

昔日“油茅”越赚越少，金龙鱼要靠副业东山再起？



净利润“四连跌”后，曾多次跨界的粮油巨头金龙鱼又将目光瞄准了新的赛道——大健康。近日，益海嘉里金龙鱼宣布正式进军健康饮品。外界看来，金龙鱼的此次跨界，步子迈得未免有些大。这背后是企业长期增长乏力的焦虑。加上过去一年，金龙鱼先后被五常大米造假风波和“油罐车”事件冲击，企业品牌形象也遭受一定程度的影响。越赚越少的“油茅”金龙鱼跨界大健康，能否打造新的增长极？

□大象新闻记者 王含冰 成书丽

主业乏力，“副业”来“凑”

面对粮油主业增长乏力、利润率承压的困境，金龙鱼也一直在探索“副业”，试图通过调味品、预制菜、植物肉等高毛利业务，打造第二增长曲线。2015年，金龙鱼在泰州建立酱油工厂，通过引入“丸庄”品牌，切入利润率更高的调味品赛道；2019年9月收购山西梁汾醋业有限公司，切入食醋赛道；2021年6月增资入股广东广味源食品有限公司，并将其更名为金龙鱼央厨（广东）调味食品有限公司，专注于广式酱油生产。根据年报披露，目前在调味品领域，金龙鱼已布局了酱油、醋、料酒、耗油、酱类及味精多个品类。

但在窦林毅看来，这些“跨界”想要取得显著成效依旧充满挑战，“米面粮油、调味品说白了都是一个赛道，油卖不动了，其他品类也很难有所提升”。此外，海天味业、千禾味业等一众企业早已在调味品这一领域站稳了脚跟，金龙鱼想要从中分一杯羹将面临激烈竞争。日前，公司还受到千禾味业（603027.SH）酱油“零添加”事件波及。不过，金龙鱼官方旗舰店客服对此表示，“公司相关产品都是符合国家食品安全标准才能上架，所有产品都有质检报告”。

预制菜是金龙鱼重点押注的另一个赛道。2021年，金龙鱼成立央厨食品事业部，并已在全国规划了25家央厨工厂，其中杭州、周口、重庆、兴平、廊坊、沈阳央厨园区已建成投产，淮安、昆山、广州等央厨园区正在筹建中。据了解，公司央厨产品主要涉及米、面制品、预包装生、熟食品及便当，与叮咚、盒马、山姆、7-11便利店、十足便利店和奥乐齐等大型商超、连锁餐饮等众多行业龙头均有合作。央厨业务的营收情况在最新年报中未见提及，但公司在2025年2月6日回复投资者提问时表示：公司央厨项目起步不久，目前仍处于爬坡期。

“目前金龙鱼主业很大、副业太弱、战线太长，虽然整体上护城河比较高，综合实力不错，但在各个品类都有大佬的情况下，想要出圈也没那么容易。”在中国食品行业分析师朱丹蓬看来，尽管金龙鱼在按照多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群的“五多”战略进行布局，但整体上看，除了油有压倒性的优势外，其他副业还处于布局阶段，存在多而不强的问题。“规模化发展的企业到后期必须走高端化，不然没有出路。”窦林毅分析，相比于产品多样化，金龙鱼更需要关注的是产品升级的问题，“建议往橄榄油、山茶油这种高端领域发展，这也是突破行业内卷的途径之一”。

大象新闻

大健康，金龙鱼的下一站？

4月15日，益海嘉里金龙鱼在上海隆重发布大健康品牌“金龙鱼丰益堂”，直击消费者心血管健康与体重管理的痛点，上市甘油二酯油与植物甾醇蛋白乳等强功能系列产品，标志着企业实现从传统粮油龙头向大健康食品的战略跃迁。益海嘉里金龙鱼食品集团股份有限公司总裁穆彦魁表示，新品牌以“东方食养”为核心理念，依托“食药同源”文化，意在通过科技赋能让功能性食品成为“防未病”的日常解决方案。据介绍，新品牌聚焦大健康领域，主打植物甾醇蛋白乳等具有特定功能的饮料产品。植物甾醇具有降低胆固醇、预防心血管疾病等功效，符合当下消费者对健康饮品的诉求。据厂家披露，这种“隐形干预”特别适合血脂

