

布局婴童食品 三只松鼠靠坚果吃不饱了

日前,休闲零食巨头三只松鼠发布公告称,拟使用自有资金4225.62万元投资设立4家全资子公司,除1家仍为休闲食品企业外,其余3家分别为婴童食品企业、宠物食品企业及礼品企业。3月20日,三只松鼠增设5家子公司、1家孙公司。至此,不到两周的时间,三只松鼠已增设10家公司。业内人士表示,三只松鼠短期内增设10家公司有两方面考虑,一方面是为了渠道下沉,以及未来配合线下市场布局;另一方面,拓展新领域,寻求业绩新增长。

“9+1”扩张新版图

公告显示,三只松鼠拟设立的4家企业分别为安徽铁功基快食品有限公司“安徽小鹿蓝蓝婴童食品有限公司”“安徽养了个毛孩宠物食品有限公司”及“安徽喜小雀喜礼有限公司”,注册资本均为1056.405万元。

其中,除安徽铁功基快食品有限公司经营范围和三只松鼠原业务基本重合以外,其余3家企业还包含婴童食品、婴幼儿配方奶粉销售、母婴服务以及宠物用品、宠物食品、工艺礼品、床上用品等领域。

关于设立4家全新业务形态的全资子公司,三只松鼠在公告中表示,此次4家全资子公司的投资设立符合该公司的战略规划,是三只松鼠现有优势及资源在新领域的转化及赋能,可进一步提升整体运营能力和创新研发能力。同时,新领域的开拓为三只松鼠吸引更多的人才及覆盖更多的消费群体提供了新的机遇。

值得注意的是,两周前三只松鼠增设了5家子公司、1家孙公司。3月20日,三只松鼠发布公告称,拟使用自有资金2.4亿元设立5家全资子公司,并由设立完成后的三只松鼠供应链管理公司设立全资子公司,即三只松鼠的全资孙公司三只松鼠华东供应链管理公司。据悉,这6家公司涵盖采购、

供应链、物流、科技等多个领域,旨在强化国际直采、线下供应链和物流体系、科技等多方面能力。

业内人士认为,三只松鼠虽靠坚果起步,但近年来已经完成了向全品类零食品牌的转变,本次拟布局的快速食品、婴童食品、宠物食品、纪念品及工艺品销售突破了已有领域,有望覆盖更多的消费群体,重塑该公司产品矩阵,打造新的利润增长点。

利润缩水成隐忧

“三只松鼠‘大步跃进’新领域的背后或与其利润空间越来越小有关。”业内人士称。2019年业绩快报显示,三只松鼠2019年营收101.94亿元,同比增长45.61%;营业利润3.11亿元,同比减少21.87%;归属于上市公司股东的净利润2.5亿元,同比减少17.8%。

纵观近几年三只松鼠业绩,虽然营收已迈入“百亿俱乐部”,但净利润却自2015年来持续下降。数据显示,2016-2018年,三只松鼠的净利润分别为2.37亿元、3.02亿元和3.04亿元,同比增长分别为2535.44%、27.7%和0.61%。

对此,三只松鼠解释称,该公司通过产品升级、加强市场推广及全渠道并进等策略以获取新用户及扩大市场占有率,导致

费用有所上升。

据财报披露,2019年前三季度,三只松鼠的营业总成本分别为19.17亿元、31.19亿元、47.57亿元,占营业总收入比重分别为66.80%、69.14%、70.08%。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,三只松鼠短时间内设立多家子公司,一方面可以弥补利润缩水带来的业绩影响,拓展新领域以寻求新突破;另一方面,为渠道下沉以及未来配合线下市场做布局。

数据显示,截至3月2日,三只松鼠共开设414家线下门店,包括加盟店303家,直营店111家,其中2019年全年累计开店328家。三只松鼠负责人曾透露,该公司计划2025年开设1000家直营店和1万家联盟小店。

竞争瓶颈待突破

中商产业研究院《2019休闲食品行业市场前景研究报告》显示,2019年我国休闲食品销量近2000万吨,市场规模破万亿元,预计2022年市场规模将破15000亿元。实际上,近几年,随着消费升级,休闲零食市场发展越来越好,而各大品牌也都在争夺市场。

随着良品铺子上市、百事主百草味,三大休闲零食巨头的角逐将更加激烈。2月24日,良品铺子作为上交所首家举办线上



上市仪式的企业,成功挂牌A股。而在前一天,百草味母公司好想你发布公告称,以7.05亿美元(折合人民币49.35亿元)出售百草味给百事饮料(香港)有限公司。

“从当下来看,中国休闲食品电商市场头部企业相对稳定,三只松鼠、百草味、良品铺子连续三年成为TOP 3企业。一方面,三大品牌的产品形态相似度较高;另一方面,依托互联网的线上渠道都是三大品牌的重要核心竞争力。因此,无论从产品还是渠道上,三只松鼠若想稳坐老大的位置都必须有相应的突破和革新。”经济学家宋清辉表示。

