

净利下滑近四成 光明乳业寻光明

净利下降超三成

从2021年的增收不增利，到2022年的营收净利双降，光明乳业经营效益受到挑战。

3月20日晚间，光明乳业披露2022年度报告显示，实现营业收入约282.15亿元，同比下降3.39%；归属于上市公司股东的净利润约3.61亿元，同比下降39.11%；扣非后净利润约1.69亿元，同比下降61.08%。而这也是光明乳业自2019年以来出现的最大一次降幅。

光明乳业业绩的大幅下滑主要出现在下半年。在2022年半年报中，光明乳业净利润达2.81亿元，同比增长7.83%。但在三季度中净利润增幅出现下滑，为3.67亿元，同比下滑16.98%。到了四季度，光明乳业单季度净利润亏损了880.3万元，同比骤降105.98%。

这样的一份业绩与光明乳业此前提出的2022年经营计划相差不少。2021年时光明乳业提出2022年争取实现营业总收入317.77亿元，实现归母净利润6.7亿元。按照这一计划来看，2022年营业总收入经营计划完成率为88.79%，净利润经营计划完成率仅为19.36%。

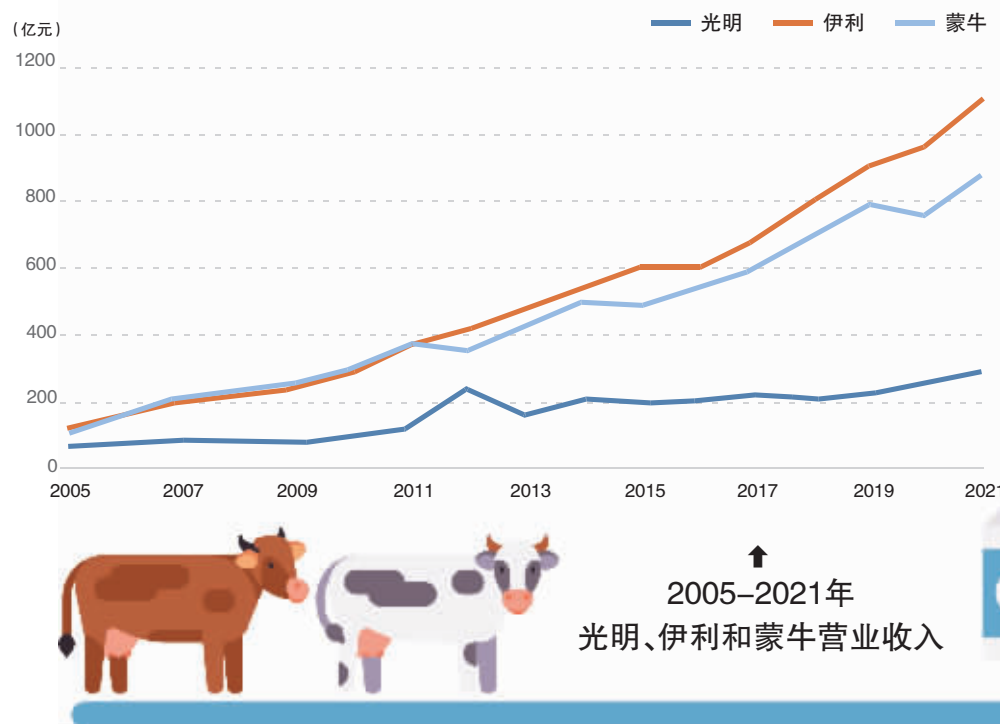
对此，光明乳业公共事务部相关负责人表示向北京商报记者表示，本期未完成经营计划的主要原因是乳制品消费增长趋缓，市场竞争加剧，公司液态奶、其他乳制品收入同比下降，因此经营效益受到较大挑战。“2022年受到疫情影响较大，所以目前业绩情况是这样，后续我们还是会继续努力的。”该负责人表示。

业绩下滑之外，光明乳业经营性现金流情况也不容乐观。财报数据显示，公司2022年营业成本229.52亿元，同比下降3.8%，但整体仍处于高位。经营活动现金流在2021年为20.58亿元，2022年仅剩6.67亿元，同比锐减67.59%。

“光明乳业的状态已经有点温水煮青蛙了。”在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，作为七成以上业务量都在华东、上海的光明乳业来说，2022年疫情让其备受影响。而要改变

曾经的“乳业第一股”业绩连年下滑，光明乳业着急了。3月20日晚间，光明乳业交出一份营收净利双降的成绩单。其中，2022年光明乳业净利出现39.11%的下滑至约3.61亿元。这一净利润是光明自2019年以来的最低水平。

