

线上逼近天花板、线下进入调整期

零食巨头的危与机

休闲零食

A面 万亿市场规模

2020年,我国休闲食品行业市场规模增长至12984亿元,中商产业研究院预计,2022年中国休闲食品市场规模将突破15000亿元。

B面 巨头不“休闲”

重营销轻研发、食品安全问题和产品同质化一直是行业痛点。同时,它们还面临行业门槛低、网络渠道和传统渠道销售成本高、竞争加剧等局面。

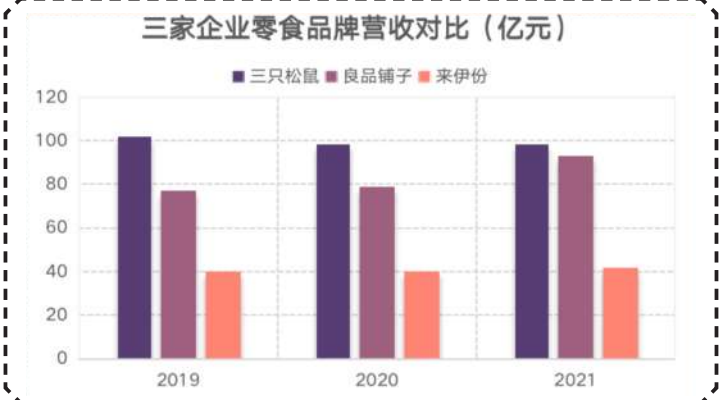
据中商产业研究院数据,2016年至2020年,我国休闲食品行业市场规模从8224亿元增长至12984亿元,年复合增长率达12.09%。据中商产业研究院预计,2022年中国休闲食品市场规模将突破15000亿元。

休闲零食龙头企业三只松鼠(SZ:300783)、良品铺子(SH:603719)、来伊份(SH:603777)经营状况如何呢?最新财报显示,三只松鼠2022年一季度,营收和净利润都出现较大幅度下滑;良品铺子2022年一季度出现增收不增利的尴尬处境;来伊份一季度实现营收同比增长,但其营收规模与三只松鼠和良品铺子存在较大差距。

截至2022年7月7日收盘,三只松鼠收盘价22.53元/股,市值90.35亿元,较市值最高点蒸发超260亿元;良品铺子收盘价为25.82元/股,市值为103.5亿元,较市值最高点蒸发超230亿元;来伊份股价跌至13.46元/股,市值仅有45.33亿元,较市值最高点蒸发超130亿元。

万亿赛道,休闲零食巨头们为何受阻?

百舸争流,谁将分得更多市场蛋糕?



数据来源:公司财报

运费回落“海运之王”半年仍狂赚647亿

素有“海运之王”之称的中远海控(601919.SH;01919.HK)今年上半年业绩继续爆发。

中远海控近日发布的业绩预告显示,公司2022年上半年实现归母净利润647.16亿元,这个数字不仅同比去年上半年大幅增长74.45%,甚至环比去年下半年海运高位时,仍增长23.98%。

海运费已回落小半年,为何中远海控还能实现净利润环比大增呢?

中远海控日赚3.6亿

7月6日晚间,中远海控发布业绩预告,预计2022年上半年实现归属于上市公司股东的净利润约647.16亿元,同比增加约276.18

亿元,同比增长约74.45%;预计实现归属于上市公司股东的扣非净利润约644.36亿元,同比增加约274.16亿元,同比增长约74.06%。

按此计算,今年上半年,中远海控日赚约3.6亿元。

中远海控表示,本期业绩预增的主要原因是,2022年上半年,国际集装箱运输供求关系较为紧张,主干航线出口运价保持高位运行。报告期内,中国出口集装箱运价综合指数(CCFI)均值为3286.03点,同比增长59%。

红星资本局注意到,中远海控2021年的业绩同样亮眼。

2021年全年,中远海控实现归母净利润892.96亿元,同比增长799.52%,在所有A股上市公司中

1 成于流量,困于渠道

三只松鼠、良品铺子与来伊份,三家巨头都是代工生产(OEM)模式的零食品牌,区别于切入市场的渠道布局不同。

停不下的渠道建设

成立于2012年的三只松鼠,是一个比较纯粹的“网生品牌”。2012年6月三只松鼠在淘宝(天猫商城)试运营,数月后的天猫双十一活动中,拿下食品类GMV第一名,此后连续多年蝉联冠军。

可以说,三只松鼠的成功,在于吃到了电商崛起的流量红利。

2016年,三只松鼠开始试水线下品牌专卖店,不过目前线上收入依然是企业的主要营收来源。截至2021年底,三只松鼠有140家投食店,925家联盟小店,共计1065家线下门店。

良品铺子是从线下起家后逐渐布局线上业务。2006年,良品铺子在武汉开了第一家店,此后深耕华中,定位高端,辐射全国。截至2021年年底,线下门店数量为2974家。2011年良品铺子试水电商,2014年开始进行全渠道建设,2015年起加大力度拓展加盟业务。目前来看,良品铺子已基本形成“以门店终端、线上平台为核心”的渠道销售网络。

