

熔岩水“迟到” 瑞幸渠道受阻 好丽友新版图重构遇坎

好丽友在中国市场拓展新品类遭遇挫折。近日,北京商报记者了解到,由于新冠肺炎疫情影响,好丽友推迟了旗下济州熔岩水在中国上市的时间。这是近年来好丽友首次跨品类推出的高端产品,并曾计划与瑞幸咖啡合作,在渠道端实现突破。好丽友相关负责人对记者表示,根据计划,济州熔岩水仍将在上半年上市,但上市时间和渠道还不能确定。业内人士认为,好丽友本希望通过济州熔岩水和瑞幸咖啡在新品类和渠道方面实现拓展,重构在中国的产品版图,吸引年轻消费群体,但瑞幸咖啡事件让好丽友不得不重新选择新品的首发时间和渠道。



新品推迟

好丽友相关负责人向北京商报记者表示,受到新冠肺炎疫情影响,济州熔岩水推迟了上市时间,但仍会在2020年上半年推出,不过时间和渠道尚不能对外公布。

济州熔岩水是好丽友近年来在中国市场首次拓展的新品类,被寄予厚望。在韩国推出济州熔岩水时,好丽友相关负责人就表示,将以济州熔岩水上市为契机,充分利用好丽友的全球销售网络和营销能力,积极拓展国际市场,将济州熔岩水逐步发展成为供全世界人饮用的优质矿泉水。

据悉,2016年11月,好丽友以21.24亿韩元(约合1233万元)的价格收购了韩国济州岛济州熔岩水76%的股份。2019年8月,好丽友申请了以济州岛形象为图案的商标,准备推出济州熔岩水。2019年10月,好丽友正式推出高端矿泉水品牌“济州熔岩水”,产品有530毫升装和2升装两种规格。

其实,派和膨化食品才是好丽友的主要产品。1956年,好丽友在韩国成立。1995年,进入中国市场,并在河北成立廊坊好丽友食品有限公司,先后推出了派、膨化食品等30余种产品,并有5个销售规模达到10亿元的大单品。

不过,相比派和膨化食品,饮用水的市场前景更好,且更符合健康消费的趋势。数据显示,2018年饮用水成为拉动饮料增长的主要动力,规模达1397.82亿元,预计2025年超过2000亿元。2018年中国膨化食品市场零售额达411亿元,与饮用水市场相差不多,且前景并不被外界看好。

战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,在中国市场,好丽

友产品明显老化,亟须新品重构在中国的版图,吸引年轻消费者,保持在中国市场的活力。

渠道受阻

在中国市场,济州熔岩水曾计划借助瑞幸咖啡渠道首发。2019年11月,好丽友与瑞幸咖啡达成协议,济州熔岩水等产品通过瑞幸咖啡线上渠道及线下门店进行销售。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,瑞幸咖啡的经营模式是典型的O2O,自身拥有较大的流量和线上线下渠道,济州熔岩水与咖啡进行搭售能够形成互补。

不过,事与愿违,4月2日,瑞幸咖啡自己披露首席运营官兼董事刘建等人捏造22亿元的虚假交易事件,瑞幸咖啡形象受损。对此,好丽友相关负责人表示,虽然与瑞幸咖啡达成了合作协议,但后者只是好丽友的合作伙伴之一。当前,济州熔岩水还未上市,没有向瑞幸咖啡供货,所以该事件对济州熔岩水的销售并无影响。

虽然好丽友声称济州熔岩水推迟发布时间是受到疫情影响,而非瑞幸咖啡事件,但好丽友在沃尔玛、家乐福和大润发等超市限量售卖的春季新品桃桃派,在3月却实现了上市。

朱丹蓬认为,好丽友在传统渠道虽有优势,但时间成本巨大,导致好丽友的产品必须有足够长的保质期,进而制约了好丽友产品的拓展。据了解,目前,好丽友在中国拥有大约1500家经销商,并下沉至五六线城市。好丽友的产品生产出来后,通过多地不同级别的仓库进行铺货。从中央仓、地区仓、经销商仓,再到门店,周期长达20天到1个月。

增速放缓

就好丽友发展而言,徐雄俊认为,由于产品、渠道等方面的限制,纵观近两年的发展,好丽友在中国市场业绩增速放缓。

就中国市场而言,2016年,好丽友在中国收入达77.18亿元,2017年的收入跌至51.55亿元。2018年,好丽友中国业绩恢复增长,收入为56.07亿元。

2019年,好丽友在中国销售9744亿韩元,约合5658亿元人民币;营业利润1586亿韩元,约合92亿元人民币。虽然整体业绩微增,但好丽友2019年在中国市场收入增幅不到1%,远低于2018年的18%。营业利润的增长也从2018年的63倍,降至2019年的12%。

