、粮油等多个消费领域。

细看这份财报,在国内食品零售行业步入存量博弈、消费呈现分化的大环境下,这份营收的正向增长显得颇为难得。但营收回暖并未传导至利润端,盈利表现与之形成强烈反差。拆分单季度来看,公司第二季度营收2.04亿元,同比增长5.14%;而归母净利润亏损273.02万

元,同比下滑136.18%。

不难看出,二季度亏损规模进一步扩大,显示公司“增收不增利”的困境在季度间有所加剧。

其实,作为一家主打进口乳品的企业,品渥的困境跟国际局势息息相关,全球乳制品价格波动加剧,汇率变化难以预测,国内消费需求疲软。三重压力之下,进口商的日子确实不好过。

从业务构成来看,公司以德亚品牌为核心的乳品系列实现主营业务收入2.84亿元,占总营收比重达72.2%,继续占据绝对主导地位;以瓦伦丁品牌为主的啤酒系列贡献收入5229.37万元,同比下降6.06%,占比13.3%。两大核心品类合计支撑起公司逾八成的营收基本盘。

回望过去,德亚牛奶曾是进口乳品赛道的明星选手。2019到2021年,消费升级浪潮之下,进口牛奶自带高端光环。据凯度消费者指数,德亚连续三年拿下了中国进口牛奶销量第一。2020年营收突破10亿元,2021年冲到12.82亿的历史最高峰,两年复合增长率超12%。

但从2022年开始,形势急转直下。德亚营收下滑6.17%,2023年和2024年更是连续两年暴跌25%,到2025年只剩下5.88亿元。四年时间,从顶峰的12.8亿元跌到腰斩都不止。

与此同时,近年来国内啤酒市场存量竞争加剧,公司啤酒业务发展亦难言乐观。2023—2025年,品渥食品啤酒系列收入分别为1.31亿元、1.27亿元、1.12亿元,同比分别下降34.09%、2.46%、11.72%。

事实上,品渥的增长难题已经存在多年。2022年至2025年,其营业收入连降4年,由15.39亿元一路降至7.91亿元。其中,2022年同比大降88.26%;2023年出现上市以来首次亏损,亏损规模为7337万元;2024年虽成功扭亏,但主营业务并未彻底改善,2025年同比下降9.72%。

对中小投资者来说,这个经营现状释放出并不乐观的信号。近年来公司市值已大幅缩水,截至8月31日收盘,其总市值为23.51亿元,较高峰期近88亿元市值缩水超七成。

线上渠道拉高销售费用,传统渠道持续收缩

面对持续下滑的业绩,品渥食品也在努力自救。在乳品方面,公司也在试图寻找新的增长点,依托澳大利亚、新西兰两地奶源优势及自贸协定带来的零关税政策红利,公司增加了澳新产品系列。上海奶酪工厂保持稳定量产,小圆奶酪、手撕奶酪等核心产品常态化生产。

不过,奶酪赛道早已被妙可蓝多、百吉福、伊利等国内外巨头占据,行业竞争壁垒高企,品渥食品奶酪业务目前仍体量有限,尚未对公司整体收入形成有效支撑。

2026年上半年品渥高调推出了瓦伦丁无糖小麦啤酒、德亚高蛋白希腊酸奶、小包装马苏里拉奶酪等多款高附加值新品,试图从过去靠常温奶走量的低毛利困局中跳出来,主打高蛋白、零添加的健康消费赛道。

但从财报数据来看,这份产品升级的战略没有兑现溢价。如品

渥核心品牌瓦伦丁啤酒的营收不增反降,同比下滑6.06%至5229.37万元。老品基本盘率先松动,整体品牌端的合计营收占比从去年的89.74%下滑至84.26%。

同时线下区域渠道持续收缩,经销商数量半年内锐减28.25%,从446家砍到320家,小包装策略、新品推广根本没有完成终端动销,反而让渠道端的库存压力陡增,报告期末库存量同比大涨23.29%至1.37万吨。

从地区分布来看,公司报告期内营收全部来自国内市场。渠道层面,线上渠道收入占比提升至69.7%,线下渠道占比30.3%,反映出公司持续将资源向线上端倾斜的布局思路。

