



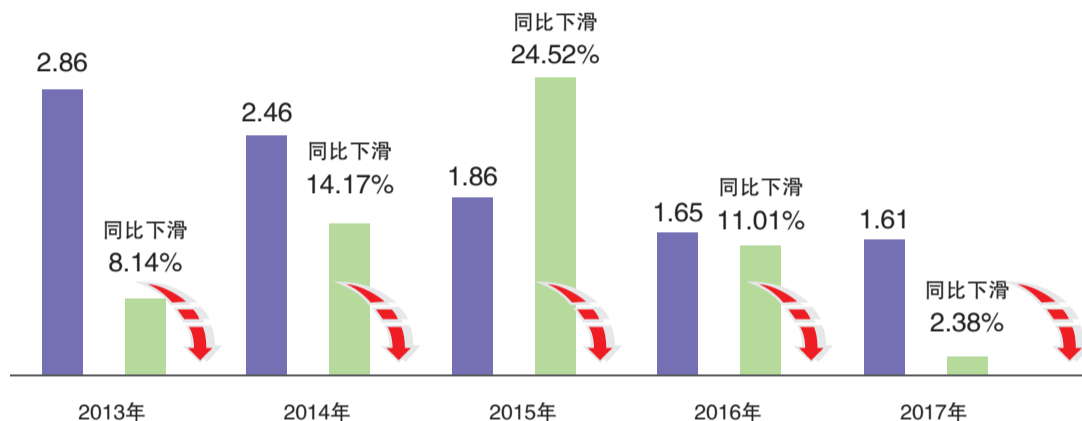
难寻的交大昂立

曾经的保健品第一股如今在终端市场的表现难言乐观。近日,北京商报记者走访发现,北京市多家药店和超市很少有上海交大昂立股份有限公司(以下简称“交大昂立”)旗下昂立一号等产品销售。近年来,交大昂立保健品业务一直处于下滑趋势,交大昂立希望通过投资建设工厂扩大产能以及申请直销牌照等方式提升公司业绩。但在业内人士看来,近年来交大昂立保健品在市场上已经没有什么声音,在产品上也没有什么品牌运营,想要通过扩大产能、进入直销渠道提升业绩并不容易。



交大昂立保健品近五年营收一览

营收(单位:亿元) 同比下滑



线下渠道难寻

在80后、90后消费者中红极一时的昂立一号等交大昂立旗下产品如今在线下渠道难以见到。北京商报记者近日走访发现,北京市多家药店和超市没有昂立一号以及昂立多邦等产品销售。

据朝阳区一家广惠康大药房工作人员介绍,昂立一号等产品在店内售卖已是多年前的事情,现没有相关产品在售。同样,北京市一家金象大药房和白塔寺药店的工作人员明确表示店内没有昂立一号、昂立多邦等产品。

北京商报记者通过多方查询了解到,北京兴事堂药店有昂立一号等产品销售。值得注意的是,据兴事堂工作人员介绍,昂立一号产品没有摆放到药店中销售,而是被放置在库房中,只有消费者来咨询时才会从库房中拿出产品进行出售。当被问到是否有消费者咨询昂立一号等交大昂立旗下产品时,该工作人员称,几乎无人询问:“平时基本没有人来问昂立一号产品,现在所有北京兴事堂药店也只有18盒昂立一号,数量不多。”

针对上述情况,交大昂立相关负责人解释称,公司旗下产品主要销售渠道为卖场。据交大昂立官网工作人员介绍,昂立一号等产品在家乐福、华联等卖场销售。随后,北京商报记者走访包括沃尔玛、家乐福、华联等商场。海淀区某华联商场、朝阳区某家乐福卖场以及海淀区某沃尔玛卖场工作人员均表示没有交大昂立的产品:“前几年好像有,现在没听说了。”上述家乐福的工作人员说道。

在家乐福国展店和望京店中可以看到有昂立一号产品销售,该产品被放置在货架最底层,铺货面积较小。据工

作人员介绍,该产品属于老字号,会有部分老顾客购买。不过,相较于蛋白粉等适用于各年龄层的保健品来说,昂立一号主打调节血脂功效,受众面较窄。

在经济学家宋清辉看来,整个保健品行业新入局者众多,竞争十分激烈,交大昂立旗下保健品在线下身影难寻的原因可能是公司遭遇了业务瓶颈。

连续五年下滑

公开资料显示,交大昂立主要业务为食品及保健食品的原料和终端产品的研发、生产及销售。公司旗下拥有“昂立”、“昂立纯正”、“天然元”品牌,覆盖功能保健、传统滋补品、营养补充剂等市场上销售的种类。2001年,交大昂立在上交所主板上市,成为国内A股保健品第一股。

