

主业弱副业不强 维维路在何方

借“维维豆奶,欢乐开怀”的广告语深入人心的维维食品饮料股份有限公司(以下简称“维维股份”),眼下却无法“开怀”。维维股份近日发布的2017年年度报告显示,2017年,归属于上市公司股东的净利润为-8591.68万元,同比下降达589.18%。对此,中国食品产业分析师朱丹蓬认为主要原因是,维维股份在主业没做稳的情况下,跨界到酒业、房地产业、茶业、煤炭业等竞争更加激烈的产业中,反而拖累主营业务,分散了时间、精力和资源。

竞争压力大

财报显示,2017年,因原材料价格上涨,维维豆奶粉毛利减少2660万元。而作为第二大主业的酒类收入则同比减少3.37亿元;饮料收入同比减少1499万元。

据了解,从2014年开始,维维股份旗下酒类、植物蛋白饮料、茶类产品的营业收入连年下滑。而作为主营产品中毛利率最高的固体饮料业务,也增长乏力。数据显示,2014年,维维股份固体饮料产品营收同比增长3.23%;2015年同比下降3.68%,2016年和2017年同比增长出现回暖,但也仅为1.13%和0.22%。业内人士分析认为,近几年受成本上升、国内消费乏力,以及消费者喜好转移至奶茶、花生奶、凉茶等其他饮料影响,豆奶粉销量开始下滑。

北京商报记者走访发现,目前市场中,永和豆浆、冰泉女人豆浆、冰泉豆腐



花、智仁绝味豆浆、核桃粉、藕粉羹等,均在抢占维维豆奶粉市场份额。而豆浆、藕粉等产品更能获得年轻消费者青睐。一位超市销售人员表示,维维豆奶粉的主力消费人群为中老年消费者,年轻消费者较少。

频卖子公司

品牌营销专家路胜贞认为,维维豆奶粉上市之初,适应了当时消费者无力购买高档奶产品或膳食营养产品背景下的需求,形成独特的产品品类。豆奶粉的消费者主要集中在中老年消费人群,但随着这部分消费人群转向牛奶和其他营养产品,消费人群出现断层,在没有新的消费者补充进来的前提下,销

量衰退成为难以避免的现象。

事实上,维维股份在近年业绩不佳的背景下,开始不断依靠出售子公司进行“补血”。2017年9月,维维股份将子公司维维创新投资的10%股权转让给无锡超科食品公司,协议价为6500万元;2017年12月,维维股份子公司湖北枝江酒业股份有限公司向湖北银行转让0.93%的股权,协议价约为1.11亿元。

朱丹蓬表示,维维股份在主业不强的情况下进行多元化布局,导致目前整体运营状况不佳,出现“主业不强,副业太多”的局面。今后,维维股份应回归主业,目前植物蛋白饮料市场仍存增长空间。

多元化进展缓慢

由于豆奶主业增长乏力,维维股份开启多元化之路,先后进入酒业、房地产业、茶业、煤炭业、药品以及金融等行业。

2006年11月,维维股份从“产奶”转向“饮酒”,耗资8000万元收购双沟酒业38.27%股权,成为第一大股东。2008年3月,维维股份又对双沟酒业增资3600万元,持股比例增加到40.6%。2009年9月,耗资3.48亿元收购湖北枝江酒业51%股份。同时,在多元化的道路上,2008年维维股份还曾出资1000余万元与同济大学教授合作成立生物技术公司,计划研发生物制药项目,但最后因种种原因终止。

虽然维维股份不断跨界寻找可持续盈利的新增长点,但是并未达到预期效果。2013-2015年,维维股份营收连续下滑,同时2015年和2016年维维股份营业利润、净利润连续下滑。

路胜贞分析认为,维维股份切入新行业选择的时机,多为该产业的高峰时期。但是,维维股份选择的均为二三线品牌,增长空间有限,自身又没有进行有效的品牌打造。未来,维维股份应将业务进一步回收,在做强主业的同时,积极利用现有资金优势,在豆类产品外开辟休闲产品板块。同时,维维股份产品运营与资本运作双轮驱动的模式也应调整一下,以做实业为主,尤其要下功夫研究切入与国家2025战略相关的产业范围。”路胜贞说。