2025年,公司线上自营渠道年度交易额从2024年的1.88亿元增长至2.12亿元,订单均价从64.58元提升至65.36元。

随之水涨船高的是销售费

用。2026年上半年,公司销售额仅小幅增长不到6%,公司销售费用达到6318.60万元,较上年同期的4575.23万元大增38.10%。其中促销费直接从上年同期的536万元暴增至2710万元,相当于吞掉上半年的营收增量。

公司解释称,这主要是上半年围绕新品推广、达人合作、直播体系建设加大了促销资源投入。

2026年,公司上半年财务费用为613.86万元,而上年同期为负1296.70万元,同比增长147.34%,变动原因主要是本报告期汇兑损益变动。作为一家以进口食品为核心业务的公司,品渥食品的原材料采购和产品销售均涉及跨境结算,汇率波动对公司财务的影响不容小觑。

2026年8月20日,公司公告拟开展最高1亿元金融衍生品套期保值业务,锁定12个月额度以对冲汇率波动风险。

海外代工的品控考验 与“假洋牌”的双重隐忧

令人唏嘘的是,曾经靠“进口滤镜”躺赚的德亚,如今被国产牛奶挤下神坛。

随着国内乳品消费需求的转变,德亚这类保质期长达12个月的常温进口奶,性价比优势逐步弱化。与之对比,国产低温巴氏鲜奶仅有28天保质期,能够更大限度保留牛奶中的活性蛋白与免疫球蛋白,越发受到市场青睐。

雪上加霜的是,德亚牛奶变质相关投诉接连出现。近日,上海奉贤区消费者刘先生向媒体反映,其于6月2日通过某线上生鲜平台购买的“德亚进口脱脂纯牛奶”存在质量问题。属地上海松江区市场监管局介入调查,电商平台对消费者进行赔付,然而品渥食品既未发布相关公告,也没有对外作出公开说明。

记者梳理发现,德亚牛奶近年多次曝出保质期内变质的消费者投诉,2026年5—6月投诉集中爆发,被中消协列为消费舆情典型案例。多地消费者反馈产品出现发酸、结块、胀包等问题,部分孩童误饮后出现肠胃不适。上海属地监管部门介入个案调查,但品渥食品始终未就此发布公开公告。

有业内人士认为,德亚采用海外代工模式,生产端远在海外,存在地域距离与管理链条长的现实问题,这套模式能否与国内市场的品控要求相匹配,也成为值得审视的核心问题。

除此之外,德亚牛奶还因为虚假宣传受到监管部门的处罚。2015年因营销过度渲染“德国原产”,容易误导消费者,被上海普陀区市监局以虚假宣传处罚2万元。2016年因宣传“西甲官方指定专用牛奶”,再次因虚假宣传被处罚2万元。

值得关注的是,德亚牛奶长久以来深陷“假洋品牌”的舆论漩涡。德亚的牛奶虽然由德国工厂生产、原装进口入关,但商标所有权归属上海品渥食品,该品牌并不在德国本土市场流通,是专为中国市场打造的“洋代工”品牌。早期营销侧重渲染德国产地概念,商超也将之归入进口食品专区,让不少消费者误以为其是德国本土知名品牌。

不过,品渥食品面临的挑战,显然不是孤立的。当前,整个进口食品赛道正经历深刻变化。国内乳制品行业的竞争格局日趋激烈,伊利、蒙牛等头部企业凭借规模优势和渠道下沉持续挤压中小品牌的市场空间。进口牛奶的差异化优势在减弱,消费者对国产品牌的信任度提升,叠加汇率波动带来的成本压力,进口食品企业的生存环境比前几年更加严峻。

更为重要的是,当进口食品自带的市场红利逐步消退,而自有品牌又未能实现有效破圈,品渥食品该如何在流量成本抬升、行业竞争加剧的双重挤压下,跑通可持续的盈利模式? 内需市场存量博弈的格局不会因企业单一战略调整而改变,对公司而言,仅仅加码线上渠道远远不够,还需要构建一套规模增长与利润水平相平衡的商业体系。



扫一扫获取
更多快资讯