

电子烟上演最后疯狂

终端涨价营销,企业“装聋作哑”,电子烟行业正在上演最后的“疯狂”。北京商报记者走访发现,《电子烟管理办法》正式实施前,部分电子烟产品大幅提价,还有一些电子烟门店借“涨价”赚吆喝饥饿营销。而这期间,企业却扮演了旁观者的角色。在业内人士看来,烟草口味外的产品是各电子烟品牌的主要销售产品,临近禁止销售节点,不排除电子烟品牌为获取利益对终端门店产品大幅提价采取睁一只眼闭一只眼的可能。



终端提价20-30元

电子烟刮起涨价“风”。近日,北京商报记者走访发现,多品牌电子烟旗下多种水果口味、汽水口味等电子烟烟弹价格上涨,涨价范围在20-30元不等。

对于产品涨价一事,北京龙德广场VTV电子烟门店销售人员告诉北京商报记者:“水果味的其他品牌都涨价了,我们不可能不涨价。”正如这位销售人员所说,VTV水果口味烟弹已经进行提价。VTV已经进行了两次调价,这次我们这边涨价已经进行一个多月,后面应该还会涨。”三里屯VTV门店销售人员说。

根据VTV门店销售人员提供的价格,目前VTV电子烟水果味烟弹价格为99元一盒,此前水果味烟弹为75元一盒,价格上涨了24元。

与VTV公开对产品提价不同,小野电

子烟的涨价是悄悄进行的。西单购物中心小野电子烟门店销售人员告诉北京商报记者:“我们目前还没有涨价,可以多囤一些。”根据该门店销售人员介绍,目前小野电子烟水果味烟弹99元一盒。不过,记者此前咨询购买小野电子烟水果味烟弹时的价格为68元一盒。两次价格相差31元。

事实上,涨价这件事在电子烟行业已经不是秘密:“后面涨不涨价不好说,现在抓紧囤货”赶紧买吧,涨价了再买不划算”……在走访过程中,多个品牌门店销售人员传达出电子烟烟草口味外的烟弹随时可能涨价的信息。

龙德广场YOOZ电子烟门店销售人员表示:“柚子暂时没有涨价,价格为70元一盒,之后可能会涨。”北京三里屯喜雾电子烟门店销售人员同样告诉北京商报记者:“喜雾目前没有涨价,下月可能会涨,没涨价前囤货的很多。”另外,包括铂德、雪加等品牌销售人员均表示“水果味很多都涨

了好几轮了,我们目前还没涨,赶快买吧,下月涨不涨可说不定”。

品牌方“装聋作哑”

《电子烟管理办法》(以下简称“管理办法”)将于5月1日正式施行。《管理办法》中明确规定,禁止销售除烟草口味外调味电子烟。

《管理办法》出台,各品牌作出回应,表明响应监管。魔笛在官方公众号上发布公告称:“作为电子烟行业的从业者,坚决贯彻管理办法,响应监管。”YOOZ柚子方面发文表示:“现有风味产品库存和材料库存在近期消耗结束后,YOOZ柚子中国市场将正式停产水果等风味产品。”

三里屯喜雾门店销售人员告诉北京商报记者:“喜雾工厂在3月底停止生产水果味电子烟烟弹。《管理办法》实施后就不卖了。西单购物中心的雪加电子烟门店销售人员

同样表示,工厂将停产,此后不再生产。西单大悦城般若电子烟销售人员表示:“工厂已经不再生产水果味烟弹了。”

各品牌表态,工厂停产,市面上多种口味电子烟出现断货,甚至涨价也难买到的情况。据了解,小野门店多款水果味电子烟烟弹缺货,部分味道存量不足。三里屯VTV门店同样如此,根据该店销售人员提供的信息,目前VTV门店初恋、樱桃西瓜、菠萝冰棒、樱花葡萄等均处于无货状态。

在此情况下,品牌方对终端零售涨价选择睁一只眼闭一只眼。据一位不愿透露姓名的业内人士透露,因产品涨价带来不公平竞争,部分门店向企业进行举报,但相关企业表示或源于门店租金成本等原因,涨价属于正常行为,如果涨价幅度实在太高不合理,才会进行处罚。据了解,一些品牌水果味烟弹价格已经涨到了299元一盒。VTV线下门店销售人员表示,价格是公司调整的,拿货的时候公司进行了调价,所以店里才会涨。

对此,北京商报记者对喜雾、VTV、小野、柚子等企业进行采访,截至发稿未收到回复。

利益驱动

即将被禁止销售的其他口味产品恰恰是各品牌的畅销品。据了解,电子烟生产企业除了研发传统烟草味道的产品,还通过添加香精、烟油等成分研发出了葡萄、柠檬、可乐等口味的产品。而这些非烟草口味的电子烟制品成为各品牌的主力军”。

