

中国食品周刊

FOOD WEEKLY

协办:泸州玉蝉酒销售有限公司 双汇集团 成都蜀之源酒业公司

广告热线:028-68551386 新闻热线:13908058548 电子邮箱:1722428646@qq.com

2015年11月27日 星期五 主编:李国政 编辑:刘文景 版式:张彤

企业家日报

9

香飘飘 IPO 的三大赌局： 疯狂扩张产能 面临经营风险

在香飘飘披露招股说明书之后,它的神秘面纱也首次被揭开。然而,作为欲冲击“奶茶第一股”的香飘飘,它的IPO路上充满了赌局。产能的翻倍扩张计划、坚持产品结构单一化布局以及尝试进军全新的液态奶茶领域,香飘飘上市之后的重点布局方向已逐渐清晰。在业内人士看来,香飘飘的每一场布局都像是一场赌局,在面临着一定发展机遇的同时,也面临着巨大的经营风险。而香飘飘在这些赌局中押宝的成败,将直接决定香飘飘在上市之后的业绩表现。

赌局一

“疯狂”扩张产能

招股说明书显示,香飘飘上市首募资金的最大用途是要投资到“年产14.54万吨杯装奶茶自动化生产线建设”项目中去,公司拟使用募集资金约4.879亿元,约占公司募集资金总量的65%。然而,香飘飘的产能扩张之路似乎走得有些激进。

据了解,2012—2014年,香飘飘的产品产能分别为12.41万吨、15.19万吨以及15.4万吨。公司表示募投项目拟3年内完成并投产,若以2014年产能15.4万吨计算,在香飘飘的募投项目实施之后,公司的产品产能总计将达到约29.94万吨,同比2014年产能增长约94.4%,近乎翻倍。而在2014年,公司的产能增长率仅为1.38%。由此可见,香飘飘上市后的产能扩张之路可谓疯狂。

实际上,香飘飘此前的产能利用率并不是完全处于超负荷运行状态,反而是呈现连续下滑。2012年、2013年、2014年以及2015年1—6月,香飘飘的产能利用率分别为102.77%、88.22%、86.9%和45.02%。不过,香飘飘方面却表示公司的产能瓶颈凸显。“在公司每年的销售旺季,各生产基地均超负荷进行生产,产能利用率超过100%。”据了解,香飘飘主营的产品杯装奶茶销售具有明显的季节性,每年的四季度到次年的一季度为生产及销售旺季,二季度及三季度为生产及销售淡季。

“公司产品的季节性特征凸显,疯狂扩张之后,淡季的产能如何平衡是个问题。”一位资深业内人士称。而大肆扩张之后的风险远不止这些。2013年、2014年香飘飘的营业收入出现了一定的下滑,分别约为21亿元和20.9亿元,营业收入下滑如果是因为市场的需求下滑而引发的话,那么香飘飘的产能翻倍扩张计划将很可能为公司带来巨大的经营风险。而香飘飘也在招股书中表示,募投项目完成之后,公司可能面临着产能扩大的市场营销风险、快速扩张导致的管理风



险以及固定资产折旧增加导致的利润下滑风险。

除了押注产能扩张,香飘飘在广告投入方面也是不惜重金。2012—2014年,香飘飘的广告费分别为31740.51万元、29813.87万元和33277.97万元,而公司对应的当年净利润分别为17018.09万元、18415.89万元和18527.11万元。据计算,2012—2014年,香飘飘的广告投入分别占当期营业收入的16.5%、14.2%和15.9%。“随着公司产能的扩张以及新产品的上线,估计营销费用还会大幅增长,如果长时间广告投入过大而业绩增速不及预期,则可能对公司业绩形成一定的影响。”上述业内人士称。

值得一提的是,虽然在广告方面愿意大笔“烧钱”,但是在研发投入方面香飘飘可谓是十分“吝啬”。2012—2014年,香飘飘的研发投入甚至都不上公司销售费用中的差旅费支出。对此,经济学家宋清辉认为,不管香飘飘奶茶在产品广告上怎么创新、大肆广告轰炸以吸引受众,都不如在产品创新上下苦功。香飘飘奶茶亟须要在产品上进行研发和创新,补充拳头产品。靠大把大把烧钱做广告的上市公司,真正登陆资本市场后,也未必能够把投资者利益放在重要的位置上。

