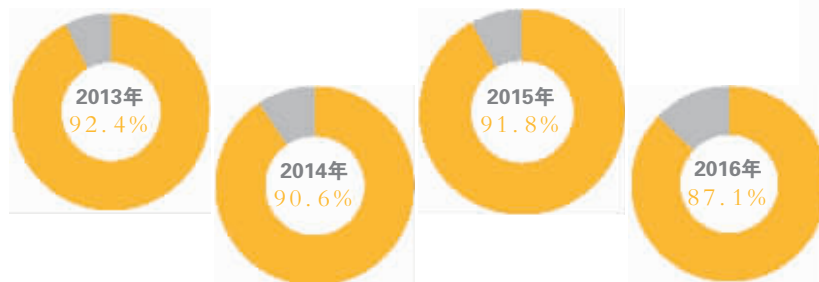




新品成鸡肋 金嗓子多元化遇阻

近日,广西金嗓子食品有限公司(以下简称“金嗓子食品公司”)因拒付371万元媒体推广服务费用被北京比酷天地文化股份有限公司(以下简称“比酷股份”)起诉。据了解,比酷股份主要为金嗓子新品草本植物饮料进行媒体推广活动。一位分析人士表示,金嗓子拒付推广费用在一定程度上反映出植物饮料销售情况并不乐观。除拖欠平台推广费用,部分代理商已经终止与金嗓子的合作。单品独大的金嗓子想通过饮料业务拓展多元化业务,但目前来看效果并不理想。北京商报记者近日走访发现,目前北京市场很少见到金嗓子草本植物饮料,仅在个别药店曾被当做赠品处理。



▲ 2013-2016年金嗓子喉片营收占比



财务纠纷

一则涉及诉讼公告引出金嗓子财务纠纷。比酷股份表示,公司与金嗓子食品公司合作为其新品草本植物饮料提供媒体推广服务,截至目前金嗓子食品公司仍有371.32万元费用未能结清,比酷股份请求判令被告支付拖欠费用并承担全部诉讼费。据了解,广西壮族自治区钦州市钦南区人民法院受理了此案。

北京商报记者了解到,此次诉讼涉及的金嗓子食品公司成立于2016年2月,主要从事食品及饮料的开发与销售,其中包括草本植物饮料系列产品。草本植物饮料于2016年5月正式推出,包括有糖和无糖两个系列,主要功能为清嗓润喉。

比酷股份表示,公司通过《盖世英雄》《蒙面唱将》等综艺节目为金嗓子草本植物饮料投放广告。资料显示,金嗓子为提升旗下饮料业务曝光度,2016年通过赞助《盖世英雄》《蒙面唱将》等娱乐节目提高草本植物饮料产品曝光度。值得注意的是,从2016年财报可以看出金嗓子已经为旗下饮料产品推广拿出足够费用,如今却因产品推广费未支付被起诉。金嗓子在2016年财报中提到,2016年公司销售及分销开支约为3.19亿元,同比增长24.9%,费用大幅增长主要是推广草本植物饮料投放广告所致。

一位不愿具名的分析人士向北京商报记者表示,虽然有比酷股份为新产品草本植物饮料做广告投放,但效果似乎并没有达到预期,草本植物饮料依然没有得到市场认可,这可能是金嗓子拒绝支付剩余款项的原因之一。

另外,据该分析人士透露,除了比酷股份的广告推广费,金嗓子存在代理商终止合作等情况。曾是金嗓子中国区代理公司的工作人员向北京商报记

者表示,公司在今年下半年完全终止和金嗓子的合作。“公司此前主要代理金嗓子草本植物饮料,目前已经没有关于金嗓子的相关产品。”

针对金嗓子食品被起诉、代理商终止合作以及目前草本植物饮料市场销售情况等问题,北京商报记者致电金嗓子相关负责人,该负责人表示不予回复。

销售不佳

从建设生产工厂到赞助娱乐节目增加曝光度再到签约万达传媒增设销售渠道,金嗓子在新品草本植物饮料上着实下了一番功夫。不过,这一系列布局似乎并未给金嗓子草本植物饮料的销售带来较多帮助。

金嗓子在2016年9月管理层电话会议中提到,草本植物饮料铺货模式以饮料传统快消渠道(包括副食店、小卖部等)和现代渠道(如大型连锁商业超市等)为主,特殊渠道(如餐饮、KTV、网吧、加油站、电商等)为辅。截至2016年9月,从全国铺货渠道来看,除西藏外,金嗓子草本植物饮料已成功进入8万多家传统零售终端,7000多家现代渠道,基本覆盖全国。2016年底,金嗓子与万达传媒举行战略合作协议签约仪式,借助万达影院铺设渠道。