异常或有潜在风险但又追求健康的人群。“金龙鱼此举是希望通过差异化定位，在竞争激烈的饮料市场中开辟一片新天地。”大象财富特约观察员、《销售与市场》高级研究员窦林毅表示。大象财富记者从益海嘉里金龙鱼方面获悉，未来金龙鱼丰益堂还将持续推出DHA、维生素E等新品，覆盖孕产、婴幼儿、抗衰人群，进一步拓宽市场边界。金龙鱼方面表示，中国4亿超重或肥胖人群、3.3亿心血管疾病患者的健康危机，以及消费者从“吃饱”“吃好”向“吃得更健康”的需求转变，构成了其战略调整的核心驱动力。此外，《健康中国2030规划纲要》明确提出推广功能性食品，而“体重管理年”行动进一步强化了健康饮食的社会共识，企

业转型与国家政策相契合。

据了解，2024年，金龙鱼研发费用达2.74亿元，借助强大的研发实力和技术优势，不断推出各类营养健康新产品和部分具有功能性的创新产品，试图用科技重构粮油价值链——从“卖原料”转向“卖健康解决方案”。然而，对于此次跨界，市场上不乏质疑的声音，不少人担心，金龙鱼在粮油领域积累的品牌形象是否会对其饮料产品的推广产生负面影响，使其陷入“四不像”的尴尬境地。业内人士表示，粮油与功能性食品分属两个截然不同的品类，生产工艺、市场渠道和消费场景都存在较大差异，如何迅速适应差异，新产品如何占据消费者心智，是金龙鱼丰益堂未来面临的挑战。

营收规模“巨头”，利润却越赚越少

外界看来，金龙鱼的此次跨界，步子迈得未免有些大，这背后则是企业长期增长乏力的焦虑。实际上，粮油行业一直有门槛低、毛利低的特点，此前靠“薄利多销”搭建起来的护城河，虽然让金龙鱼占领了市场，却也让赚钱变得越发困难。企业最新年报显示，2024年公司实现营业收入2388.66亿元，同比下滑5.03%，归母净利润和扣非归母净利润分别为25.02亿元和9.72亿元，较上年同期分别下降

12.14%和26.42%。金龙鱼连续两年盈利“双降”、连续四年净利下滑，其股价也从2021年巅峰时期的145.62元/股跌至4月25日的31.22元/股，市值蒸发超6000亿元。这背后，是金龙鱼在成本与售价的两面夹击中艰难求生。

一方面，企业主要产品的原材料为大豆、棕榈油等国际大宗商品，产品价格波动较大，企业对成本端缺乏掌控力；另一方面，粮油本身的民生属性决定了

产品价格受到严格监管，提价空间有限，导致企业在应对上下游价格波动时显得尤为被动。“利润空间本身就被严重挤压，加上这个行业太卷了，同质化竞争太激烈，像金龙鱼这样的‘巨头’也面临增长压力。”窦林毅表示，消费者对油米面等产品偏好分化带来的市场竞争，以及日渐成为消费主力的年轻人有不少已经不再下厨，种种因素叠加，让金龙鱼的粮油生意越发不好做了。

	2024年	2023年	本年比上年增减	2022年
营业收入(千元)	238,866,319	251,523,736	-5.03%	257,485,444
归属于上市公司股东的净利润(千元)	2,502,020	2,847,749	-12.14%	3,011,143
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(千元)	972,273	1,321,335	-26.42%	3,184,242
经营活动产生的现金流量净额(千元)	4,994,157	14,920,935	-66.53%	725,185
基本每股收益(元/股)	0.46	0.53	-13.21%	0.56
稀释每股收益(元/股)	0.46	0.53	-13.21%	0.56
加权平均净资产收益率	2.70%	3.16%	-0.46%	3.43%
	2024年末	2023年末	本年末比上年末增减	2022年末
资产总额(千元)	225,059,402	238,499,990	-5.64%	227,943,209
归属于上市公司股东的净资产(千元)	93,736,503	91,495,717	2.45%	88,707,081