赌局二

坚持单一产品结构

多元化还是专注,一直是个难解的问题,而对于即将上市的香飘飘而言,它更加愿意选择后者——专注。

香飘飘自成立以来做的就是奶茶的生意,定位于“专业的杯装奶茶制造商”。虽然其官网也有“公司一直致力于方便类食品的研发、生产和销售,先后开发出香飘飘、磨坊

农庄等20余种系列的奶茶、速食年糕和休闲花生产品”的介绍,但是官方网站的产品介绍里也只有4个系列奶茶,并未见到其他产品。

“虽然杯装奶茶的营业收入占比呈微幅下滑的趋势,但是在香飘飘总收入中依然占据98%以上的比例。这可以从侧面反映,香飘飘就是靠杯装奶茶赚钱的,且对于单一品类非常专注。”一位快消行业人士表示。

也正因为产品结构单一,香飘飘也在招股说明书中直言:“公司短期内存在产品结构单一的风险,如果杯装奶茶市场环境出现较大变化,公司的经营情况将受到较大影响。”

实际上,香飘飘也并非没有考虑过多元化的尝试。据了解,在市场份额受到挤压的同时,由于杯装奶茶销售具有季节性的特点,2007年香飘飘决定开始多元化发展以求自保。一是开展一个代替方便面的方便年糕项目;二是开奶茶连锁店,进军餐饮业;三是跟随当年的潮流,进军房地产市场。据公开资料显示,香飘飘的方便年糕项目投资3000多万元,但是在随后的2009年,香飘飘决定放弃多元化,回归主业,原因是杯装奶茶正在遭受同品类的市场挤压。

产品结构单一是把双刃剑。一方面可以助力企业专心致志,实现单一产品价值最大化;另一方面,在消费环境日益变化的当下,也为企业带来了不可预测的风险。“平衡风险是企业更多考虑的事情,例如加多宝除了凉茶以外有高端水昆仑山;农夫山泉除了饮用水之外,虽然速度较慢,但是依然开发了功能饮料、果汁饮料等不同类型的产品。”

除了单一品类带来的风险之外,杯装奶茶自身市场的天花板也为香飘飘带来了

无形的压力。香飘飘杯装奶茶去年营业收入为20.65亿元,已经低于上一年的收入水平;而从市场占比而言,根据AC尼尔森数据,香飘飘2012—2014年在杯装奶茶市场的占有率分别达到50%、54%以及56%。虽然香飘飘以绝对优势将行业其他品牌甩在了后面,但是每年以2—4个百分点增长的市场占比也显示,香飘飘在该品类中的增长乏力。对此,业内人士分析,饮料产品的多元化选择是其受到冲击的原因之一,另外杯装奶茶市场行业进入门槛低,市场参与者众多,再加上“山寨”产品的威胁,也在一定程度上打压了香飘飘的增长势头。

赌局三

进军液态奶茶领域

放弃方便年糕项目后,香飘飘开始思考新的多元化方向。据了解,香飘飘将以市场消费者需求为导向,以现有品牌、营销网络、技术优势为支撑,通过研发、生产、销售并重,积极借力资本市场,实现快速发展。进军液态奶茶市场,也是香飘飘通过上市募集资金后打算要干的事情。

如今的液态奶茶市场不乏行业巨头,香飘飘在招股说明书中就提到,2007年麒麟控股株式会社推出午后奶茶后,同年娃哈哈呦呦奶茶开始进入市场,随后,统一的阿萨姆奶茶迅速成长为国内瓶装奶茶市场的领导者。此外,农夫山泉也以“打奶”品牌进入液体奶茶市场。

大牌云集,这也为新加入的香飘飘构成了挑战。在业内人士看来,挑战来自两个方面,一为奶茶品类增速放缓;二为市场空间被挤压。有数据显示,2014年奶茶品类增速放缓,整体销售额较2013年仅增长了1.1%。与此同时,作为行业老大的统一,在该品类中占据了62.1%的市场份额,且并不满足于于此。