坐拥第一股光环的交大昂立也曾取得不错的成绩。资料显示,整个保健品市场在2000年时年产值为500亿元,交大昂立以4.8亿元的销售额步入行业第一梯队。2012年,交大昂立的保健品业务给公司带来3.12亿元的收入,占总营收约83.11%,营收较上一年增长9.7%。

不过,2013年以后,交大昂立的保健品业务开始一路走低。北京商报记者梳理财报数据发现,2013-2017年,交大昂立保健品业务营收分别同比下滑8.14%、14.17%、24.52%、11.01%、2.38%。

交大昂立相关负责人表示,公司原来保健品业务分为自有昂立品牌和进口膳食补充剂天然元品牌。近年来国家政策规定进口膳食补充剂要按照保健食品相关规定申请蓝帽子才能在国内销售,这导致天然元大部分产品不能在国内销售,目前只有一款蛋白粉作为食品在售。天然元品牌产品在国内销售受限对公司

保健品业务造成较大影响,从而导致公司保健品业务营收出现下滑。

在Latitude Health创始人赵衡看来,蓝帽子是所有外资保健品牌想要全面落地中国市场需要解决的问题,没有蓝帽子导致天然元产品在国内销售受到影响,确实会在一定程度上影响到交大昂立保健品营收情况。但从目前看,交大昂立连续多年保健品业务营收下滑,更多应该是保健品产品发展周期性的特征以及公司战略布局上缺少动作导致。

重回巅峰不易

交大昂立似乎并不甘心保健品业务就此沉沦,希望通过推新品、新建工程扩大产能以及申请直销牌照拓展销售渠道等方式提升公司产品市占率。

据了解,交大昂立2017年1月投资约7000万元建设新生产工厂,并预计年底前正式投产。同时,交大昂立正在申请直销牌照进入直销领域,目前直销牌照在审批阶段。在产品方面,昂立交大推出新研制的“昂立超级·昂微态+”系列产品,分别为针对儿童、女性、青壮年、银发族不同健康需求的4款定制型益生菌产品。目前上述4款定制型益生菌产品销售数据并未在财报中进行披露。

交大昂立相关负责人表示,投资建设新厂主要是公司益生菌类保健品业务板块产品的生产。申请直销牌照则是公司针对保健品行业整体市场销售展望而进行不同销售渠道尝试。至于上述4款定制型产品销售情况,该负责人表示上述产品为刚推出的产品,目前在推广阶段还没有相关数据。

根据财报信息显示,交大昂立终端产品采用线下和线上相结合的营销模

式。线下主要是各大卖场、专卖店、药房等实体店销售,由子公司上海交大昂立生物制品销售有限公司负责。根据2018年上半年财报显示,上海交大昂立生物制品销售有限公司亏损206.6万元。

线上主要是电视购物、电商经销商等模式。北京商报记者登录淘宝等电商平台发现,截至发稿前,交大昂立旗下产品销量与国内其他品牌保健品及进口保健品销量有一定差距。昂立天猫旗舰店销量最高的一款产品为167人付款,月销812笔;某国产保健品天猫旗舰店销量最高的一款产品为3877人付款,月销6703笔。此外,某进口保健品天猫海外旗舰店销量最高的产品为3494人付款,月销4977笔。

在此情况下,交大昂立申请直销牌照进入直销渠道以及投资建厂扩大产能被业界认为是从渠道发力推动产品销售从而提高收入。交大昂立相关负责人表示,将自己的产品做大做强是每个公司的初衷,公司未来会根据具体情况对更多渠道进行尝试。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出,从整个行业来说,交大昂立入行较早,但是在产品端没有太多的品牌化运营,公司没有赶上整个保健品行业红利不断叠加扩容的快车,丧失了作为中国保健食品第一股在整个行业的地位。“交大昂立此时发力产业端有些本末倒置,比起扩大产能,交大昂立应先发挥公司的研发、技术等优势,只有产品品牌力得到提升,才能发挥产能扩大的作用。”

在宋清辉看来,直销牌照和加大产能的方式有利于提升交大昂立的保健品业务业绩,但具体效果如何仍待进一步观察。北京商报记者 郭秀娟 姚倩/文

贾丛丛/制图