北京商报记者 钱瑜 高春艳/文并摄

中国糖果零食展转至厦门

北京商报讯(记者 钱瑜 高春艳)连续四年在宁波举办后,2018春季全国高端食品展组委会近日宣布,从今年起该展将落户厦门,2018春季全国高端食品展暨中国糖果零食展(以下简称“全食展”)将于4月26日开幕。

据中国糖果零食展项目总监李俊介绍,本届全食展将开设高端糕饼展区、卡通玩具食品展区、进口食品展区、果冻布丁展区、冰淇淋和冷冻食品展区、海洋食品展区、奶片与压片糖果展区等特色展区,也方便经销商集中采购。

著名营销专家、全食展主席、龙品锡展览总经理王海宁表示,对于消费者而言,现在食品和饮料市场中作为主力军的“80后”“90后”乃至“00后”,更加注重产品的品质、包装、情调,愿意花费更高的价格去购买高端食品。对于厂商而言,高端食品相对较高的价格以及品牌附加值可以为其提供更高的利润空间。

但是同时,高端食品特别是一些保质期短的产品,受渠道的影响很大,如何快速精准有效地投放到目标受众手中至关重要。帮助高端食品企业找到合适的经销商,帮助经销商找到更多的好产品,是举办全食展的主要目的。

王海宁透露,全食展期间,将同期发布“2018中国高端糕饼金销商100强”“2018中国卡通玩具食品金销商50强”和“2018中国果冻布丁金销商25强”等榜单,此外,还将公布“2018中国糖果零食电商金销商25强”首批入围名单。

阿迪达斯削减门店押宝线上销售

北京商报讯(记者 刘洋)去年线上销售额实现增长的阿迪达斯,开始通过缩减实体店的方式,继续押宝线上渠道。阿迪达斯CEO卡斯帕·罗斯德近日表示,未来一年,阿迪达斯计划缩减实体店数量。“网站是我们全球最重要的门店。”他说。

按照阿迪达斯方面的规划,今年,阿迪达斯将增加投入9亿欧元,主要用于数字业务转型,将渠道进一步转向线上领域。阿迪达斯方面表示,2020年电商销售额将提升一倍以上,达到40亿欧元。数据显示,去年阿迪达斯的线上销售额同

比增长57%,达到16亿欧元。

事实上,阿迪达斯在向线上销售转型过程中,去年11月曾推出官方应用“Adidas”,用户不仅可以在上面直接付款购物,还能收到相关的产品和个性化资讯推荐。该产品已经在美国、英国和德国上线,未来几个月将推广至法国、西班牙和加拿大。目前,阿迪达斯在全球拥有2500家门店以及13万家品牌专卖店。由于电商的利润率高于实体零售业,业内人士认为,减少门店数量的重要原因在于线上销售产生的高利润。

据了解,阿迪达斯在发力线上

销售业务的同时,今后线下门店将承担品牌体验的任务。以中国市场为例,去年9月,位于淮海路的中路阿迪达斯上海品牌中心重新开张。经过装修改造,该店在设计概念、产品线和个性化定制等环节做出全面改变,以增强消费者体验感。目前,北京三里屯阿迪达斯旗舰店也处在改造中。“十年前,阿迪达斯的商店是最重要的收入来源,未来店铺将成为品牌的驱动力。以芝加哥一家新商店为例,品牌与当地艺术家紧密合作,展示更多不同的产品,这就是实体店的一种新模式。”卡斯帕·罗斯德解称。

恒大农牧将布局高端产品

北京商报讯(记者 钱瑜 高春艳)恒大农牧集团有限公司(以下简称“恒大农牧”)副总裁蒋东近日在博鳌亚洲论坛上表示,恒大农牧在新西兰的投资业务主要在农牧产业。“未来三年,恒大农牧将努力建设一个各板块健康稳定、产品线形成中高端布局、持续

稳定盈利的综合食品集团。”恒大农牧相关负责人称。

据了解,恒大农牧收购的新西兰PRM牛羊肉加工厂,集牛羊屠宰、加工、销售和出口为一体,拥有2000亩育肥基地,年屠宰羊80万头,牛屠宰量23万头,如今的PRM不仅获得了欧盟2360吨羊

肉的出口配额,同时还拥有向美国出口787吨牛肉及牛犊肉的出口配额,以及向中国出口的资质证书。同时,在2014年,恒大乳业集团就将GMP工厂生产的味哇熊奶粉原罐原装带到中国。2017年,“兰佳”和“亲融”顺利通过奶粉注册制审核。