从好丽友的整体收入看,2019年,好丽友实现收入2.04万亿韩元,约合人民币119亿元,同比增长5%;营业利润3268亿韩元,约合人民币18.98亿元,同比增长15.6%。销售增长从2018年的1671.81%,下滑到2019年的5.3%,增速下滑严重。

对此,徐雄俊认为,中国市场收入规模占据好丽友收入的近一半,好丽友2017年在中国市场出现下滑后,中国食品行业,特别是休闲食品领域发展较快,竞争加剧,好丽友的市场被更多的企业蚕食。好丽友的竞争对手不只是乐事、达利、上好佳等企业,还包括三只松鼠、良品铺子、百草味等企业,并且上述企业多数依托互联网发展,能够更快地适应年轻消费群体。

“另外,好丽友的油炸食品已经不符合新零售下的消费需求,新鲜、及时的产品才更符合年轻人口味。”业内人士认为,好丽友的派和膨化食品都需要提升品质,减糖减油,并加速在便利店、线上等渠道拓展。

北京商报记者 李振兴/文并摄

· 一季度财报 ·

达能收入增长3.7%

北京商报讯(记者 李振兴)4月21日,达能发布的2020年一季度业绩公告显示,2020年一季度,达能实现收入约62.42亿欧元,同比增长3.7%。但受新冠肺炎疫情影响,中国业绩出现了下滑。

达能在财报中称,受新冠肺炎疫情影响,一季度食品储备需求增加,专业特殊营养业务一季度的销售收入同比增长7.9%,全球各区域市场收入均有所增长。婴幼儿营养品业务整体销售收入实现中高个位数的增长,成人营养品业务销售收入也取得增长。

在基础乳制品和植物基产品方面,由于该业务较少受到户外消费场景影响,3月食品居家消费增加,以及欧美市

场增加食品储备等原因,一季度该业务销售收入同比增长4.6%。

在饮用水和饮料业务方面,受新冠肺炎疫情对户外消费场景及对供应链的影响,中国饮用水和饮料业务当季销售收入同比下滑约40%,导致达能一季度此业务销售收入同比下滑6.8%。不过,达能方面表示,这符合此前的预期。

就中国市场而言,由于新冠肺炎疫情影响,中国市场出现了下滑的情况,但被欧美市场3月激增的食品储备所抵消。其中,由于专业特殊营养市场持续高端化,以及在快速增长的电商平台中的表现,专业特殊营养业务在中国的销售收入仍然实现了稳健的增长,爱他美的市场份额也进一步提高。

佐丹奴销售额下跌34.6%

北京商报讯(记者 钱瑜 李濛)4月17日,佐丹奴发布截至2020年3月31日的一季度业绩称,销售额实现8.49亿港元,其中实体店销售额为6.91亿港元。

公告称,佐丹奴的一季度销售额下跌34.6%,若按固定汇率换算,则下跌33%。可比门市销售额下降30.2%。自从疫情发展以来,许多国家已实施公共卫生措施和封城,故而导致社会和商业活动停顿,严重影响了消费者情绪及多

个市场中佐丹奴店铺的客流量。

据悉,佐丹奴作为国际服装零售商,拥有Giordano及Giordano Junior、Giordano Ladies、BSX以及其他自有及授权经营的品牌。目前,佐丹奴主要分两个营运分部:零售及分销分部和对海外加盟商的批发业务。按照地区,零售及分销营运分部在中国大陆及中东包含直营店及加盟店,门市遍布在大部分亚太地区以及中东。

青岛金王预亏超千万元

北京商报讯(记者 钱瑜 李濛)4月14日,青岛金王发布一季度业绩预告称,报告期内,归属于上市公司股东的净利润亏损1000万-2000万元,上年同期盈利2712.96万元。

公告称,业绩变动主要原因为受疫情影响,2-3月化妆品业务下游部分客户处于停业状态,随着国内疫情逐步得到控制,化妆品业务下游客户已经逐步复工,疫情期间青岛金王也大力推广通过直播平台来宣传和销售公司的产品,努力减少疫情造成的影响。

青岛金王在公告中表示,新材料蜡烛业务受疫情影响,部分客户由于停业推迟或取消订单,目前推迟或取消订单约占青岛金王在手订单的10%-30%,短期对青岛金王带来了一定的影响,随着国外疫情不断发展,国外客户对防疫物资的需求不断增加,青岛金王已经改造消毒用品生产线。作为国际客户的供应商,除需满足国内生产需要的资质,同时应具备GMP认证及REACH认证,目前正在加紧进行GMP认证及REACH认证。

好想你预计净利下滑超七成

北京商报讯(记者 钱瑜 王晓)4月14日晚间,好想你发布2020年一季度业绩预告显示,今年1-3月该公司归属于上市公司股东的净利润预计为2800万-3900万元,同比下滑7063%-7891%。