对于液体奶茶市场的现有格局,香飘飘表示:“公司拟投产液体奶茶产品将与目前市场上现有的液体奶茶产品在口感、包装等方面进行差异化定位发展,并借助公司成熟的杯装奶茶产品运营经验和市场渠道,顺应行业多元化的发展趋势,打造驱动公司未来发展的新增长点。”

在中国品牌研究院研究员朱丹蓬看来,每个公司对于新品类的尝试都有它的价值,对于香飘飘而言,渠道和品牌影响力是天然优势,为该公司进入液体奶茶市场创造了好的条件,但该公司也不能忽略上述所提到的稳定市场格局以及行业增速放缓的事实,这就会更加考验新进入者的创新和推广能力。

(北商)

成都伍田食品公司研制的香辣蘸碟等每一款产品,都是伍田品牌兼顾质量、责任、创新等多方面诉求的成果——

享受川味美食要这样“蘸”着吃

■ 本报记者 何沙洲

10月27日,在天凉好个秋的傍晚,孙建与几个朋友在新津县城的“牛魔王”黄牛肉汤锅店大快朵颐。他们将炖煮好的鲜黄牛肉、鲜毛肚、鲜牛舌、鲜牛肉丸子和卤牛肉蘸着干碟海椒面吃,很爽,干碟香辣鲜美让味蕾尽情的被刺激,孙建和朋友已经要了两碟店员隆重推荐的“伍田”秘制香辣蘸碟。孙建一周时间到“牛魔王”汤锅店吃了三次,就是为了享受这鲜嫩的牛肉蘸这个秘制的香辣蘸碟很美味,辣而不燥,回味无穷。他认为,川味美食就是要蘸着这样的香辣蘸碟才有享受美味的快感。

实际上,许多川味美食都需要搭配海椒面蘸碟才谈得上享受美味佳肴,小小的一碟海椒面,却决定着最后的口感和成败。是的,在这个市场竞争激烈消费者作主的时代,让

消费者多一些享受的产品才能赢得采购商和消费者。位于新津县川浙合作工业园区内的成都伍田食品公司,作为一家集优质屠宰、分割、冷藏加工、肉制品深加工及鲜销连锁为一体的大型肉食品出口加工型企业,十几年来秉承先进肉类加工工艺和不断的研发创新,为国人提供最优质的肉类食品,目前已经开发出以耗牛肉制品为主的休闲、餐饮、调味、罐头和生鲜系列200多个品种;同时,汇集众多科研人员的伍田产品研发中心,专门负责产品的技术提升和工艺改进,满足广大消费者新的需求,更好地将产品和服务的价值进行增值。

营销大师菲利普·科特勒认为:消费者在选择不同企业的产品时,首先考虑的是否能够获得最大顾客受让价值。对此,伍田食品公司在这种大众需求的香辣蘸碟上下足了功夫,选用地道的麻辣鲜香的川人出去不习惯当地菜的味道,他有一次到内蒙古出差,当地朋友用最好的牛羊肉招待,因为不习惯那种烹饪调制,无法津津有味地享受。他很高兴自己参与研发的香辣蘸

椒和汉源的贡品花椒等原料,用秘制配方、传统工艺,经川菜特级烹饪大师调试制作而成,以此满足所有的川味美食好吃嘴的需要。

“我们在研发中追寻了一种记忆。”伍田食品公司调味项目副总监钟俊刚告诉记者,现在城市里工作的人喜欢在外面饭店吃,许多川味美食都需要搭配海椒面蘸碟,但他们说感觉不到那种小时候吃过的传统的味道,伍田研制的香辣蘸碟就是追寻这种记忆,加上现在他们喜爱的一点时尚元素,选用地道的川味原料,用传统的工艺生产,那种鲜美的香味是纯天然的,让他们吃的时候感觉有一种回忆。钟俊刚说,习惯了麻辣鲜香的川人出去不习惯当地菜的味道,他有一次到内蒙古出差,当地朋友用最好的牛羊肉招待,因为不习惯那种烹饪调制,无法津津有味地享受。他很高兴自己参与研发的香辣蘸



