

休闲食品 争相IPO

欧睿市场研究经理杜佳琪则分析认为,一是受到这两年休闲零食上市大潮的影响,想要借助资本的力量;二是良品铺子未来肯定还是会走全渠道策略,线上线下结合,资本注入有助于开拓线下市场,尤其是目前新零售概念火热,更加要迅速占领市场,并且拓展已有的产品线,产品的定位不仅仅是休闲零食,而要做大食品概念。

休闲食品品牌良品铺子IPO(首次公开发行股票)又进一步:上市材料已获证监会接受。近日,良品铺子高层向记者证实了这一消息。

来伊份已成功上市、三只松鼠正在A股排队,为何休闲食品公司争相上市?受访的专家分析称,或是受行业高速增长及资本驱使。与此同时,南都记者梳理业绩报告发现,已上市的休闲零食企业却一直饱受低利润率困扰。

选择上市是受资本驱使?

记者注意到,2018年3月,良品铺子股份有限公司正式向湖北监管局提交了IPO辅导备案登记,保荐机构为广发证券。

良品铺子一名高层表示,公司确实向证监会递交了IPO申请,但目前招股书尚未挂网。对于南都记者提及的上市原因、募集资金投向等更多IPO事宜,公司暂时不方便接受采访。

据公开资料显示,良品铺子主要业务是在休闲食品研发、加工分装、零售服务这一食品生产销售领域,从2006年创建至2017年,良品铺子已拥有超过2100多家实体门店,其中

在湖北的门店就超过700家。2016年,良品铺子实现营收60亿元。

良品铺子总裁杨银芬2017年在接受媒体采访时曾表示,“公司目前并不缺现金流。”

那良品铺子为何选择上市?广东某券商分析师认为,这跟其销售增长快速有关,“特别是京东6·18销售数据增长快速。”据良品铺子近期发布的6·18战报,截至20日下午,全渠道销售额突破2.65亿元。

欧睿市场研究经理杜佳琪则分析认为,一是受到这两年休闲零食上市大潮的影响,想要借助资本的力量;二是良品铺子未来肯定还是会走全渠道策略,线上线下结合,资本注入有助于开拓线下市场,尤其是目前新零售概念火热,更加要迅速占领市场,并且拓展已有的产品线,产品的定位不仅仅是休闲零食,而要做大食品概念。

电子商务研究中心主任曹磊分析,其中一个原因是资本推动,“良品铺子、三只松鼠两家公司都有今日资本的布局,投资者往往会投行业前两家,然后急于套现。”

另外,中国食品产业分析

师朱丹蓬在接受记者采访时也指出,良品铺子此次上市跟今日资本等资本的推动有关联,因为风投一般也会说服、促使成长性较高的企业上市发展。

休闲零食品牌纷纷开启IPO

近年来,零食电商迎来IPO上市潮。对此,曹磊认为主要是跟行业本身成熟、品牌运作多年有关,“此外还和淘宝等大平台成立了淘品牌上市办这样一个平台孵化器,推动相关品牌的上市有关。”而上述广东某券商分析师认为,目前休闲食品行业延续一个高增长。据欧睿数据、中金公司研究部资料显示,中国休闲食品行业2012年-2016年复合年均增长率为9.4%,2016年零售规模达到5015亿元,同比增长8.6%。

杜佳琪也认为,休闲零食市场目前还是行业的风口浪尖,尤其是包括良品铺子、三只松鼠、来伊份等公司每年都是快速发展,“虽然行业进入门槛不高,但认可度高,尤其是典型的坚果产品,受益于健康食品的定位,广受消费者的青睐。其次是消费群体的定位,无论是产品包装形象甚至是营销策

略以及线上渠道策略,顺应年轻人。”

不过,该分析师指出,目前资本市场环境发生了改变,特别是市场监管趋严,“加上当前‘独角兽’的推行,这方面就占据了市场资金绝大部分的一笔”,因此证监会能否批准这些公司上市有很大不确定性,“因为当前上市的门槛要求越来越高,重质不重量”。

朱丹蓬表示,上市对比较优质的企业未来布局更多品类,跨领域做饮料等其他食品有帮助,也能加强企业对产品质量的关注,有利于消费者。

上市公司饱受低利润率困扰

据媒体报道,和目前已上市的休闲食品企业相比,来伊份和良品铺子的产品、销售模式最为类似。

不过,来伊份在资本市场的表现却欠佳。资料显示,来伊份于2016年10月12日正式登陆资本市场,记者翻阅其公开资料发现,除了上市首份年报实现利润增长外,2017年年报及2018年一季报均出现利润下滑的情况。