据了解,喜雾旗下电子烟达十多种口味,包括荔枝、葡萄等多种口味,其中烟草

味仅有两种,为中式经典烟草、国际混合烟草,其他均为水果口味或汽水口味。魔笛官网信息显示,品牌旗下电子烟口味多达二十多种,烟草味仅为个位数。YOOZ柚子目前电子烟口味为十多种,烟草味仅有两种。虽然各品牌没有披露其他口味电子烟制品在整体销售额中的占比,但有数据显示,目前国内调味电子烟占比高达90%左右,烟草口味电子烟占比不足10%。

在香颂资本董事沈萌看来,5月1日《管理办法》实施后,非烟草口味的电子烟制品不得销售,一些喜欢其他口味电子烟制品的消费者会在政策正式实施前购买储备电子烟烟弹,这种情况下,部分品牌会借助监管的空档通过大幅涨价获取利益。

战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐德俊表示,电子烟此前的火爆主要来源于电子烟产品口味的丰富性,而这种丰富性颇受年轻群体喜欢。此次相关政策实施后被禁售,对很多电子烟品牌而言是利空,甚至会导致出现多电子烟品牌倒闭的情况。

北京商报记者发现,在政策不断收紧的当下,电子烟行业格局正在改变。有数据显示,截至2021年11月,以工商登记为准,我国共有超过2200家电子烟相关企业已经注销或吊销。天眼查信息显示,VTV电子烟生产公司深圳市蒸汽玩吾品牌管理有限公司处于注销状态。

“随着国家对电子烟管控、对诱导未成年人吸烟处罚等相关法律法规的完善,电子烟行业将和烟草一样被监管,逐渐走向正规化。基于此,多电子烟品牌或面临关店倒闭的情况,资本也会随着电子烟热度的下降而退场。”徐德俊说。

北京商报记者 郭秀娟 张君花/文并摄

双汇发展业绩现上市以来最大降幅

双汇发展业绩再下探。3月28日,双汇发展披露2021年年度报告显示,公司营业收入、净利分别同比下降9.72%和22.21%,这是自双汇发展1998年上市以来全年业绩降幅最大的一次。双汇发展将原因归结为受生猪行情超预期波动,集团对冻品节奏把握出现偏差所致。

“对冻品节奏把握出现偏差”只是影响双汇发展业绩的因素之一。财报发布当天,“女学生网购双汇肠吃异物遭客服学历攻击”登上热搜;3月15日当天,南昌双汇被曝出生产车间存在诸多食品安全隐患。业内人士认为,双汇发展在半月内两次因食品安全问题引发关注,对于食品企业来说有着较大的伤害。

营收净利双降

根据财报,双汇发展2021年实现营业收入为666.82亿元,同比下降9.72%;归属于上市公司股东的净利润为48.66亿元,同比下降22.21%。

具体来看,2021年,双汇发展包装肉制品收入273.51亿元,同比下滑2.66%,占比41.01%;生鲜产品收入390.73亿元,同比下滑19.05%,占比58.6%。

双汇发展将业绩下滑的原因归结为“生猪价格走低,对冻品节奏把握出现偏差”。根据财报,2021年因产能恢复,生猪供应量增加,价格大幅下降,双汇发展生鲜产品销价同比下降超过30%,影响集团营业收入同比下降165亿元,占同期收入的22%。此外,由于2021年生猪行情超预期波动,双汇发展对冻品节奏把握出现偏差,造成国产冻品和进口猪肉出现亏损,导致生鲜冻品业务经营利润同比大幅下降。

“从2021年的情况来看,肉制品企业业绩主要受猪肉价格波动的影响。去年整体的猪肉价格下滑幅度较大,对双汇在营收和利润方面带来的影响比较明显。”快消新零售专家鲍跃忠表示。

值得一提的是,这是自1998年上市以来,双汇发展全年业绩降幅最大的一次。数据显示,上市以来,双汇仅在2017年年度业绩上出现营收、净利双下滑的情况,分别为2.45%、1.95%。

对于后期发展,双汇发展在年报中表示,2021年,国内生猪产能恢复,生猪价格呈下降趋势,预计2022年生猪价格将会低位运行,有利于公司屠宰业扩大规模、肉制品业降低成本。同时公司也将围绕生鲜调理、中式菜肴、酱卤熟食、火锅食材等品类,加快新产业发展,实现新增量。

食品安全问题频发

半月内两次因食品安全问题登上热搜,双汇发展陷入食品质量安全漩涡。

3月28日,在年报发布当天,双汇发展因“女生网购变质双汇火腿肠求处理被客服攻击学历”登上热搜。对此,双汇方面称,公司已进行核实,涉事店铺非双汇直营店铺,双汇已要求该店铺停业整顿,至于相关产品的变质原因、产品批次、产地等问题尚不清楚,仍在调查之中。

此外,在刚过去不久的3月15日,孙公司南昌双汇被曝出食品安全问题。此事件被曝光后,引发网友热议,双汇发展股价也应声下跌,当日收报25.13元/股,跌9.99%。随后,双汇发展发布了道歉声明。赣江新区市场监管局对南昌双汇公司下达了责令改正通知书,要求企业立即整改,并对涉嫌违法违规行为立案查处。

