

传统餐饮扩张慢 转型更要寻新路

据媒体报道,在各方的共同努力下,A股上市公司股权质押的风险正在逐步化解。据不完全统计,进入11月份以来,江苏省内共有46家A股上市公司发布解除股权质押相关公告。据了解,为化解民营企业股权质押等风险,支持民营企业发展,江苏省多地酝酿出台纾困基金等政策,给予企业帮助和支持。

为民营企业纾困解忧,许多省市和部门都已经行动起来,效果也可谓立竿见影。在欣喜之余,我们也要考虑:形成民营企业出现较大面积困境的原因究竟是什么?是资本市场的较长时间低迷,还是实体经济举步维艰?或是一些企业前一阶段扩张过快、不量力而为?俗话说,救急救不了穷,各地方各部门目前的纾困行动,多数属于“救急”的行为,至于能不能帮助企业真正走出困境,走出经营的低谷,还需时间检验。另一方面也要看到,对企业的“纾困”行动,要一企业一策,具体情况具体分析,特别重视提升造血功能。此外,还要注意市场公平,不能形成对没有享受资助的企业的不



公。而更大的问题在于,通过这些资助行为后,企业是否能够恢复市场竞争力。

热度集中科创板 沾边公司价如飞

近日有不少投资者询问上市公司和科创板的关系。据媒体报道,近期就有数十家公司在互动平台回复投资者,说明公司与科创板是否存在关系。随着科创板准备工作进一步推进,市

场对于哪些企业可能上科创板的关注度也逐渐提升,一些投资者也十分关注。有多家公司在互动平台披露与科创板的关系后,股价直线上涨。不过,也有一些上市公司“拒绝”蹭热点,对类似问题明确予以否认。

科创板的即将推出肯定是近期资本市场的最大新闻,没有之一。于是乎,谁能成为科创板的第一波幸运儿,谁能在科创板脱颖而出,成为媒体猜测的热点,更使“沾边”的企业借翅高

飞。科创板的推出势在必行,前一两批上市更是幸运中的幸运,但是作为企业,上市并不是唯一目标,关键还是要有可持续发展的能力,要有持之以恒的回报股东的能力。这方面,与之类似的创业板可能是前车之鉴。创业板近一阶段走势不佳,除了外部环境的恶化,以及经济下行压力加大外,创业板公司的经营不稳定性是突出短板,许多公司主业不明,或是效益欠佳,除了上市时大炒未来成长空间外,业绩乏善可陈。如此下来,创业板股价普遍低迷,至今反转的动力尚不明朗。科创板如何避免只重未来空间,是个严峻课题。

传统餐饮扩张慢 转型更要寻新路

据媒体报道,近日,全聚德发布公告称,知名风投IDG拟清仓减持5.63%股权。这不是IDG第一次做出清仓打算。早在2018年1月31日,全聚德就曾公告,IDG拟清仓减持5.87%股权。IDG当年通过定增入股全聚德,定增价为13.81元,扣除分

红,IDG的成本价大约为12.9元,如果在这个位置清仓,IDG面临亏损。即使亏损也要卖,IDG显然不看好全聚德。

全聚德知名度很高,在餐饮业也算个“领头羊”。在资本市场遭遇投资人清仓,本来也是经常发生的事,但因为出货的机构比较有名,又被人视作投资的风向标事件。静下心来想想,作为传统的中餐饮食企业,标准化生产很难达到,大规模扩张也难以进行,想让全聚德这样的传统中餐企业发展成麦当劳、肯德基那样的连锁企业,实在是不现实。甚至与海底捞这样的火锅型餐饮店相比,全聚德也不具备竞争优势。通过加盟扩张,也不是捷径,数据显示,当下全聚德的营收主要贡献依然来自北京,其余22个覆盖城市营收贡献占比不超过10%,利润贡献则可能更低。其实,整个餐饮业上市公司几乎都面临这样的问题,这就不是某一家公司经营无方了,如何转型、如何扩张,确实需要餐饮企业谨慎决策。

(经济参考报)

保健食品市场细分化、复合性增强

随着人们健康意识的不断提高,保健食品行业正迎来快速增长期。与以往消费定位老年消费群体不同的是,这一消费群体正在向低龄化人群延伸,而由此带来的是企业战略的不断变化。我国保健食品市场去年规模达到2375.9亿元,而营养健康食品的市场更是增长迅速,潜力如此巨大的市场吸引了众多企业的进入。业内人士认为,随着年轻化、个性化消费趋势的出现,在渠道方面线上线下将更加融合,多品牌、多品类的产品布局也成为新的发展方向。可以预见,未来,整个保健食品市场将更加细分,复合性也将会越来越强。

市场增长潜力巨大 国际巨头加速布局

从整个保健食品的发展规模来看,相比欧美等西方发达国家和日本,我国的保健食品人均支出仅为美国的15%,日本的18%。同时,保健食品渗透率及普及率,与美国、日本等发达国家差距甚远。随着人们养生保健观念的日益增强,未来市场增长潜力巨大。

