

黑芝麻的糊类主业遭遇天花板,被寄厚望的黑黑乳饮料定位不明,多行业跨界前景不明朗

南方黑芝麻玩跨界难扭颓势

■ 王远征

日前,南方黑芝麻拟收购上海礼多多电子商务股份有限公司一事进入行政审批程序。南方黑芝麻的跨界之路再次推进。

作为国内糊类食品“老大”,南方黑芝麻糊近年来主业增长乏力。为寻找新的盈利增长点,南方黑芝麻推出植物蛋白饮料新品黑黑乳,试图打造又一大单品,然而截至目前其市场表现难以担此重任。与此同时,南方黑芝麻跨界动作频出,先后介入电商、物流和新能源领域,但此举并不被业界看好。

分析认为,南方黑芝麻的问题在于自身创新不足,加之品牌老化和自身经营水平问题,一味拓展其他跨界业务恐难见成效。

业绩下滑主业遇瓶颈

作为国内糊类食品龙头企业,南方黑芝麻的市场占有率达 40%以上,并长期占据糊类食品市场第一位。然而,这一糊类“老大”近几年却陷入业绩下滑、增长乏力的困境。

2015 年,黑芝麻糊类销量为 900.67 万件,同比减少 5.39%;库存 21.55 万件,同比增长 19.19%。2016 年,其糊类销量为 637.91 万件,同比减少 29.17%;同期库存为 27.66 万件,同比增加 28.35%。

黑芝麻 2015 年试图依靠冠名综艺节目做品牌营销抢占市场,但最终生产的周边产品却严重滞销,造成 2016 年公司净利下滑幅度接近九成。业绩数据显示,2015 年度黑芝麻实现营收 18.88 亿元,净利润 1.49 亿元。2016 年实现营收 23.14 亿元,净利润 1632 万元,净利润同比下滑 89.06%。



金秋时节,剥去金黄色的外壳,一粒粒饱满的大米流淌出来。这是 9 月 28 日,记者从位于四川省崇州市隆兴镇的青桥育秧烘储股

国内酸奶销售额将首超牛奶 高端低温酸奶成乳企角力焦点

■ 赵兵辉

近日,欧睿咨询的数据预计,中国市场 2017 年的酸奶销售额将首超牛奶,约为 1192 亿元,同比去年增长 18%。而随着酸奶在液态乳中的比重逐年增加,有机构预计 2020 年其销售额更将达到 1900 亿元,届时在液态乳中占比将超 50%。由于较高的利润率以及巨大市场潜力,酸奶市场目前已成为乳企的争夺焦点,伊利、蒙牛、光明等企业纷纷加码布局。业内人士表示,从众多乳企近年来的动向可以看出,高端低温酸奶将成为各方角力的重点。

酸奶销售增速迅猛

2010 年酸奶的年销售额仅有 330 亿元人民币,不足牛奶的一半,而自 2013 年起,酸奶的销售增速迅猛,在 2016 年突破 1000 亿元,逼平牛奶。数据显示,2016 年,消费者在常温与低温酸奶品类的消费支出分别比上年增长 43.1%、9.7%,销售增速领涨整体乳制品市场。

2016 年全国乳制品销售额为 3503.9 亿元,其中酸奶市场规模约为 1000 亿元,已占近三成份额。而据 Euromonitor 数据估算,2017 年中国的牛奶销售额将比去年同期增长 4%,而酸奶销售额将上涨 18%,达到近 1220 亿元,首次超过普通牛奶销售量。

酸奶销售增速为何如此迅猛?对此,英敏特高级研究分析师顾普分析指出,消费者越来越崇尚更健康的饮食习惯,这推高了人们对健康食品的消费,比如以高营养价值著称的酸奶。同时,酸奶的美味特质也迎合了消费者对零食的日益增长的需求,并进一步推动了市场销售。

中国品牌研究院研究员朱丹蓬分析认为,这主要是由于消费市场对乳品营养需求的持续升级以及乳企对高利润的追逐。值得注意的是,酸奶是中国乳业近几年增长最为



● 图为王远征设计的创意图片

2017 年上半年,黑芝麻营收 9.3 亿元,净利为 2758 万元,尽管相比去年上升,但与 2015 年业绩相比仍有差距。2015 年上半年,黑芝麻实现净利润 4026 万元,约是今年上半年的 1.5 倍。在半年报中,黑芝麻“预测年初至下一报告期期末的累计净利润可能为亏损,或与上年同期相比发生大幅度变动。”

中国食品产业评论员朱丹蓬认为,糊类食品并非没有增长空间,可以满足新生代消费者“小饥小饿”的诉求。但南方黑芝麻并没有抓住自己的核心竞争力,满足消费者核心诉求,“这是企业的战略失误”。

