行业观察

和其正上市 难撼凉茶格局

近日,福建达利食品集团有限公司(以下简称"达利食品")在完成投资者推介后,将进入招股阶段,随着这家综合性食品集团的上市,旗下包括达利园、可比克、和其正等知名食品品牌也将登陆资本市场。值得注意的是,达利食品旗下凉茶品牌和其正也将成为继王老吉之后第二家上市的凉茶品牌。不过,业内人士普遍认为,在加多宝与王老吉的挤压之下,和其正虽然实现上市,但在争夺市场份额上仍存难度,凉茶市场格局难被打破。

凉茶"老三"上市

自达利食品宣布上市以来,就一直被食品行业人士称为"隐形富豪"。根据达利食品推介会信息,该公司将以每股5~6.15港元招股,最多集资103.9亿港元,市值有望达到842亿港元,将超过康师傅此前停牌时的718.29亿港元市值。

达利食品此前披露的招股说明书显示,截至去年底,达利食品营收为148.94亿元,而2013年为128.94亿元,净利润分别为20.77亿元和11.91亿元。截至今年上半年,该公司收入85.04亿元,净利润15.17亿元。

从收入结果上看,达利食品旗下"达利园"品牌的糕点是它的王牌品类,不仅占到该公司去年总销售额的34.8%,也占到整体市场的21.9%,是第二名市场份额的三倍;占比第二大的是和其正凉茶,占总收入的13.4%,市场份额排名第三。

和其正收入同比下滑

国内凉茶市场正处于寡头竞争格局,在加多宝与王老吉的竞争中,更有言论认为和其正的市场份额正在不断被挤压。而和其正的上市信息也披露了更多凉茶市场数据。

达利食品援引弗若斯特沙利文的报告称,2014年中国凉茶的市场规模为509亿元,到2019年将达到1043亿元。过去几年,凉茶品类复合年增长率为22.7%,但是在2014-2019年复合年增长率将下降至15.4%。

而从达利食品旗下和其正的收入看,更出现了同比下滑的趋势。该公司招股说明书显示,截至2015年3月31日,凉茶的收入为6.04亿元,而去年同期收入为6.1亿元;此外,在2012-2014年之间,凉茶的收入分别为20.46亿元、21.19亿元和23.72亿元。凉茶在达利食品的收入中所占比例也从2012年时的18.9%下滑至今年一季度末的13.4%。

对于凉茶收入的下滑,和其正解释称,尽管和其正大罐凉茶销量的增加抵消了一部分下滑影响,但是竞争环境激烈、两名主要竞争对手通过降低价格导致和其正收入下滑。

凉茶市场格局难改

和其正在招股说明书中提到,根据弗若斯特沙利文的报告,A公司在中国凉茶市场里份额最高,为53.1%,其次为B公司,占比28%。排在第四的C公司只有0.7%,和其正以9.9%的占比位居第三。中国品牌研究院研究员朱丹蓬说,A公司和B公司分别指加多宝和王老吉,而在加多宝和王老吉的市场纷争中和其正能够保住一定的市场份额,实属不易。

另有声音认为,达利食品的上市或将为和其正带来更多的发展机遇,对此朱丹蓬表示了否认。"对于达利食品而言,和其正收入贡献排名第二,但是收入占比也在不断萎缩,而达利食品拥有自己更加拿手的烘焙、薯片等其他品类,因此上市对于达利食品而言,更多的意义在于企业向规范化、透明化迈进,而并非会对单一品类起到重点推动作用。"

朱丹蓬进而分析道,随着未来凉茶企业间的竞争加剧,和其正最理想的状态就是仍然能够保持行业老三的地位。因为毕竟和其正与王老吉之间的差距仍大,王老吉不仅拥有强大的品牌影响力,而且具备较强的运营能力,因此和其正赶超这二者可能性极小;而对于远远超过行业老四的和其正而言,保住行业老三地位也是轻而易举的事情。因此凉茶行业的格局不会因为和其正的上市而破局,但是整个行业却会随着和其正的上市而变得数据更加透明。