对于未来三只松鼠的差异化竞争模式以及如何保持行业领先,北京商报记者采

访了三只松鼠,但截至发稿,未收到回复。

朱丹蓬认为,三只松鼠设立多家子公司是为突破自身体量、利润乃至商业模式的天花板,但是,婴童、宠物食品行业都是巨头林立,三只松鼠想新切入一个赛道,必须循序渐进,做好多元化之下的预算和抗风险布局。

对此,三只松鼠也在公告中表示,全资子公司成立后可能会面临运营管理、内部控制及宏观政策影响等各方面风险,三只松鼠将完善其法人治理结构,培养优秀的经营管理团队,建立科学的内部控制流程和有效的控制监督机制,不断适应业务要求和市场变化,积极防范和应对上述风险。

北京商报记者 钱瑜 王晓/文并摄

由盈转亏 海升果汁持续经营存疑

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)4月1日,国内果汁龙头企业海升果汁发布2019年未经审核全年业绩报告显示,产生净亏损约1.1亿元,净流出负债约为28.29亿元。该等状况反映存在重大不明朗因素,可能对本集团能否持续经营构成重大疑问。因此,本集团或不能于日常业务过程中变现其资产及解除其负债。”海升果汁在公告中称。

财报显示,截至2019年12月31日止财政年度,海升果汁取得收入约12.32亿元,较上年减少约29.7%;股东应占亏损约1.27亿元,上个财政年度则实现盈利7970万元;毛利率为8.2%,上个财政年度为14.4%。

海升果汁方面表示,收入下滑主要是由于2019年销售量相比上年下降。毛利率下降主要是2018年原料成本较高,导致2019年库存商品成本增加所致。

不过,海升果汁其他收入增长21.2%至约2.9亿元,增加的主要原因是政府补助及递延政府补贴摊销增加所致。

事实上,近年来,海升果汁一直收到较高的政府补贴。数据显示,2015-2018年,海升果汁分别收到政府补贴1.39亿元、1.43

亿元、2.33亿元、2.26亿元。业内人士认为,虽然政府以高额补贴金为海升果汁“输血”,但也难以填补其业绩窟窿。

对此,北京商报记者联系采访了海升果汁,但截至发稿,对方未予以回复。

对于现金流问题,海升果汁表示,为了加强本集团可见将来的流动资金,海升果汁已采取就续贷及取得新银行融通额度提前与银行及其他金融机构磋商、若干成本控制措施、收紧经营成本以及加强收益及获利能力等若干政策和措施,但业内人士表示对此并不看好。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,净流出负债较大,说明海升果汁在现金流上出现了一定问题,近年来,果汁行业竞争已趋于白热化,海升果汁目前的经营策略并不具有较强的竞争力,这也让海升果汁未来发展前景不明朗。

回顾2019年海升果汁发展,其浓缩苹果汁产品的销售收入较2018年大幅减少。“在出口不利的情况下,海升果汁结合市场情况制定了合理的生产和销售策略,大力挖掘其他市场。”海升果汁在公告中表示。

数据显示,2019年,海升果汁国内市场订单增长约18%,日本市场订单增长约32%。此外,海升果汁还调整了产品结构,加大了其他果汁推广力度,浓缩梨汁的销售量较上年增长35%,并增加了苹果浆、山楂浆、白桃汁等小品类果汁市场的销售量。在终端消费产品方面,海升果汁继续拓展清谷田园系列瓶装饮料在国内市场的销售。

在现代农业板块,海升果汁旗下苹果、猕猴桃、梨、樱桃、柑橘、胡萝卜、蓝莓等鲜果产品产量和销量均较上年大幅增加,其中苹果产量较上年增长236%,柑橘产量较上年增长324%,果品销售收入较上年提高约96%。

展望未来,海升果汁在公告中称,将继续深耕农业种植领域,优化资源配置,提升农业种植生产技术,加强运营管理,快速提高果品产量和品质,为国内市场消费者提供健康、美味的果蔬产品。在浓缩果汁及副产品加工业务上,将继续积极研发符合市场需求的新产品,并加强生产管理和成本管控,积极应对未来面临的挑战。

娃哈哈接连成立两家电商公司加速数字化

北京商报讯(记者 李振兴)4月7日,天眼查数据显示,日前,娃哈哈成立了跨境电商公司——杭州娃哈哈宏振跨境电商电子商务有限公司(以下简称“娃哈哈跨境电商”)。这是3月底娃哈哈成立电商公司后,在该领域的再一次布局。业内人士认为,电商已经成为主流消费方式,作为一个数百亿规模的企业,娃哈哈需要在电商领域有所布局,否则将失去部分消费群体,同时,成立电商公司也是娃哈哈在管理、生产、营销等层面进行数字化改革的重要举措。