伴随利润的断崖式下滑,南方黑芝麻还屡屡曝出食品安全问题,致品牌形象受损。仅

2016 年南方黑芝麻糊就两次抽检不合格。2016 年初,黑芝麻的 5 批次产品因大肠杆菌群超标登上北京市食药监局质量黑榜。2016 年 9 月 29 日,江西省食药监局通报,3 批次南方黑芝麻糊涉及大肠菌群、菌落总数超标。

新产品黑黑乳难挑大梁

面对主业糊类食品的发展瓶颈,近几年南方黑芝麻集团力推产品饮料化,试图拓展饮品市场。

一位业内人士向新京报记者介绍,早在 2011 年,南方黑芝麻即推出了新品黑芝麻露,但很快便销声匿迹。2013 年,南方黑芝麻成立饮品事业部,先后推出了黑芝麻乳、罐装饮料

“天府粮仓”崇州“稻虾藕遇”新米来了

份合作社的脱米车间看到的场景。崇州位于美丽富饶的川西平原,素有“天府粮仓”之美誉,早在两千年前就开始种植水稻。《华阳国志》载:“小亭,有好稻田。”崇州隆兴镇,古称小亭,是古蜀望帝配偶朱利的家乡。作为天府大地最早从事农业生产地之一,崇州有超过两千年的农耕文化积淀。

好米为何出崇州,崇州缘何产好米?当农业生产进入现代化的阶段,崇州粮仓美誉的内涵,也在随之不断丰富、延展。最近的一段时间,基地在崇州市隆兴镇的成都西蜀粮仓农业发展有限公司每天都有很多电话打进来订够今年的新米,生产上都快跟不上了!这里的“新米”指的是“稻虾藕遇”优质大米。这种米源自稻田综合种养的稻谷,是真正

的绿色生态米。“去年,我们卖出了 800 多吨,估计今年的销售量将突破 2000 吨。”该公司负责人说。崇州米“绿色生态”的标签从何而来?近年来,崇州以高标准农田建设为载体,利用水稻的边际效应,在基本不减少水稻有效种植面积的基础上,合理布局稻渔种养区,解决种养争地问题;依靠科技提高水稻单产,选用优质高抗高产品种,推广太阳能杀虫灯、性诱捕杀等绿色防控技术,提高稻渔综合种养技术水平,实现水稻、养殖品质双提升。

在崇州,目前已经探索形成了稻田养鱼、养虾、养蟹、养鳅、养鳖、养鸭六种稻田综合种养模式,建成稻田综合种养基地 2 万亩,实现“一水两用、一田双收、改良土壤、粮渔共赢”。仅此一项,种植户可直接增收近 3000 余万元。



来打开更广阔的市场空间。

乳企抢滩高端低温酸奶市场

目前,常温酸奶产品类型已陷入同质化、价格竞争白热化的阶段,对于乳品企业来说,面对增长放缓,寻找新的增长点、发力细分市场、打造产品多元化已经势在必行。

而与此同时,消费者对高品质低温酸奶的需求正在进一步加大。宋亮表示,2011 年以来,低温酸奶销售额增速较快,2014 年达到 26%,其余年份增速均在 11%–15%之间。他预计,2020 年低温酸奶整体市场规模可突破 500 亿元。

光明乳业华南地区总经理陈培侨认为,低温酸奶品类将在一线城市保持快速增长,而常温酸奶亦会在二三线及城乡区域快速扩张。“酸奶品类将呈高、中、低产品并存的格局”,陈培侨表示,随着一线城市人们对高品质产品需求增加,高端酸奶将会继续增长。从近三年的发展来看,高端酸奶在一二线城市每年都有 30%以上的增长速度,市场份额已经占到酸奶的三成,随着消费水平的不断提高,其市场份额还将进一步加大。而在二三线区域,陈培侨认为,随着社会发展及教育水平的提高,人们认知低温冷链产品更营养,中低端酸奶将会吸引更多新的消费者加入。

“虽然常温酸奶增长速度最快,但在酸奶销售中,低温酸奶仍是销售主流。”业内人士

等产品,但市场上已难觅踪影。

2016 年,南方黑芝麻重金推出“黑黑乳”。今年 8 月底,其投资 6 个亿的滁州生产基地竣工投产。南方黑芝麻方面称,该项目主要用于生产经营黑芝麻系列饮品等产品,是公司产品饮料化经营的重要生产基地,设计建设规模为年产黑黑乳等饮料产品 15 万吨。

按照南方黑芝麻的预期,滁州项目全部建成并达产后,将进一步丰富公司的产品结构满足市场需求,有助于增强公司的市场竞争力和盈利能力。

在今年半年报中,黑芝麻将黑黑乳定位为“轻脂”产品,并以其为名赞助多档综艺节目,同时聘请范冰冰为产品形象代言人。

尽管被寄予厚望,黑黑乳的业绩表现仍差强人意。据报道,黑芝麻黑黑乳生产销售子公司滁州南方今年上半年营收为 1692 万元,亏损 1608 万元。

营销专家路胜贞认为,南方黑芝麻尚没有为黑黑乳找到一个明确定位,“起初主打充饥,后来主打轻脂,定位的犹疑会造成消费者的不确定感。”