对于业绩下滑,好想在公告中解释,2019年公司净利润大幅下滑主要有两方面原因,一是受新冠肺炎疫情影响,公司及上下游企业复工延迟,产品的生产和销售不能正常进行,线下门店暂停营业,线上销售物流受阻,导致经营业绩下降;二是公司为防疫一线医护人员及相关机构捐赠近500万元,同时

本期收到的政府补助较少,导致非经常性损益大幅下降。

资料显示,好想你始于1992年,主要从事红枣、冻干产品、坚果、果干等健康食品的研发、采购、生产和销售,于2011年在深交所中小板上市,成为红枣行业的上市公司。2016年,好想你并购杭州郝姆斯食品有限公司,成为传统食品企业并购互联网食品企业第一案,郝姆斯拥有“百草味”等品牌,是休闲食品的行业巨头。今年2月,好想你向百事饮料出售杭州郝姆斯食品有限公司100%股权。

六个核桃危中有机迎风口,养元饮品数据波动收窄促创新

4月17日,国内植物蛋白饮料巨头河北养元智汇饮品股份有限公司(以下简称“养元饮品”)同时发布的2019年财报和2020年一季度财报显示,养元饮品的收入数据收窄明显。业内人士认为,养元饮品“六个核桃”植物蛋白饮料旺季销售差异明显,2020年春节提前,且遭遇新冠肺炎疫情影响,导致养元业绩大幅波动。但从长远看,新冠肺炎疫情带来“大健康食品”发展良机,植物蛋白饮料市场风口已至,养元饮品需要在产品和渠道层面敢于思变创新实现突破。

数据波动收窄

财报显示,2019年,养元饮品收入74.59亿元,与上年同期相比下降8.41%;净利润27亿元,同比减少4.99%。

对于2019年的经营情况,养元饮品在公告中称,2019年,养元饮品产品产销率保持在较好的水平,核桃乳产销率为

100.37%,其他植物蛋白饮料产销率为91.57%,其他饮料的产销率为312.38%,养元饮品产品销售周转较快,销售植物蛋白饮料共计约77.64万吨,2019年末植物蛋白饮料产品库存仅为3.15万吨。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,养元饮品受到行业渠道下沉并伴随大规模促销影响,但这种竞争格局不会长期持续。通过调整,2019年养元饮品下半年下滑幅度已经收窄。

相比于2019年的业绩,2020年一季度,养元饮品的收入下滑明显。对此,养元饮品在公告中称,由于2020年的春节提前,以及受新冠肺炎疫情影响,消费者聚餐与走亲访友取消,导致养元饮品产品市场需求下降,致使2020年一季度销售收入同比下降。

春节疫情双影响

朱丹蓬认为,养元饮品礼品属性明

显,才导致其淡季销售差异明显,其中春节期间销售情况又是重中之重。2020年春节相比2019年提前11天,节前市场消费减少,进而导致养元饮品一季度收入下滑。

数据显示,每年的一季度、四季度是养元饮品主要消费时段,占比比较高。2019年一季度、四季度养元饮品营业收入分别为25亿元和26亿元,合计占2019年全年收入的66%,其中一季度收入占比超过32%。

在业内人士看来,春节消费主要集中在春节前,其中春节前45天的收入可以占到一季度收入的七成以上,2020年春节提前11天,养元饮品的收入减少近7亿元。

不仅如此,受新冠肺炎疫情发生在春节期间影响,送礼和聚餐消费大幅减少。数据显示,一季度,社会消费品零售总额78580亿元,同比下降19%,很多大企业纷纷下调了2020年的业绩预期。

“作为春节期间重要的礼品产品,在春节提前和疫情双重因素冲击下,2020年一季度养元饮品收入下降属于正常情况。”朱丹蓬表示。

危中有机迎风口

业内人士认为,新冠肺炎疫情使更多的消费者认识到通过健康食品来补充营养、提高自身免疫力,所以功能性食品将迎来新一轮新的增长,产业集中度将进一步提升,植物蛋白饮料风口发展加快。

数据显示,2020年植物蛋白饮料市场会进一步提升,有望超过2000亿元。

在朱丹蓬看来,养元饮品在本地化、品牌、产业链层面具有优势,能够实现快速转身抓住风口。但需在产品端解决季节性难题,同时在全品类、全渠道、全场景和全消费人群上布局。

财报数据显示,2019年,养元饮品研

发费用达5660万元,同比增长163.71%。主要原因是养元饮品不断加强技术创新升级、新产品储备研发,从而提升养元饮品产品竞争力。

据了解,新冠肺炎疫情期间,养元饮品推出了定位白领人群、抗焦虑的脑健康饮料“慕元”系列,定位“潮牌益脑植物蛋白营养饮料”。同时,养元饮品在新零售渠道端不断深耕。持续做大线上电商、KOL红人直播,实现线上、线下、社区渠道的多向联动。