据了解,娃哈哈跨境电商为娃哈哈商业股份有限公司的全资子公司,注册资本500万元,经营范围并未涉及食品领域,而是涵盖互联网销售、日用百货销售、通讯设备销售、电子产品销售、化妆品销售、服装服饰零售、母婴用品销售等,法定代表人为娃哈哈创始人宗庆后,同时宗庆后任娃哈哈跨境电商的执行董事兼总经理。

值得注意的是,成立跨境电商公司是娃哈哈在一个月内第二次在电商领域布局。3月24日,娃哈哈斥资2亿元成立了杭州娃哈哈电子商务有限公司,法定代表人同为宗庆后,注册资本2亿元,经营范围包括食品经营、视频互联网销售、保健食品销售、婴幼儿配方乳粉销售、日用百货销售、通讯设备销售、电子产品销售等,同样由娃哈哈商业股份有限公司100%持股。

对于在电商领域的布局,娃哈哈相关负责人向北京商报记者表示,目前尚没有可对外公布的内容。

虽然娃哈哈方面对电商业务并未有多表态,但宗庆后的态度近年来却有所转变。2014年,宗庆后认为未来电商有可能会回归实体形态,娃哈哈是否涉足电商,还在考虑当中。到2018年初,娃哈哈推出了线

上微商城,销售天眼晶睛,宗庆后的态度也改为“我们不抵制电商,也不拥抱电商”。

对于多次成立电商企业,中国食品产业分析师朱丹蓬认为,娃哈哈成立电商公司的目的是尝试多种经营方式,拓宽触达消费者的机会,通过跨境电商进口国外产品,能够依托自身渠道规模优势,赚取更多差价。

目前,随着“90后”“00后”等消费群体的崛起,线上销售占整体销售的比例持续增加,其中跨境电商发展也较为迅速。数据显示,1-2月,我国实物商品网上零售额1.12万亿元,同比增长3%,占社会消费品零售总额的比重达21.5%;在实物商品网上零售额中,吃类和用类商品分别增长26.4%和7.5%。同时,在跨境电商领域,2019年1-11月,我国跨境电商零售进出口则增长了25%,我国设立的跨境电子商务综合试验区增至59个。

电子商务和跨境电商是在消费数字化的趋势下应运而生的。在这样的背景下,2019年,宗庆后认识到,娃哈哈要积极响应数字经济发展潮流,利用数字技术推动企业进行创新变革,实现高质量发展。娃哈哈的数字化可以归纳为企业管理信息化、生产智能化、营销数字化三个部分。其中,营销数字化让企业能够更好地满足消费者需求,推动行业模式升级。

业内人士认为,“布局电商领域,是娃哈哈探索顺应数字化发展的举措之一,是其打破原有相对老化经营模式的具体方式,但效果尚难预料”。

公告

本人不慎将北京北辰实业股份有限公司开具的车位发票遗失,特此声明。

辛维琴 2020年4月9日

承德露露起诉原董事长 索赔1.08亿元

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)4月6日晚,承德露露发布重大诉讼公告称,承德露露于近日收到承德市中级人民法院出具的《受理通知书》,关于诉王宝林、王秋敏等与公司有关的纠纷一案已被承德市中级人民法院受理。据了解,1997-2010年,王宝林担任承德露露董事长职务,1997-2014年,王秋敏任承德露露的董事、总经理。2014年8月-2016年,任原告公司的副董事长。

王宝林与王秋敏利用担任承德露露核心管理人员的职务便利,2001年12月-2006年6月,以承德露露的名义,秘密与关联企业露露集团有限责任公司(后更名为霖霖集团有限责任公司,以下简称“露露集团公

司”)、汕头市高新区露露南方有限公司(以下简称“露露南方公司”)及香港飞达企业公司签订《备忘录》《补充备忘录》等关联交易合同《备忘录》和《补充备忘录》的签订,直接损害承德露露的相关利益。

承德露露在公告中指出了王宝林与王秋敏在担任承德露露相关职务期间的六大行为,其中包括王宝林与王秋敏以“0元”对价向露露集团公司转让承德露露持有的露露南方公司51%股权及实际控制人地位;擅自决定放弃露露集团公司对露露南方公司平价增资的机会;擅自以不公平不合理的价格条件授予露露南方公司无限期的商标、专利许可使用权;擅自分割铁罐装露露

杏仁露饮料的零售市场,把长江以南8个省份的市场永久分割给露露南方公司,禁止露露股份公司进入;擅自决定由露露南方公司独家生产利乐包装型露露杏仁露饮料,独家垄断全国的销售渠道;擅自决定露露南方公司业务壮大后,由露露股份公司回购香港飞达企业公司持有的露露南方公司的股权,实现露露南方公司实际控制人的资本增值。

诉讼请求包括判令王宝林与王秋敏共同连带赔偿关联交易给承德露露造成的直接经济损失1.08亿元,其中,商标侵权损失截至2019年12月31日,2020年后的商标侵权损失另行计算。