不过,北京商报记者在近期走访过程中发现金嗓子草本植物饮料销售情况并不乐观。在同仁堂、广生堂大药店以及金象大药房等多家药店内并未看到该产品身影。北京市海淀区一家金象大药房销售人员回忆道:“去年药店有一个促销活动,当时这款产品销售不好,为了让消费者认可,药店推出买金嗓子喉宝攒积分送饮料的活动,但最后依然没有让消费者认可。”另外一家位于朝阳区的国大药房工作人员则表示,店内有金嗓子草本植物饮料,但因即将到保质期期限,店员将该产品拿到库房留给店内销售人员喝。

金嗓子财报中并未显示草本植物饮料具体销售数据,北京商报记者在京东、天猫等购物平台未查找到该产品,淘宝商城中有几家店铺在销售该产品,但销量并不多。其中,一家名为众义胜食品的店铺中售价为20元的金嗓子草本植物饮料含糖凉茶300ml五件装加一瓶豆奶付款数量为6个;一家名为万福祥商贸的店铺中售价为27.9元的金嗓子草本植物饮料含糖去火凉茶饮品300ml六瓶装付款数量为1个。

知名经济学者、财经评论家郭凡礼表示,金嗓子植物饮料的主打功能偏窄,目标人群相对偏小,容易被产品功能定位更大的竞品所取代。另外,目前金嗓子已经进入品牌老化阶段,饮料市场品牌力不足,市场难以打开。

在医疗战略咨询公司Latitude-Health合伙人赵衡看来,产品缺少卖点是金嗓子草本植物饮料不被市场认可的重要原因。“这个产品有点鸡肋的感觉,金嗓子饮料产品与金嗓子喉片效果、口感相似,在有喉片的前提下推出饮料意义不是很大。”

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,金嗓子草本植物饮料不被市场认可在预期范围内。在朱丹蓬看来,可以用“一年起,两年死”来判定饮料新品是否成功。“金嗓子植物饮料在2016年饮料旺季推出后又经过2017年的饮料旺季,依然没有得到市场认可,这款产品可以在某种程度上判定失败了。”

业绩承压

金嗓子喉片是金嗓子的主要收入来源。财报数据显示,在2012-2015年,金嗓子喉片营收占比分别为92.4%、92.4%、90.6%和91.8%。今年上半年,金嗓子喉片营收占总收入的84.7%,2016年这个数字为87%。

营收过于依赖单品意味着金嗓子

整体收入直接受该产品影响。今年上半年,由于金嗓子喉片销量减少,金嗓子净利润为2033.4万元,同比减少78%。金嗓子曾在招股书中坦言,若公司未能有效推广及宣传品牌,尤其是“金嗓子”品牌,公司业务、财务状况及经营业绩或将受到重大不利影响。

郭凡礼表示,金嗓子营收过于依赖单品金嗓子喉片,这为公司运营带来潜在风险。“由于在同行竞争中并不占优势,金嗓子喉片面临市场份额下滑的风险。金嗓子已经迈入品牌老化阶段,产品适用人群较为狭窄,难以依靠品牌力量扩展市场份额。另外,金嗓子喉片原本以较为低廉的价格获得市场优势,但由于2015年金嗓子喉片的销售单价提高,其价格已经和其他润喉片相近,价格优势也不复存在。”

根据欧睿报告,按2014年零售额计算,金嗓子喉片和金嗓子喉宝系列产品在中国五大咽喉产品公司的市场份额中居第一位,市场份额是18.6%。不过,金嗓子市场份额跟后两位的距离并不是很大。桂林三金的西瓜霜含片及相关产品名列第二,份额为15.4%。第三名是吉百利(中国)的荷氏薄荷糖,市场占比12.3%。

多位专家表示,由于新药研发难度大、药品利润空间缩小、行业监管日益趋严,药品行业利润正在下滑,出于利益考量,金嗓子会继续寻求多元化发展提升公司整体业绩。不过,多元化战略实施并不容易,未来金嗓子将面临业绩压力。

北京商报记者注意到,为了利用新品实现突围,金嗓子目前还在进行更多尝试。金嗓子表示,截至今年6月30日,集团的主要产品储备包括金嗓子喉宝系列的新无糖口味产品(如山楂味)。同时,集团研发了一款新产品,将适时面向市场进行发售。

北京商报记者 郭秀娟/文 李杰/制表