“双汇发展的这份年报成绩应该是在意料之中。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示,双汇发展近期的运营不太顺畅,食品安全问题频出,说明其运营及质量管理体系存在较大问题。在产业链的完整度方面,双汇发展也有待完善。

“双汇发展应该加强对日常生产环节的持续性监督以及一线生产侧的管理教育,同时改善公关能力,推动品牌形象向高品质方向提升,减少消费者对双汇品牌的既定成见,这也有助于消除双汇品牌长远发展的心理性认知抵触。”香颂资本董事沈萌建议。

针对业绩下滑原因以及改善措施等问题,北京商报记者发邮件采访双汇发展,但截至发稿并未收到回复。北京商报记者 郭秀娟 王尧 张函

实现营收227.8亿 飞鹤打造世界一流乳企

3月28日,飞鹤公布2021年全年业绩。财报显示,2021年飞鹤营收达227.8亿元,同比增长22.5%,净利润为69亿元,剔除2020年原生态牧业的溢价购买收益,同比增长21.2%。其中,婴配粉业务实现营收215亿元,同比增长21.7%。

市场人士表示,虽然去年整体大环境承压,飞鹤仍克服了多重不确定因素的影响,连续六年实现稳健增长。这主要受益于自身优势而变,产品品质硬实力、持续的研发创新。

坚守初心 高品质成就中国品牌榜样

今年2月,飞鹤荣获央视评选的“国品之光”品牌,这背后是飞鹤60年安全生产0事故,历次国家抽检产品合格率100%,也是三聚氰胺事件中未受影响的极少数乳企,成就了今天中国品牌的榜样。

飞鹤对品质的坚守,从未改变。创立之初,便立志要从源头保障产品品质,从2006年开始打造产业集群的乳企,成为行业第一家,实现“农牧工”各环节全程可控。

展业以来,飞鹤持续通过数字化与世界级制造管理体系升级,从工艺和管理上保障产品质量。飞鹤斥巨资引进世界顶尖生产设备,生产过程全自动化,并引进WCM世界级制造管理体系,以全员参与、系统消除损失,全面提升产品品质。十年前,飞鹤率先启动数字化全面升级,在专业领域不断精进,实现全产业链供应效率质的飞跃,不仅大幅度缩减物流周转周期至“N+15”,最快28天送达消费者,更实现全程工艺环节智能化管理、技术上保障产品品质。

聚焦研发创新 母乳研究填补行业空白继续夯实核心竞争力

2021年飞鹤能够保持良好的基本面,实现稳健增长,是飞鹤创始团队创新基因与长期研发投入的必然结果。过去一年,飞鹤发表论文39篇,授权专利105项,其中多篇论文问鼎国际权威期刊,多项母乳研究成果填补行业空白,研发成果“含金量”不断突破行业水平。据业绩发布会透露,2021年飞鹤研发投入4.3亿元,同比大幅增长60.5%,登顶奶粉行业首位。

飞鹤对母乳领域的研究由来已久,一方面母乳研究属于基础研究,需要长期跟踪和投入,另一方面母乳研究多有空白,飞鹤早期布局即是对未来自身长期



发展的投入。2021年,飞鹤对外发布了多项国际领先、行业首创的母乳研究成果,填补多项行业空白。

此外,飞鹤在全产业链研究方面也实现了大量成果突破。2019-2021年,飞鹤与中国农科院专家团队合作,持续开展饲草筛选和草种选育工作。在原材料技术研究上,飞鹤与中国工程院院士朱蓓薇团队合作,围绕婴幼儿配方奶粉生产的核心原材料,进行制备技术攻关和产业化探索。同时,飞鹤与多家单位联合申报的国家“十四五”重点专项“婴配乳制品新型核心配料规模化制备技术创新及示范”于近日获批。

聚焦可持续发展 多维度承担企业社会责任

飞鹤作为奶粉行业龙头和民族品牌,响应国家号召,高度重视生态文明建设,坚持走可持续发展道路。

近年“两会”期间,飞鹤董事长冷友斌作为全国人大代表多次从不同角度提出黑土地保护相关建议,并在企业的全产业链建设中推行“双碳闭环”,将绿色低碳理念融入生产运营各个环节。通过在各个工厂推行“煤改气”工程,飞鹤减少二氧化碳排放10.4万吨,相当于减少4万吨标煤的燃烧;引入产业链合作伙伴,共同解决“万头牧场”的牛粪处理和玉米秸秆离田回收问题。

值得一提的是,飞鹤正以产业集群规模效应和可持续发展道路带动区域经济发展和产业链上下游共生共富。从2001年二次创业到现在,飞鹤依托奶源建设打下的基础,带动黑龙江省100多万亩耕地增值,创造15万个就业岗位,拉动15万农民增收致富。

飞鹤的社会责任示范也获得了外界的最广泛认可。仅2021年,飞鹤先后荣获中国乳业资本论坛最具社会责任奖、中国食品安全大会“社会责任领军企业”奖等多项大奖。