

业绩下探 维他奶涨价“止血”

维他奶业绩再下探。6月29日，维他奶披露截至3月31日止年度业绩报告显示，维他奶年度收入减少14%至65.01亿港元，该公司股权持有人应占亏损为1.59亿港元，而去年取得溢利为5.48亿港元。对于营收净利双双下滑，维他奶将其归因于新冠疫情以及中国内地业绩表现不理想。

或许是为了保障利润，维他奶在部分市场调高价格，并将继续选择性提价。在业内人士看来，维他奶面临的问题除了原料成本上涨外，还有严重的客户流失，其依赖涨价转嫁成本压力的空间有限。此外，当下国内植物奶以及茶饮产品同质化严重、竞争激烈，维他奶想恢复盈利不易。

由盈转亏

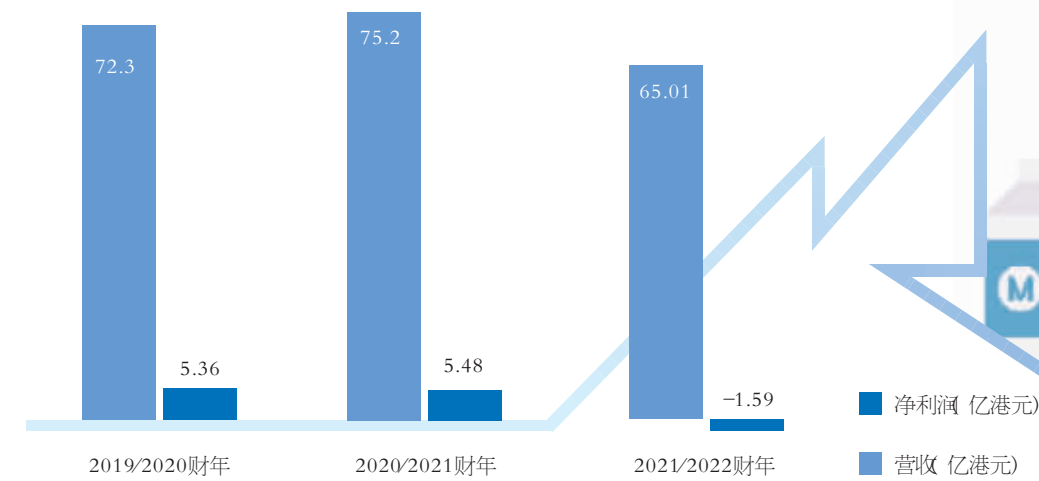
延续半年报业绩颓势，维他奶2021/2022财年年度业绩营收、净利双双下滑。

根据维他奶财报，截至3月31日止，维他奶年度收入减少14%至65.01亿港元，该公司股权持有人应占亏损为1.59亿港元，而上年取得溢利为5.48亿港元，同比减少129%。

分地区来看，在中国内地，维他奶收入按港元计值下跌23%，本年度经营亏损2.8亿港元，较上年度的溢利4.57亿港元下跌；关于香港业务，维他奶年度销售净额为19.34亿港元，较上年上升4%。经营溢利下跌44%至1.99亿港元；在澳洲及新西兰，维他奶收入以当地货币计算增长12%；在新加坡，维他奶收入以港元及当地货币计算均有所增长，年度经营亏损为219.8万新加坡元。

对于营收、净利双双下滑，维他奶相关负责人在接受北京商报记者采访时称，疫情区域性反复，导致供应链及消费端受到影响，加上中国内地市场作为公司最大的市场，去年上半年的销售疲弱，但去年下半年的销售情况则已有所改善。

与此同时，受销量下滑、原材料上涨等因素影响，维他奶毛利及毛利率均出现不同程度下滑。数据显示，维他奶毛利为30.71亿港元，与2020/2021财年39.54亿港元的毛利相



比减少22%；毛利率也由上年的53%下跌至47%。毛利下滑主要是销售表现下降所致，毛利率下滑主要是由于销量下降、销售组合、材料成本上涨，以及推广费用支出较高所致。”维他奶在公告中表示。

事实上，维他奶业绩下滑颓势早已显现。早在2021年11月，#香港维他奶半年利润大跌95%#话题冲上热搜。根据财报数据，截至9月30日止6个月的2022财年，维他奶净利润3280.4万港元，同比下降95.1%，其中，维他奶在中国内地业务亏损3300万港元。