在光明乳业相关负责人的解释中，去年业绩下滑是受疫情等多因素影响，2023年将努力提升业绩。尽管对2023年制订了详细的经营计划，但在当下原料、物流、包材等成本上涨，行业激烈竞争等情况下，光明乳业能否实现业绩的提升还需要画一个问号。



光明乳业当前的业绩困局是很难的，无论从产品结构、创新升级以及迭代等方面，光明乳业都还不太理想。

乳制品业务掉队

在光明乳业方面对业绩下滑的解释中，乳制品的收入情况对经营效益影响明显，这是因为液态奶是光明乳业营业收入的主要来源，营收占比为57.8%。但作为营收占比最大的液态奶产品在2022年降幅却是最大。

分产品具体来看，2022年光明乳业的液

态奶实现营业收入160.91亿元，同比减少5.9%；其他乳制品实现营业收入80亿元，同比减少5.66%；牧业产品实现营业收入26.41亿元，同比增长15.33%；其他产品实现营业收入11.1亿元，同比增长19.36%。

对于乳制品收入的下滑，光明乳业在财报中解释称，2022年饲料价格上涨，养殖成本上升，原奶价格从高位开始回落，乳制品行业面临诸多挑战。这一说法有据可查，国家统计局数据显示，2022年1-12月乳制品产量3117.7万吨，同比增长2%，较2021年增速下滑7.4个百分点，乳制品消费增速确有放缓。



但在业内看来，除了整体消费影响，光明乳业自身还受到低温产品成本更高、高端奶消费降级、行业竞争等压力。

在乳业独立分析师宋亮看来，去年原料等各方面成本大增，这对乳制品行业来说是普遍影响。而光明乳业以低温奶为主，产品保质期短，需要冷链物流配送，市场集中在华东、上海。因此疫情、成本等影响对光明乳业来说更加突出；并且，光明乳业的用奶成本要明显比伊利、蒙牛更高，所以与同期市场相比，面对价格战等竞争，光明乳业的成本压力就会更大。

另一重要因素是，依托低温高端化乳制品，光明乳业近几年低温奶发展比较快。但是随着消费习惯改变，市场上高端产品纷纷开始打折促销，对于光明乳业的高端线收入产生影响，这也是造成其营收净利下滑的主要原因。

多方承压欲翻身

从整体乳制品行业来看，目前市场呈现“两超多强”的基本格局，“两超”即是伊利和蒙牛两家巨头，“多强”指的以光明、三元等为代表的区域性乳企，再往下则是中小型企业。

根据Euromonitor数据，2020年伊利和蒙牛的市场份额占比分别为26.4%和21.6%，光明、君乐宝、三元市场份额分别为4.1%、3.1%和1.7%。从竞争局面上看，光明乳业相较第一第二差距过大难以追赶，而身后又有君乐宝、三元等争抢市场份额，压力较为突出。

从营收规模看，正在全国扩张的君乐宝已经成为快速追赶光明乳业的对手。根据君乐宝向外披露的公开数据，2020年其营收规模已经突破200亿元。

或许是感受到了行业和自身发展的压力，光明乳业制订了较为具体的经营计划。根据光明乳业在财报中披露的经营计划，2023年争取实现营业总收入320.5亿元、归母净利润6.8亿元。为完成这一目标，可控的费用、渠道管理以及产业链建设被纳入发展规划中。

据光明乳业公共事务部相关负责人透露，随着2023年消费复苏，在品牌创新的基础上，光明乳业将在打造费用可控、精准营销的全闭环渠道管理体系；发展全产业链优势；推动线上线下渠道的一体化融合发展等方面发力。

不过，业界对于光明乳业2023年大幅提升业绩持保留看法。“随着今年生产成本、原料成本下降，光明乳业今年的利润有望改善，营收净利整体有望止跌反弹，但是大幅增长的可能性不大。”宋亮表示。

北京商报记者 郭秀娟 张函

业绩回落 安踏李宁们如何保温国潮热度

国货之光外，安踏、李宁们需要新的故事。截至3月21日，李宁、安踏均发布2022年财报，李宁营收、净利增幅回落，毛利率下滑，安踏体育净利润下滑，曾如日中天的FILA营收再次下滑。当业绩回落，质疑声渐起，头顶国货之光的安踏、李宁们需要亮出与之匹配的实力。

