

业绩连年过山车 香飘飘难解季节性痛点

以“一年卖出3亿杯,能环绕地球一圈”被大家所熟知的香飘飘,2018年的业绩又坐了一次过山车。上半年还处于亏损的香飘飘,在下半年实现净利近3.7亿元,顺利挺过亏损难题。业内人士认为,香飘飘季节性消费特征明显,这对于一个上市企业而言极为不利,并且现在奶茶领域竞争激烈,如此过山车似的业绩表现,香飘飘有可能出现资金链断裂的问题。



图片来源:官网截图

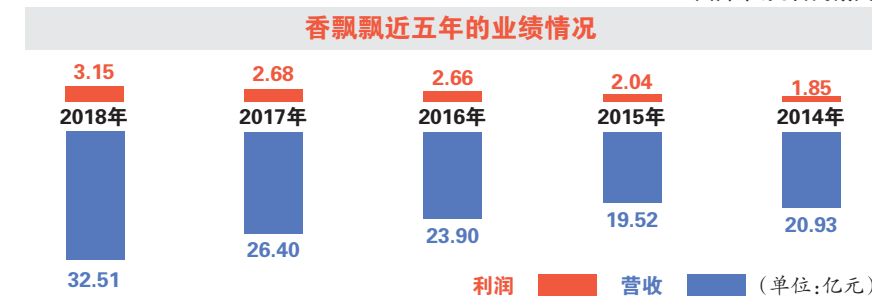
业绩犹如过山车

近日,香飘飘发布公告称,2018年营收32.51亿元,同比增长23.13%,归属于上市公司股东的净利润(以下简称“净利润”)为3.15亿元,同比增长17.53%。然而,2018年上半年,香飘飘还处于亏损状态,归属于母公司股东的净利润为亏损5458.6万元,与上年同期相比下降78.92%。

对于半年扭亏,香飘飘在公告中称,公司产品主要为杯装奶茶。杯装奶茶产品一般为热饮,销售收入具有季节性,一般四季度至次年一季度是生产及销售旺季,其他时间则属于淡季,尤以二季度最淡。

实际上,这并非香飘飘第一次下半年业绩出现逆转。2017年,香飘飘收入26.4亿元,同比增长10.49%,净利润为2.68亿元同比增长0.63%。其中,一季度净利润为2096万元、二季度为亏损5147万元、三季度和四季度分别盈利1.12亿元和1.86亿元。

“这种大幅波动的业绩表现,应该不是单纯的市场经营表现,而应该是掺杂了会计处理的因素”。香颂资本董事沈萌表示:“如果不是有意识的会计处理,那么业绩大幅波动可能会导致企业资金链的紧张”。



据了解,历经3次IPO,2017年香飘飘终于实现上市登陆资本市场。目前,香飘飘已建立了覆盖国内大中型城市及县区的全国性销售网络。截至2018年12月末,公司在全国共有1287家经销商,经销商队伍基本保持稳定。

按性态可分为杯装固体冲泡奶茶、果汁茶、液体奶茶。固体冲泡奶茶根据口味不同,可以分为椰果系列奶茶(经典系)、美味系列奶茶(好料系)。液体奶茶包括 MECO“牛乳茶”和“兰芳园”丝袜奶茶、“兰芳园”港式牛乳茶。

新品难撑淡季销售

面对即冲奶茶季节性销售波动的状态,香飘飘在公告中称,为缓解季节性风险,香飘飘于2017年推出液体奶茶产品,2018年新推出三个口味的 MECO蜜谷果汁茶系列即饮产品,进一步弥补及平滑公司经营的季节性波动

影响。

然而,新品并没有改变香飘飘销售波动的现状。数据显示,液体奶茶销量仅346.41万箱,同比下滑1.36%。销售的主力产品仍为经典系列和好料系列产品,销量达3156.28万箱,同比增长达8.73%,好料系列销售量为1239.07万箱,同比增长20.77%。

香飘飘承认,由于目前液体奶茶及果汁茶尚处于品牌初期,生产经营未达到规模化效应,销售规模尚小,公司目前季节性特征仍然较为明显。同时,为了更好地发展奶茶业务,香飘飘先后抛弃了花生、年糕等食品业务。公司调整市场战略,提高果汁茶在整个市场布局的重要性,故液体奶茶的产销量同比减少。