“从宏观市场来看，维他奶营收、净利下滑，一方面受今年市场消费疲软以及饮料产品陷入疲弱态势影响；另一方面，维他奶所在的植物奶及茶饮赛道同质化竞争严重，价格战

四起，维他奶不得不进行促销、压低产品价格，造成利润下滑。”独立乳业分析师宋亮表示。

“从维他奶自身来看，其业绩下滑主要是因为产品线具有老化现象，与目前最为活跃的年轻消费群体的需求存在脱节问题。”广科院旗下广科咨询首席策略师沈萌表示。

提价撑业绩是否可行

业绩承压之下，提价”成为维他奶反复提及的关键词。

“我们已在部分市场调高价格，并将继续选择性提价，并采取严格的内部成本控制措施以保障利润率。”维他奶在业绩报告展望中表示。

北京商报记者查询维他奶天猫官方旗舰店了解到，截至记者发稿，该店铺内销量最高的 vitasoy 维他奶多口味豆奶及豆奶饮料组合 250ml×30盒”产品售价为84.9元，每盒均价为2.83元，而同规格豆本豆“唯甄谷物豆奶”和“维维经典原味豆奶”售价分别为2.65元和2.67元，均低于维他奶。



对于维他奶的提价举措，在沈萌看来，当前包括食品制造业在内，出现全行业性的原材料等成本价格上涨，企业为了保证正常收支平衡，不得不通过涨价将压力向下游转嫁，这并不是在原有基础上扩大收益空间，而是为了尽量保证收益空间不收缩，但涨价对于非刚性消费品难免会遇到需求下滑的风险，从而影响业绩。

宋亮也表示，从根本上来说，维他奶提价

一方面是想消化原料成本上升带来的成本压力，另一方面通过提价改善其与渠道的盈利关系。但目前维他奶不仅要面对植物奶市场伊利、蒙牛等巨头的竞争，还要应对茶饮领域康师傅、农夫山泉等的挤压。这些龙头企业通过规模效应大打价格战，不断压低售价，此时维他奶涨价需要承受的压力不容小觑。

纵观以维他奶发家的植物奶领域，养元饮品、OATLY等传统品牌持续发力，每日盒子等新兴品牌在资本的加持下也日益崛起。2020年以来，养元饮品先后推出了高端产品“六个核桃2430”、“六个核桃+”系列产品等；2021年5月20日，OATLY在纳斯达克敲钟上市，募资金额超过14亿美元。此外，据不完全统计，2021年以来植物奶赛道至少完成7起融资事件，包括每日盒子、可可满分等新兴品牌。

“在健康概念风潮的带动下，植物蛋白饮料和茶饮的品牌不断推陈出新，但是目前来看各品牌之间的差异化程度不高，研发和创新方面不鲜明，竞争处于浅层次水平，因此仍有很大蓝海空间有待开发，各企业需要沉下心来脚踏实地形成具有自身特色的技术基础。维他奶更多是品牌印记的积淀，在研发和创新方面也没有更突出的优势。”沈萌表示。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，因区位限制以及战略拖累，维他奶未能收割早期植物奶增长的消费红利，而随着植物奶市场竞争加剧，维他奶创新升级以及迭代的速度，也跟不上消费升级节奏，致使其目前在中国内地植物奶市场持续走低。

关于未来如何提振中国内地市场，维他奶相关负责人表示：“公司将推出全新品牌营销活动，并增添新产品系列，策略性打入新兴潜力市场，把握新商机。此外，公司亦会继续选择性地逐步将我们的产品带到中国内地更多极具潜力的地区”。

北京商报记者 郭秀娟 王晓

研发受阻?苹果绕不过的5G坎

6月29日“苹果5G芯片研发失败”的分析师言论引起了业内的高度关注，一度登上微博热搜。分析师郭明錤表示：“最新的调查表明，苹果5G调制解调器芯片开发已经失败，高通将仍然是2023年款iPhone调制解调器芯片的独家供应商”。这一番言论引得市场高度关注，因为此前苹果雄心勃勃地进军5G，让很多果粉以及苹果的投资者对其充满了期待，如今消息曝出，无异于给高涨的市场热情泼了冷水。

无法回避的短板

作为天风证券分析师的郭明錤，其关于苹果言论一直为市场所重视，此前他曾预测2023年发布的新款iPhone将采用苹果自研芯片，高通的芯片只供应部分产品，比例约为20%，如今他认为高通的芯片仍会覆盖苹果100%的产品。