碟,用来蘸吃炖煮好的牛羊肉,没有膻味,能让大家享受到香辣美味,以后大家出川都可以带着美味去旅行。

“伍田香辣蘸碟的定位就是四川美味伴侣。”伍田公司总经理范正海告诉记者,伍田以“企业凭良心做食品,经销商安心销售食品,消费者放心享受食品”的“三心”经营为核心理念,始终将客户放在第一位,不断研制出口味独特,营养健康,符合消费者需求的产品。他认为,“伍田”研制的香辣蘸碟等每一款产品,都是伍田品牌兼顾质量、责任、创新等多方面诉求的成果。

(潘福达)

联手 CJ 永辉超市变身供应商

作为零售商的永辉超市开始在供应商角色上发力。永辉超市与韩国食品行业领军企业CJ集团成立两家合资公司,分别针对海外供应商商品采购及中央厨房、食品加工和处理。按照永辉超市的发展计划,未来业务不仅包括现有的零售,还要以供应商的身份为永辉超市和联华超市、中百超市等利益共同体提供商品,同时也服务于全时便利、希尔顿酒店、云海肴等企业,此外还将为京东O2O业务提供服务。

CJ集团是韩国最大的生活文化企业,公司核心业务主要集中在食品&;餐饮服务、生物科技、娱乐&;传媒、新流通等四大领域。此次签约CJ Freshway(希杰富乐味有限公司)是旗下负责产品全球采购、食品流通及团膳的子公司。据韩国CJ方面相关人士介绍,CJ Freshway在韩国以B2B业务著称,年直采量可达31亿元,生鲜采购网络覆盖全球50多个国家,包括24万种产品,新的合资公司将在第一阶段向永辉提供2.8亿元的采购量,采

购产品包括牛肉、水产品、进口水果等,初期进入上海永辉综超超市,以后逐步扩大至永辉全国门店。这家公司未来的目标是向永辉提供46%的采购量,采购总额为3.5亿元。

此次与永辉超市的合作,CJ Freshway将把韩国在食材流通及安全把关的经验带到中国,在国内开辟一条从源头采购、品质把关到食材处理、包装的一条龙供应链。双方成立了两家合资公司——希杰富乐味永辉(上海)贸易有限公司和北京彩食鲜食材流

通有限公司,注册资本均为1亿元,双方持股比例分别是7:3和3:7。从主营业务上看,前者针对海外供应商商品采购,后者则以中央厨房、食品加工和处理为主。

在上述两家合资公司中,此次永辉控股的北京彩食鲜食材流通有限公司定位于中央厨房模式,未来业务涵盖B2C和B2B渠道,B2C包括永辉超市、全时便利、世纪联华等超市企业,B2B包括希尔顿酒店、云海肴等餐饮企业。

(邵蓝洁)

我国粮食人均占有量 445kg
高于世界平均水平

11月23日,第十三届广东省科协学术活动周开幕式暨广东科协论坛在广东科学馆举行。广东省委常委、统战部部长林雄出席活动。开幕式后,中国工程院院士、中国农业大学教授汪懋华应邀作《农业现代化与智慧农业发展展望》学术报告。汪懋华指出,我国粮食人均占有量高于世界平均水平,但面临“国内外粮食价格倒挂”、“养殖业用粮接近一半造成严重浪费”等挑战。

数据显示,2014年,我国粮食人均占有量445kg,高于世界平均水平。“但要清楚地认识到,我国粮食安全基础仍不稳固,机遇与挑战并存。”汪懋华指出,其中一个重要问题是我国农业国际竞争力不强,国内农产品面临着严峻的“价格挑战”。(罗梓琳 张炜哲)