业绩不达预期

根据安踏体育发布的财报，2022年，安踏体育实现营业收入536.51亿元，同比增长8.76%；净利润75.9亿元，同比下降1.68%。分品牌来看，安踏体育的主品牌安踏实现收入为277.23亿元，同比增长15.5%；FILA收入215.23亿元，同比下滑1.4%。

从营收规模来看，安踏体育首次突破500亿元大关，在国内运动品牌市场足够站稳脚跟。安踏体育方面也表示：“安踏集团营收创新高，突破500亿大关，在中国运动鞋服市场处于领先。”但是净利润的下滑，FILA营收的连续下滑，让安踏体育的这份财报喜悦参半。

另一国产运动头部品牌李宁的日子似乎也并非一帆风顺。日前李宁发布2022年财报，实现营收258.03亿元，同比增长14.3%；净利润40.64亿元，同比增长1.32%。营收、净利虽然都实现增长，当相比2021年，增幅大幅下降。2021年，李宁营收净利润分别增长56.13%、136.14%。与此同时，李宁2022年毛利率从2021年的53%下降至48.4%。

在深圳市思其履公司CEO伍岱麒看来，李宁、安踏等运动品牌业绩的回落，由多方因素影响导致，并非单一的原因。譬如与其发展、营销策略调整，品项结构调整或者是外部竞争、上游供应商价格变动等因素有关。同时，在与耐克等品牌的竞争中，虽能在市场中分得一杯羹，但在研发创新方面仍然存在

不足，品牌溢价能力、竞争力方面需要提升。

事实上，近年来随着国潮热兴起，国货成为主流，李宁、安踏等国产运动品牌迅速崛起。从近四年的业绩增长来看，李宁、安踏、361度等品牌的增速不小。

随着业绩回落，“品牌竞争力弱”“难抵国际品牌”“盈利能力存疑”等质疑声不绝于耳。

“近两年国产运动品牌在国潮的趋势下发展迅速，但是抛开这种趋势，或者说国潮热回归正常后，国产运动品牌还需要在研发、用户需求洞察方面多下功夫，提升自己的竞争力。”鞋服行业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示。

针对依赖国货标签的说法，李宁相关负责人表示有着不同看法。“李宁品牌是专业运动品牌，我们必须要把鞋卖好，必须要把专业运动品类卖好，这是基于公司战略举措的体现。”

发力高端

抛开国货标签，品牌本身的溢价能力成为关键，而高端成为每个运动品牌的发力方向。

事实上，在近些年发展中，不管是安踏、李宁还是体量稍微小一点的361度、鸿星尔克等，都在逐步高端，努力提升品牌的调性，推动品牌跻身第一梯队。

安踏体育在“单聚焦、多品牌、全渠道”的战略下，通过“买买买”手段不断扩充阵营。2016年安踏控股迪桑特中国；2017年收购了韩国高端登山装备品牌科隆；2018年底安踏联合各路资本，斥资370亿元收购芬兰体育巨头亚玛芬，并将其旗下的始祖鸟等多个高端户外品牌纳入麾下。

曾如日中天的FILA也是安踏收购而来，相较孵化品牌，安踏更乐于收购现成的品牌，将其打造成爆款。继斐乐之后，始祖鸟等也成了安踏瞄准的下一个目标。

李宁则在“单品牌、多品类、多渠道”的主导下，热衷于孵化自己的品牌。2018年，李宁推出“中国李宁”；2021年成立“李宁1990”发力高端市场。

然而，2022年“李宁1990”门店仅布局16家，距离李宁的高端梦还有些距离。在各电商平台，李宁1990、中国李宁的销量并不高。在李宁1990旗舰店，最高销量也仅有两位数。中国李宁、李宁1990难撑高价，李宁的高端梦似乎还需要些时日，李宁也似乎倾向“买买买”策略。

2020年，李宁大股东非凡中国完成收购香港本土品牌堡狮龙的控股权，随后在2021年被重塑为潮牌“bossini.X”，在国内一二线城市开设了多家零售店。2022年初，非凡中国完成对意大利奢华品牌Amedeo Testoni(铁狮东尼)的收购，并将销售网络扩张至欧洲市场。2022年6月，非凡中国召开股东大会，正式宣布收购英国百年鞋履品牌Clarks。