从苹果的第一款自研芯片起，通信基带就一直 iPhone 最大的短板，可能没有之一。它是导致 iPhone 长期被诟病信号弱的最重要部件。

与目前高通、华为、联发科将通信基带集成在处理器内的做法不同，苹果因为自主设计 A 系列芯片，但又没有自研基带，因此只能通过外挂的方式采用高通的 5G 基带。但外挂基带的缺点是功耗高、发热大，并且信号也会受到影响。

此外，苹果也很不满高通，自 2017 年开始起诉高通收取专利使用费的方式缺乏公平性，并拒绝支付专利特许权使用费。

尽管 2019 年高通与苹果签署了和解协议，苹果也全部采用高通的产品作为 iPhone 的基带。但苹果依旧寻求不单独依赖一家供应商，甚至希望通过自研绕过高通，以不再支付专利授权费。

产业观察家洪仕斌认为，从苹果的境遇来看，华为的 5G SOC 技术水平依然是最优的，这充分说明了华为麒麟芯片的难得可贵。

话语权的拉锯战

在业内观点看来，苹果与高通的恩怨由来已久，在争夺领导力与话语权的拉锯中互不相让。公开资料显示，早在初代 iPhone 研发时，苹果意欲采购多家芯片进行对比，其中就包括高通，然而，高通要求苹果与其先签署关于通信协议的专利协议，协议条款包括让苹果将专利反向授权给高通，苹果拒绝接受这种条款，故并未选择高通而是转向了英飞凌。

彼时，由于初代 iPhone 并不支持 3G 网络，所以与高通的矛盾无关大局，但随着移动通信进入 3G 时代，苹果也不得不拥抱高通在 CDMA 领域的专利和技术，毕竟 CDMA 技术能够保障更清晰的通话效果与更高的安全性，2008 年苹果推出的 iPhone 3G 标志着与高通深入合作的开始。

随着 4G 时代的到来，更多供应商的入局，在一定程度上打破了高通一家独大的局面，而苹果也在此时寻找第二供应商，最终英特尔作为高通的替代者，2016 年推出的 iPhone 7 搭载的正是英特尔的芯片。但这并不意味着高通的淡出，财报显示，高通在 2016 年为苹果提供基带芯片共计收入约 21 亿美元，占总收入的 13%。

奇，作为行业头部企业，其自然想把握住产业链的前端，作为一家软硬件协同发展的企业，苹果给市场的印象是软件上的影响更强，硬件则较为黯淡，而一旦掌握自主硬件，不但能进一步强化对产品的定义能力，从战略上来说也能摆脱其他企业控制，保障安全。

基带芯片难在哪

专家观点认为，实际上，苹果在自研 GPU 处理器方面已经取得一定进展，这也使其想进一步涉足基带芯片。

就在 6 月初，苹果发布了新款 M2 芯片，与最新的 12 核 PC 笔记本电脑芯片相比，M2 芯片仅需前者 1/4 的功耗便可达到其峰值水平性能的近 90%。

遗憾的是，基带芯片毕竟不同于处理器，考虑到行业标准、运营商适配等问题，其在研发中牵涉的领域更多。资深产业经济观察家梁振鹏认为，苹果一贯的策略是等技术成熟以后再凭借巨大的品牌号召力强势入局，瓜分市场，但这一策略在 5G 技术上并不适用，由于牵涉的生产部门更多，5G 领域中先发企业会掌握更多专利权，构筑“护城河”，先发优势不容小觑。

中国产业经济信息网显示，2021 年，5G 基带收益同比增长 71%，占 2021 年基带总收益的 66%，排名前五的厂商分别为高通、联发科、三星 LSI、紫光展锐、英特尔。其中，高通以近 56% 的收益份额引领全球基带芯片市场，其次是联发科近 28% 的份额和三星 LSI 超过 7% 的份额，后来者即便是自主研发，也绕不开先发企业的技术专利问题，仅购买专利的成本，很可能就远高于直接采购成品的支出。

有关专家认为，在掌握 5G 技术的企业中，三星、华为都有自身成熟的产品，不会甘做苹果的供应商，联发科非一线厂商，虽然跻身苹果产业链，恐非苹果直接合作的对象，如果苹果最终与自研 5G 擦肩而过，转身与高通、英特尔合作或是最现实的选择。