目前,国内杯装奶茶经过多年优胜劣汰的市场选择,竞争格局已基本稳定。尼尔森数据显示,香飘飘

2012-2018年连续七年市场份额保持第一,2018年度市场占有率达63.1%,比上一年度提高0.9个百分点。但在液体奶茶市场,国内无菌灌装液体奶茶市场一直是大型饮料企业角逐的市场。香飘飘以 MECO“牛乳茶”及“兰芳园”丝袜奶茶参与高端奶茶的竞争,但无绝对优势。目前国内瓶装奶茶市场主要品牌包括统一、康师傅、娃哈哈、麒麟、三得利等,此外农夫山泉也以“打奶”品牌进入液体奶茶市场。

对此,沈萌表示,液态奶茶目前新的竞品不断推出,这对于香飘飘液态奶茶的市场份额是巨大挑战。

轻研发恐难持续

如何打破季节性的束缚,业内人士提出的建议是在做好奶茶的基础上,大力投入基础研究,开发更多创新性的新品,并为年轻消费者提供定制新品,以刺激都市年轻人群的消费需求。

然而,在香飘飘董事长蒋建琪看来,香飘飘作为杯装奶茶的开创者,是企业的最大优势,且不同于竞争对手的是,香飘飘奶茶定位为“领导者”,因此定价策略上也比其他品牌杯装奶茶高出25%左右,值得关注的是,香飘飘在研发投入上却在不断缩减费用。数据显示,2018年,香飘飘新品研发费用仅883.62万元,同比大幅减少36.43%。对此,香飘飘在公告中表示,主要系研发材料支出同比下降。

上海九德定位咨询公司战略专家徐雄俊认为:“食品企业,产品的不断迭代和创新是企业持续发展的重中之重,但香飘飘却大幅压缩研发费用,仅依靠现在的产品打天下,并不利于企业持续发展,目前的销售业绩也是通过大规模广告带来的”。数据显示,2018年,香飘飘广告费金额达2.99亿元,占营业收入的9.19%,同比增长29.73%。市场推广费达9813万元,同比增长23.07%,占营业收入的3.02%。两项费用总计占比达12.21%。

北京商报记者 李振兴/文 宋媛媛/制表

360° 解读小罐茶春茶的品质秘密

3月28日-29日,在春茶上市之际,小罐茶邀请媒体和茶行业代表共赴安徽黄山,参与“小罐茶春茶360°探秘之旅”,体验从采茶、制茶、品控到生产的每个环节,全流程见证了一罐好春茶的诞生。

原料: 坚持核心原产地

好的原料是高品质产品的基础。富溪乡是黄山毛峰的发源地,是正宗黄山毛峰的产区。国家级非物质文化遗产项目黄山毛峰传统制作技艺传承人谢四十大师和小罐茶一道对小罐茶黄山毛峰制定采摘标准。小罐茶选择黄山毛峰发源地徽州区富溪乡

山地从栽茶园明前的第一拨初展嫩芽为原料,每颗芽头都需采茶工一颗颗去找。20多丛茶树的200多颗头拔嫩芽,才能做出一罐茶。在此基础上,小罐茶还需精挑细选,七、八斤鲜叶才能加工精选出一斤符合小罐茶标准的干茶。

技艺: 现代设备和传统技艺的融合

据了解,小罐茶和谢四十大师将大师经验数据化,用现代设备将大师的技艺实现规模化生产。在制茶车间,谢四十大师带领大家参观了以传统工艺为基础研发的现代化制茶流水线,特别介绍了高温杀青对工艺要

求非常高,尤其是芽头,很容易就炒焦了。现代设备为高温杀青提供了便利性,不仅模拟了黄山毛峰传统制茶三炒、三烘的技艺,同时实现了规模化生产和品质的稳定性。

不过,工艺参数与系统不是一成不变的,需实时根据环境变化调整杀青温度、时间等,这导致大师一定会全流程监控和把关,甚至通宵达旦工作。

生产: 黄山工厂的现代品质管控

这次探秘之旅还有重要一站,就是小罐茶黄山工厂。在这里,小罐茶黄山毛峰要完成挑拣以及罐装、包装等

精制环节。

探秘团在小罐茶黄山工厂看到的挑拣仅仅是对茶叶精选的最后两环,加之之前的挑拣环节,每一根小罐茶春茶严守六道精选挑茶工序。也就是说,每一罐小罐茶在茶园和制茶厂中都要进行鲜叶挑选、机器分级、机器除杂和人工初拣四道正常流程,进入了黄山工厂,再增加两道人工精拣。平均下来,小罐茶每一斤茶,为了洁净度所付出的成本在100元左右。

在小罐茶自主研发的全自动灌装生产线,从人工精选合格的茶叶装上生产线开始,标准化称重、标准化装罐、标准化覆膜、标准化封装……数十道工序后,一盒盒小罐茶完成蜕变。