(中新网)

■ 企业资讯

被高铁停供的5100矿泉水一元一箱大甩货

铁路系统原来的赠水5100矿泉水,在被停供之后,目前在个别电商平台上正在清仓大甩卖。网上显示,5100西藏冰川矿泉水330毫升,6瓶一整箱,售价1元,而且还包邮。但仅限北京地区,且每人限购一箱。限购促销的背后,则是去库存的无奈之举。

近日,从北京去沈阳出差的小旭(化名)选择乘坐高铁,上车后乘务员赠送了一瓶矿泉水,不是西藏5100冰川矿泉水,而是包装跟5100类似的"长白山泉矿泉水"。

北京车站此前贴出提示:自7月26日起,不再向乘坐动车组列车旅客免费赠送矿泉水,由车站、列车提供饮用水。而之前乘客凭借高铁、动车车票可以在指定取水点来免费领取一瓶西藏5100矿泉水,如今这种"福利"不再了。而这也意味着5100失去了一个大客户。

公开信息显示,2008年到2013年的6年间,西藏5100公司营业收入增长600%,净利润增长4000%。2008-2010三年间,中铁快运贡献的收入分别占西藏5100总收入的76.8%、81.0%和80.5%。

事实上,在铁路系统停供之前,双方关系就已经发生变化。根据5100披露的半年报,2015年上半年销售瓶装水给中铁快运的占比仅为12%。在5100方面看来,公司近年来极力在摆脱对中铁快运大客户的依赖。

2015年6月30日,5100矿泉水业务分部零售渠道的范围覆盖了111个城市,经销商数量和零售网点数量分别为270个和9596个。零售渠道收入占比维持在50%水平以上。今年上半年,西藏5100营收4.27亿元,同比增长31%;归属于上市公司股东的净利润为1.41亿元,同比下降14%。

5100方面介绍,与中铁快运的最新合同已经于2015年6月30日期满,集团管理层一直在跟中铁集团的公司探索未来的可能合作方式。

(中国经济网)

■ 行业资讯

雀巢调低全年预期应对增长疲态

受到印度美极方便面被召回等事件影响,瑞士食品巨头雀巢在过去的三季度表现出了增长疲态。根据雀巢日前发布的公告,截至今年9月雀巢的销售额为648.6亿瑞士法郎,同比微降2%,有机增长率为4.2%,低于此前预期。基于此,雀巢宣布将全年增长目标从此前约定的5%下调到4.5%。

雀巢在公告中指出,该公司业绩因为一些特殊事件而受挫,例如印度市场美极方便面被召回。雀巢称,由于该事件的拖累,公司在亚洲、太平洋以及南非区域的有机增长为-0.5%,而雀巢另外两大区域美国市场以及欧洲、中东、北非市场的有机增长呈现正增长,分别为5.8%和4.1%。

实际上,中国也包含在出现负增长的区域市场,谈及中国市场时,雀巢表示银鹭的基本面正在继续改善,此外雀巢速溶咖啡、即饮咖啡、徐福记糖果也取得了平稳的表现,然而从整体看,中国市场的销售复苏仍然慢于预期。

近两年,雀巢在中国市场一直面临增速的挑战,根据雀巢以往财报,2013年雀巢在中国市场按本币计算的销售额增长速度放缓至27.6%,远低于2012年的91.4%;而在年初公布去年整年业绩之时,雀巢也多次提及,中国市场增速放缓也影响到了雀巢区域市场的表现。雀巢财报显示,2014年亚洲、大洋洲和南非市场的销售额为183亿瑞士法郎,销售的有机增长为2.6%,这一增长全部由定价所驱动。

记者关注到,雀巢在新品方面也有动作,近期雀巢将在包括中国市场在内的市场推出高端巧克力新品,雀巢相关负责人称,将新品战略推行到新兴市场,是雀巢对于增长不及预期做出的回应。

(新华网)