北京商报记者 金朝力 王柱力

京东健康也盯上“宠物经济”

北京商报讯 记者 姚倩)6月29日，京东健康公告称，公司拟以3.554亿美元收购京东相关资产，据悉，此次京东健康收购的相关资产与宠物健康产品品类相关，主要包括宠物处方药/处方粮、宠物营养品、宠物驱虫等类别的产品销售等业务。

据京东健康披露的公告，京东健康与京东订立买卖协议，京东有条件地同意出售或促成其相关附属人士出售资产，对价不超过3.554亿美元(约238亿元人民币)。相关资产包括业务合约、存货、经营权以及所承担负债。

京东健康相关负责人介绍称，关于6月29日公告所披露的信息，此次京东健康收购京东集团资产事项与宠物健康产品品类相关，主要包括宠物处方药/处方粮、宠物营养品、宠物驱虫、宠物奶粉、宠物口腔眼清洁等类别的宠物健康相关产品的销售、分销及其他电商经营业务。

这并非京东健康首次布局宠物相关业务。2021年10月，京东健康宠物医院正式上线启动，提供包括犬、猫、全科等七个科室的7×24在线健康咨询服务，并在图文问诊的基础上推出视频问诊服务。

京东健康相关负责人向北京商报记者表示，宠物健康关系着全家健康，随着宠物健康业务的发展，为了形成更加全面的生态，给用户提供更真正覆盖全场景、全流程的宠物医疗健康解决方案，并在宠物饲养、疾病预防与治疗、保健咨询、宠物行为训练等领域探索多元化的服务，京东健康与京东集团达成此次资产收购合作，从而在原有的京东健康宠物医院业务基础上，能够连接宠物健康相关产品，形成线上的宠物“医+药”闭环，为用户打造覆盖全场景、全生命周期的一站式健康养宠平台。

近年来，在不断扩大的市场规模下，企业纷纷入局“宠物经济”市场，数据显示，中国宠物医疗市场规模在2020年达到400亿元，预计2025年市场规模将达到近千亿元。2021年7月发布的《2020年中国宠物消费市场报告》数据显示，2020年，中国人均单只宠物的年消费金额为6653元，相较2019年的5561元同

同比增长19.6%。

随着疫情居家时间增多，人与宠物的情感依赖更加明显。《2021年中国宠物行业白皮书》数据显示，全国城镇宠物(猫犬)主达6844万人，比2020年增长8.7%，全年城镇宠物消费市场规模则达到2490亿元，较2020年增长20.6%，比2021年社会消费品零售总额高8个百分点。

宠爱国际动物医院相关负责人表示，在接受北京商报记者采访时表示，目前宠物行业一个最大的变化，是宠物所扮演的角色已经完成从“动物”向“家人”的转变。同时“90后、95后、00后”等新养宠人群正在成为养宠的主力军，他们养宠物更多是情感诉求，为宠物消费的意愿强，也舍得在宠物身上花费更多。

不过，“宠物经济”整体市场存在的集中度低、标准不一等痛点仍待企业和行业去攻克。“宠物经济”的产业链分为服务、食品用品及医疗三大类。尽管整个市场蓬勃发展，但整体分散、标准不一仍是行业发展的痛点。其中，服务因其只能在线下完成且极度分散，难以规模化和数据化。

而宠物食品和用品的研发虽然容易品牌化和规模化，但监管存在空白。资料显示，目前我国尚未形成统一的、专门针对宠物产业发展的法律法规和行业标准，行业依然处于自发成长阶段。导致无论是养宠物的人还是做宠物生意的人，都找不到行为准则，一旦碰上问题，不知道该怎么按照什么标准来处理。

职业投资人程宇在接受北京商报记者采访时表示，养宠物的人越来越多，宠物医疗市场越来越大，但这个行业目前没有什么规范，是一个新兴市场，需要规范化的企业来提供标准的服务。

宠爱国际动物医院相关负责人表示，从年轻一代养宠人群的消费习惯上来看，比起价格，他们更注重商品和服务的品质，倾向精细化养宠、健康养宠，对宠物健康和宠物医疗相关服务的需求高。养宠较早人群则面临宠物“老龄化”的问题，对专科诊疗的需求更高。由此，未来高品质的宠物医疗服务有很大潜力和发展空间。