“黑黑乳从体量上不会对黑芝麻有多大帮助,作为一个红海型新品,一定会损失黑芝麻原来的利润,这是一个赔了夫人又折兵的项目。”朱丹蓬认为,植物蛋白饮料已是红海市场,南方黑芝麻想将黑黑乳打造成另一大单品并不容易。“目前黑黑乳的核心竞争力并不强,同时公司的战略和运营水平欠佳,因此对黑黑乳的前景不看好。”

多元化跨界转型难见成效

除尝试产品饮料化外,近两年南方黑芝麻

一直在寻求转型,跨界动作频出。

9 月 14 日,黑芝麻发布公告称,公司收到《中国证监会行政许可申请受理通知书》,南方黑芝麻拟收购上海礼多多电子商务股份有限公司进入行政审批程序。同时,南方黑芝麻先后入股了烘焙类食品公司,并涉足物流和锂电池业务,然而这些跨界举措并不顺利。

今年 5 月,黑芝麻的礼多多电子商务收购事项受到深交所问询。问询内容包括相关方在重组前期入股、礼多多股权激励事宜、业绩承诺的可实现性、是否构成重组上市等多个问题。黑芝麻回复中提及,礼多多股东 2017–2019 年承诺业绩不低于评估机构预测的当年归属母公司的净利润,本次交易不构成借壳上市。交易双方签署了《盈利预测补偿协议》,对业绩承诺、业绩补偿方式和实施等进行了约定。但在答复后,8 月 15 日复牌的南方黑芝麻却遭遇一字跌停。

此外,黑黑乳冠名周边产品滞销,重金投资的物流产业园区负债累累遭剥离,而入股锂电池业务属于中长期发展战略,短期内也较难盈利。

自 9 月 28 日起,记者就相关问题联系南方黑芝麻公司方面,截至发稿,未收到相关回应。

对于黑芝麻的跨界转型之路,业内人士对其前景并不看好。

朱丹蓬认为,黑芝麻跨界电商和锂电市场,是看到了国家重点扶持新能源的政策红利和电商发展趋势,但却缺乏将趋势变现落地的能力,“不管从别的大公司挖了多少高管和专业人才,如果公司自身平台、系统不行,也很难实现突围和发展。”



美国吃货 疯抢“四川辣酱” 川菜业界摩拳擦掌谋出海

“在目前我们店免费提供的两种酱中,含辣椒的蒜蓉辣椒酱并不比不辣的甜酸酱受欢迎。”11 日,成都火车站附近的某麦当劳门店经理蒲红芳告诉记者,这两天有零星的顾客来店里咨询一款在成都从未售卖过的“四川辣酱”,她对这个十多年前在美国推出的蘸酱突然走红感到十分困惑。

不久前,美国麦当劳在指定餐厅限时限量重新供应曾于 1998 年为配合迪士尼动画电影《花木兰》推出的“四川辣酱”。这款甜辣口味的蘸酱推出后吸引了大量食客慕名排队购买,部分没买到的顾客甚至举起了标语进行抗议。

“我在网上看到了‘四川辣酱’的疯抢视频,如果中国麦当劳重新推出十年前的珍宝三角我也会排队抢购,因为这会让我想起童年和父亲在一起的周末。”正在收银机旁排队点餐的成都市民王楠说,除了美国热播动画片《瑞克和莫蒂》对这款蘸酱的宣传激发影迷好奇外,她认为回忆和怀旧也是顾客抢购“四川辣酱”的原因之一。

“近来美国兴起了川菜热,纽约的老四川、芝加哥的大喜等川菜馆生意都非常好,不少美国人家的冰箱里还存着老干妈。”西南财经大学西财智库副研究员尹响说,“四川辣酱”的走热也是川菜热的体现之一,川菜的上下游企业完全可以借机会大胆“走出去”。

在成都市饮食公司董事长胡家凤看来,“四川辣酱”在美国的走红有利于提升川菜辅料的国际化影响力。胡家凤说,她公司旗下的陈麻婆豆腐、钟水饺、赖汤圆走出国门的时候,这些食品的辅料也随之走出国门,在美国、日本、新加坡等国都有销售。

“‘四川辣酱’的走红给了我们一些借动画、电视剧推广川菜辅料的新思考。”胡家凤说,为了让陈麻婆豆腐打开日本市场,陈麻婆豆腐传人专门前往日本烹饪美食,如今每个月都有一个集装箱的陈麻婆豆腐调料运往日本销售,该调料在日本网络售价一度曾接近三百元人民币,属于调料界中的奢侈品。

“川菜辅料企业单打独斗是没有太大意义的,要借船出海,借助大型食品品牌、餐饮品牌的品牌力量,打造川菜辅料的整体独特性。”西南财经大学工商管理学院教授王伟指出,“四川辣酱”是麦当劳非常成功的一次事件营销,如何借势营销,值得川菜辅料企业深思。(贺劲勤)