江西抽检 2015 年国家保健食品
3 种食品不合格

近日,记者从省食品药品监督管理局获悉,国家食品药品监督管理局委托省食品药品监督管理局组织抽检了2015年国家保健食品,监督抽检结果显示3种保健食品不合格。

此次监督抽检保健食品类别主要涉及增强免疫力、辅助降血糖、缓解体力疲劳和营养素补充剂类等。3种不合格保健食品,分别是标称广州市雅博生物科技有限公司生产的奥露娜左旋肉碱银杏胶囊(标称批准文号国食健字G20080650,批号20140110、规格0.5g/粒,不合格项目是左旋肉碱),标称深圳市顺迪康实业有限公司生产的多微生铁锌钙氨基酸低聚果糖口服液(标称批准文号国食健字G20080136,批号140601、规格10ml/支,不合格项目是锌),标称江西利佳药业有限公司生产的东良牌好贝贝口服液(标称批准文号国食健字G20070239,规格10mlx10支、批号20141001t,不合格项目是pH值)。(佚名)

广西第三季度餐饮单位
食品抽检近一成不合格

广西壮族自治区食品药品监督管理局日前通报了第三季度餐饮服务单位食品监督抽检情况。在抽检的1049批次食品中,91批次不合格,不合格率为8.7%。

通报称,监督抽检覆盖全区14个市的餐饮服务单位,重点对食用油、畜禽肉、水产品、豆制品、熟肉制品、粮食制品、食(饮)具等食品。抽检发现,部分面包糕点、熟肉制品、餐具等微生物指标不合格,部分鸡肉、鱼、海水贝类检出氯霉素、土霉素及呋喃唑酮、呋喃西林代谢物,部分腐竹中检出甲醛次硫酸氢钠。

专家介绍,菌落总数、大肠菌群、金黄色葡萄球菌超标,说明部分餐饮服务单位在加工、洗消、贮存过程中未严格执行相关操作规范;呋喃唑酮、呋喃西林均为抗生素,均被农业部列为禁止使用的药物,不得在动物性食品中检出。甲醛次硫酸氢钠俗称吊白块,是一种强致癌物质,国家明文规定严禁在食品生产加工中使用。

对抽检不合格食品,自治区食品药品监督管理局已部署各地食品药品监督管理局对餐饮服务提供者依法查处,并督促其认真落实主体责任,查找问题原因并整改。(翁晔 熊红明)

20 个食品安全典型案例发布

中国人民大学食品安全治理协同创新中心近日发布了20个2014年度食品安全典型案例,婴幼儿鱼肝油、毒豆芽、上海福喜事件等一系列热点案例赫然在列。记者发现,在这20个案例中,违法添加占了多半。

“鱼肝油不是补品,是药,应由医生判断孩子是否需要补,以及补多大的量。”国家食品安全风险评估中心从事婴幼儿食品风险监测的韩军花说,超量的话可能造成维生素A和维生素D过量,而其平时的奶粉中这两种维生素含量已经足够。鱼油属于保健食品,不过成分容易对婴幼儿的血管发育造成损害,应该谨慎服用。《食品安全法》中明确规定,企业禁止生产经营营养成分不符合食品安全标准的专供婴幼儿和其他特定人群的主辅食品。“目前,国内婴幼儿食品、保健食品行业内部生产标准缺乏、销售规则欠缺”,人大食安治理协同创新中心相关负责人认为,制定相关法律法规刻不容缓。(潘福达)

海南省完成食品药品生产加工
小作坊普查

为全面掌握全省食品药品生产加工工厂和作坊的家底,加强监管责任,及时取缔有毒有害食品药品生产加工点,从2015年8月份开始,海南省食品药品监督管理局在全省范围内开展了食品药品生产加工工厂和作坊普查工作,目前,普查工作已全面结束。

此次普查的对象是有固定场所,无食品、药品、保健食品、化妆品、医疗器械生产许可证的食品药品生产加工工厂和作坊。普查采取请当地村(社区)干部、信息员、治安员、网格员等人员填报相关信息的方式收集信息,各市县局汇总之后再对收集的信息进一步现场核实。通过摸底排查,全省共发现确认食品生产加工工厂和作坊7358个,普查中共取缔了67个食品生产加工作坊,1个药品类加工坊。

(海子)