这被业界解读为，李宁想像安踏一样，开始通过“买买买”尝试布局更为丰富的产品矩阵，找到自己的第二增长曲线。

李宁相关负责人否认了这一说法，并对自己孵化的高端品牌颇有信心。“目前李宁公司暂无收购计划。”李宁相关负责人表示，“我们对李宁1990充满信心，但并不急于扩张，先做好前期的市场培育，夯实产品、渠道、运营等方面。公司采取‘单品牌、多品类、多渠道’策略。”

程伟雄看来，安踏想要真正消化收购来的中高端品牌，并不是一件容易的事情。这些品牌想要在中国市场重新崛起，将其打造成为炙手可热的品牌，需要资本、时间、系统性推动。而中国李宁、李宁1990则需要真正做成有溢价能力的国潮品牌，而不是借助风口短暂的火一把。

北京商报记者 张君花

单车收入破10万 吉利新能源仍承压

3月21日，吉利汽车发布财报数据显示，去年营收1480亿元，同比增长45.6%，创历史新高；归属于上市公司股东净利润达52.6亿元，同比增长8.5%；总现金为337亿元，同比增长20.4%；经营性现金流160亿元，同比增长4%。

吉利汽车整体经营水平提升离不开整体销量的攀升。数据显示，去年吉利汽车累计销量约143.3万辆，同比增长约8%。其中，新能源汽车销量占比由2021年的6.2%猛增至22.9%。同时，去年吉利汽车出口销量约19.82万辆，同比增长72.4%。吉利相关人士表示：“今年吉利汽车销量目标为165万辆。”

销量攀升拉动营收的增长同时，吉利汽车的毛利也有所提升。财报显示，去年吉利汽车整体毛利为209亿元，同比增长20%，单车收入也突破10万元。财报显示，去年吉利汽车单车销售收入达10.3万元，同比增长29.6%；平均单车毛利为1.75万元，同比增长11.1%。

上述吉利汽车相关人士透露：“去年中国星高端系列车型销量达25.3万辆，占吉利(含几何)品牌比重近23%，单车平均售价达15万元。”此外，高端品牌极氪销量的稳定增长，也成为吉利汽车单车售价提升的重要贡献者之一。吉利汽车集团高级副总裁兼CFO戴庆表示，去年极氪品牌交付超7万辆，极氪001车型平均订单金额超33.6万元。同时，今年1月开始交付的极氪009车型，平均订单金额高达52.7万元。

值得一提的是，吉利汽车的授权收入也进一步增长。财报显示，去年吉利汽车技术授权收入达16.6亿元，同比增长29.9%。据了解，去年11月吉利汽车完成入股雷诺韩国汽车，将向韩国市场推出全新混动技术及车型。新产品将采用吉利位于瑞典研发中心研发的世界级CMA模块化架构，并使用吉利的混动技术预计明年量产。

吉利汽车亮眼成绩单发布后，引发资本市场关注。截至3月21日港股收盘，吉利汽车股价为9.5港元/股，当日上涨3.83%，市值升至955.41亿港元。

不过，吉利汽车在全面向新能源汽车领域转型中也面临压力。吉利汽车方面在财报中提出，由于新能源汽车毛利率表现仍大幅弱于燃油车，加之其占比快速提升，去年吉利汽车毛利率仅为14.1%，2021年毛利率则为17.1%。数据显示，去年吉利汽车新能源产品(含吉利、几何、领克、极氪、睿蓝)销量约32.87万辆，同比增长超300%。业内人士表示，虽然吉利汽车正加速转型但仍需持续加大投入，相较成熟的燃油车领域，毛利率和销量仍有距离。

事实上，在加速新能源和智能化转型过程中，吉利汽车相关投入持续增长。财报显示，去年吉利汽车研发投入高达83.9亿元，同比增长51.2%。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示：“智能化和电动化转型中，车企从研发到渠道都需要大量成本投入，这也是为何多数车企虽然新能源车销量不低，但依旧未能盈利的原因之一。”

持续高投入下，吉利汽车孵化的新产品也逐步落地。今年2月，吉利品牌全新中高端新能源系列——“吉利银河”正式发布。据了解，今年银河品牌产品将进入交付期。在智能驾驶方面，吉利汽车重点布局L2+和L3智能驾驶技术，全新一代“NOA高阶智驾辅助系统”已搭载至博越L，后续还将在领克品牌以及吉利最新车型上应用。而在智能座舱领域，由亿咖通科技战略投资的芯擎科技打造的“龙鹰一号”芯片，7纳米车规级智能座舱芯片将于今年年中实现量产。业内人士认为，吉利汽车加大研发投入提速转型的同时，如何平衡成本和收益也是未来面临的挑战。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