欧睿数据显示,近年来,保健食品行业市场规模日渐扩大,2017年保健食品行业规模达2375.9亿元,10年复合增速10%。

据了解,我国市场快速增长的势头吸引了众多保健食品企业的进入,Swisse、澳洲Blackmores、Bio Island等国外保健食品品牌通过电商渠道纷纷发力我国市场;美国康宝莱、健安喜GNC、NBTY、Nature Made等膳食补充剂都在线上纷纷布局;而欧洲的AQUILEA、Biocyte、Ortis/柯得仕在跨境购中也加大对,我国市场的争夺力度。事实上,除了国际品牌加速布局外,国内各大保健食品企业也在纷纷抢占这一市场。其中,汤臣倍健、修正药业、同仁堂、仁和、燕之坊等多家保健食品企业均在线上布局,增长势头明显。

公开数据显示,在保健食品行业,2017年无限极、安利、天狮分别以11.9%、8.5%和6.4%占据市场前三位置。值得注意的是,除了健合之外,众多乳企也纷纷发力布局健康营养品市场。去年飞鹤收购美国营养健康补充剂品牌VITAMINWORLD;贝因美也完成了对美国生命科技公司SCL的股权收购;雅培针对血糖偏高者推出健康营养品益力佳SR营养配方粉。

对于未来增长态势,国内食品产业分析师朱丹蓬认为,从健康营养品市场的发展来看,将有双位数的增长。从企业层面来看,随着企业品牌推广和品类布局的深入,不同企业在不同的细分品类里将会呈现几何式增长。

消费年轻化趋势明显 线上线下融合成关键

尽管众多企业纷纷布局保健食品市场,但是不容忽视的是其消费群体正在从老年人转向年轻人。速途研究院发布的一份报告显示,国内长时间使用保健食品的90后占比21.9%,有接近一半的90后偶尔会使用保健食品,而排斥保健食品的90后群体只占3.9%,以90后为代表的年轻人也在保健食品市场中成为不容忽视的重要力量。

对于这一变化趋势,朱丹蓬表示,从外部原因来看,让消费者在健康领域的投入加大。更为关键的是,保健食品的低龄化是因为新生代的消费者生活和工作习惯,使得他们需要借助保健食品进行人体的恢复和调和,所以保健食品是刚需。

在朱丹蓬看来,年轻人在保健食品方面的需求与老年人存在明显差异,老年人因没有足够知识甄别产品,更多依赖线下的直销、口碑宣传等方式购买产品,而年轻人将保健食品作为一种生活方式,而不仅是产品。除了产品的品质外,年轻消费在产品的设计、理念和服务方面也更加挑剔,因此以线上渠道为主,不过线下渠道根据产品特点也更为精准。

根据欧睿数据显示,在保健食品行业中,药店销售额占比约

23%。线上电商占比为24%,随着跨境电商政策的放开,预计未来仍有40%以上的高增速。

业内人士认为,随着国家不断对平台型电商实施规范化管理,连续出台一系列有利于跨境电商的政策,在跨境电商渠道与代购价格相差无几的情况下,消费者将更青睐官方渠道的货源。不管是国内还是国外的品牌,都将在把控布局线下渠道的同时,持续拓展线上电商渠道。而对于线上渠道,保健食品线上将以平台型电商和跨境电商的业务模式为主导,代购的规模将逐渐萎缩,未来保健食品行业将呈现线上线下融合的发展趋势。

需求市场被细分 消费升级倒逼产业转型

据易观调研数据显示,90-95后更加关注品牌价值的契合度。他们在产品选择方面更加注重生活品质、精神消费、个人兴趣。健康需求的升级,追求精简和平衡未来。未来,这一年轻群体他们将发挥更多的力量,重塑消费市场的新格局。

健合集团BNC中国区执行总裁朱定平认为,伴随85后、90后年轻消费者的持续活跃,以及三四线城市的消费力崛起,从炫耀主义到轻奢主义的流行,从追求高价格到追求高品质,从购买商品到购买服务从物质消费到

精神消费的迁移,健康行业正迈入“大消费时代”。

与品牌和创新模式相比,越来越细分的市场正在成为企业选择的方向。由于保健食品市场需求的消费人群跨度很大,使得每个企业在产品定位上也各不相同,即使是一个维生素产品,年轻消费群体和老年人所需求的品牌也是不相同。未来,市场将会越来越细分,而变化趋势就是有专业的人服务细分市场的目标消费群体。与此同时,多品牌、多品类的产品布局也将非常关键。

不过值得注意的是,细分市场背后更多的是消费者对生活品质的追求,尤其从健康产业来看,越来越多的消费者会将钱花费到身体健康、美容养颜、减脂塑形等方面。这就使得过去面对老年群体推出的降脂降压、补钙等传统保健食品,转移到更加迎合年轻消费群体的产品创新上。

朱丹蓬表示,随着消费升级以及消费者健康意识的提升,他们对健康产品的要求越来越苛刻。在主权消费时代下,消费端会倒逼产业端进行转型、升级和跨界,要求企业不仅能提供专业的产品,还要提供专业的辅导知识和服务体系。在企业的中长期战略中,产品的“金字塔”要符合渠道和消费年龄层,才能形成消费需求和人口红利。

(食品伙伴网)