此外,记者梳理休闲食品上市公司业绩报资料发现,休

闲食品领域虽然营收均呈现增长,但利润率却逐年降低。除了来伊份,传统休闲食品洽洽食品2017年公司实现营收36.0亿元,较同期增长2.55%,归属上市公司股东的净利润是3.1亿元,比上年同期减少9.75%;盐津铺子2017年年报显示营收实现7.5亿元,同比增长10.38%,归属上市公司股东净利润是6574万元,同比下滑23.25%。仅收购了百草味的好想你营收及利润乐观,其2017年年报显示,报告期内,公司实现营业收入40.7亿元,较上年同比增长96.47%,归属于上市公司股东的净利润1.1亿元,较上年同比增长172.19%。

对此,朱丹蓬进一步指出,休闲食品领域行业利润突破取决于产品的差异化以及升级创新,行业破局需要从加强营养化、高端化、发掘有特色的产品方面寻求方向。

记者注意到,6月初,良品铺子开始试水布局生鲜食材电商。曹磊日前接受南都记者采访时指出,生鲜电商零售市场的前景十分诱人,据相关资料显示,2017年生鲜电商市场交易规模为1418亿元,预计2020年将超过3100亿元。

(南方都市报)

可口可乐百事等联手“减糖”:

8年内将饮品含糖量削减20%

6月25日,包括可口可乐在内的软饮生产商在澳大利亚宣布,将在2025年前把饮料产品中的含糖量削减20%,以应对澳大利亚国内的肥胖问题。

6月25日当天,澳大利亚饮料委员会宣布了软饮行业诸多企业的这一联合承诺。这也是响应了2014年美国饮料行业的一个类似承诺——至2025年,美国人均消费的饮料卡路里总量将削减20%。

但是,由于澳大利亚这一计划主要关注的是公司产品的平均含糖量,并非要让所有软饮产品的含糖量都降低。因此,以生产可乐的公司为例,其含糖量最高的产品含糖量将不变,但公司会加大力度生产和推广其低糖产品,同时缩小包装的尺寸,一

些公司也会生产瓶装纯净水。

澳大利亚饮料委员会的首席执行官Geoff Parker表示,该行业到2020年会将软饮含糖量降低10%,5年后再降低10%,这“不会对口味产生负面影响”。

目前,超过80%的非酒精饮料生产公司已经签署了该协议,其中包括可口可乐、百事可乐、朝日饮料和三得利等。

澳大利亚卫生部长Greg Hunt把这项改变称为“澳大利亚食品和饮料配方最重大的变化”。

但也有批评人士认为,这些饮料企业的这一做法主要是为了避免被收取“糖税”。

据澳大利亚广播公司报道,澳大利亚医学协会(AMA)一直在呼吁政府,通过对饮料

企业征税,来减少人们对含糖饮料的消费。

AMA主席Tony Bartone表示,软饮行业做出这种承诺,只是试图分散注意力,而非真正想要解决问题。目前,全球有28个国家对含糖饮料征税,澳大利亚医学协会希望澳大利亚也加入该行列。

Parker为此宣言辩护道,此举对于饮料生产商来说,“花费很高”也“很困难”,但和躲避“糖税”没有关系。正常的高糖版可乐还将销售,因为“这是一个关乎选择的问题”。

随着人们生活方式的逐渐健康化,以及越来越多国家正在考虑向高热量饮料征收更高税收,许多饮料企业正减少自家产品的含糖量,同时让碳酸饮料产

品更加多样化,以争取转而消费更健康饮品的客户。

以可口可乐为例,其在今年4月发布的2018年第一季度财报显示,可口可乐第一季度的净利润是13.7亿美元,比去年同期增加16%;营收为76亿美元,实现有机销售额增长5%。这两年,受碳酸饮料不健康的标签影响,可口可乐的业绩发展一直备受诟病,公司也在做出一些改变。

可口可乐在中国尚未提出过减糖承诺,但近年来公司的产品线已经有越来越多元化的趋势:可口可乐在中国有20多个品牌60多种产品,其中13个品牌提供22种口味的低糖、无糖产品,除了汽水类,产品还包括水、咖啡、果汁和茶等多个品类。

而软饮品类中,可口可乐就提供了标准甜度(Regular)可乐,零糖零能量的零度(Zero)可乐,低糖低能量的健怡(Diet)可乐和50%含糖Life可乐5种。在中国市场,减糖的、零糖的和小包迷你罐的可乐也有出售。

4月26日,可口可乐中国还宣布入股“乐纯”酸奶,成为它的战略投资者,之后双方还将积极探索产品创新、数字化创新、创新品牌孵化等多个领域的战略合作,这标志着可口可乐正式进军酸奶领域。

在同在亚洲的日本市场,今年3月,可口可乐宣布,公司还决定将首次涉足酒类饮料业务,加入日本日益增长的“Chu-Hi”气泡酒市场。(人民政协网)