来伊份早在2001年就在上海开了线下首店,起初线下门店以直营为主,加盟为辅。2006年来伊份走出上海进入江苏。截至2021年,来伊份在全国拥有门店3488家。

2011年来伊份就开始布局线上渠道,建设了电商网站,推出自营APP,全渠道建设的口号也一直就没有停歇。从实际效果来看,目前线上依旧是企业的主要营收来源。

有的营收下滑,有的利润下降

对比三家企业的营收结构,2021年全年,三只松鼠线上营收占比66.31%,线下占比33.69%;良品铺子线上营收占比53.13%,线下营收占比46.87%;来伊份线上营收占比14.75%,线下占比85.25%。

也就是说,目前三只松鼠线下收入对总营收的贡献有所上升,但线上收入依然是企业最主要的营收来源;良品铺子的营收结构比较稳定也比较均衡;相比之下,来伊份的线上渠道发展一直比较乏力,对营收的贡献也相对比较弱。

从总营收规模来看,三只松鼠在2019年全年营收突破百亿,成为零食行业首家迈入百亿门槛的企业。不过此后,营收开始逐年下降。财报显示,2019年-2021年三只松鼠的营业收入分别为101.73亿元、97.94亿元、97.7亿元,同比增长45.3%、-3.72%、-0.24%。良品铺子的总营收增长相对

较为明显,2021年全年实现营收93.24亿元,同比增长18.11%,营收规模与三只松鼠逼近。今年一季度,实现营收29.42亿元,相较于三只松鼠的30.89亿元,差距进一步缩小。

2021年,来伊份实现营收41.74亿元,同比增长3.63%,总营收不及三只松鼠与良品铺子的一半;同时,2017年-2020年,来伊份营收同比增长分别为12.36%、7.01%、2.85%和0.59%,增速逐年滑落。

从盈利能力来看,三只松鼠与良品铺子在净利润方面相对更具优势,不过良品铺子的净利润整体有所下滑。来伊份净利润在2019年直接亏损6519.54万,同比下降728.65%。

这主要是由来伊份以下直营模式为主,因此受到疫情等冲击较大。此后,2021年,来伊份的净利润虽然扭亏为盈,为0.31亿元,但并非完全是销售商品所得,利润增长有不少原因是由来伊份的投资收益相关。

总体而言,目前三家企业在业务结构、营收规模、盈利能力上,走的相对比较稳健的是良品铺子;三只松鼠出现明显的增长乏力,后劲不足;来伊份则是受限于渠道单一,线下门店利润微薄

2 相同的痛点,不同的麻烦

三家零食企业,都是代工贴牌生意。代工模式的好处在于,可以实现轻资产模式快速运转。这些企业则专注于终端产品销售、品牌运营、用户运营等环节。

绕不开的食品安全问题

但代工生产的弊端也十分明显。主要有两个方面,一是产生食品安全问题,二是产品同质化。

食品安全问题上,三只松鼠在去年“双十一”促销过后,多名消费者投诉三只松鼠的手撕面包、坚果等产品变质发霉,引发消费者的不满与质疑。

良品铺子早在2017年就因食品安全问题被查处,2021年3月,又因“鸡肉肠变质”相关事件引发网友广泛讨论。

来伊份近几年频发食品抽检“黑榜”,2012年更是因为产品质量问题影响了IPO进程。

而从这些企业的研发投入来看,重营销轻研发也十分明显。财报显示,三只松鼠、良品铺子、来伊份的研发投入占营收的比例均不超过1%。

业绩增长护城河如何建立

除了代工模式的共同痛点外,这些企业也各有各的困境。

三只松鼠线上已现天花板。财报显示,2020年,三只松鼠天猫旗舰店全年的销售收入同比下滑28%。2021年,三只松鼠线上收入64.79亿元,同比下降10.39%。企业需要寻求第二增长曲线,便开始大力向线下转移。

据财报,2020年,三只松鼠投食店、联盟小店的门店数量分别增至171家、872家。2021年,三只松鼠开店步伐开始停滞,投食店新开店数量远超开店数量,联盟小店新开数量多但新关数量也多,最终全年新关店数量达331家,净增门店仅为22家,总门店数量与2020年基本持平。

一年关店超300家,三只松鼠终究是未能在线下筑起新的业绩增长护城河。今年4月,三只松鼠正式发布公告称“公司已全面暂停门店扩张,并且大力度关停不符合长期定位、业绩不佳的门店”。仅3年时间,从规模化扩张到暂停扩张,“五年万店”梦终成泡影。

良品铺子面临的挑战或许来自营销理念与用户认可度难契合。

2019年良品铺子启动“高端零食”战略,此后在综艺广告、明星代言、电视剧植入都能看见良品铺子的身影。2019年良品铺子全年销售费用达到15.81亿,占当年营收的20.5%,之后销售费用率也维持在20%左右。

对比竞争对手,良品铺子的产品价格确实较高。而根据国家商务部2020年发布的一项数据显示,良品铺子产品平均定价数量中有十余款产品高居榜首。

但良品铺子资金压力却没有表面那么轻松。财报显示,2019

年-2021年,良品铺子净利润持续下滑,2022年一季度中,公司“增收不增利”,净利润9306万元,同比降8.86%。

良品铺子归因为营销推广费用支出扩大、线上渠道占比提升以及原材料价格上涨等。

高额的营销费堆起了自己的“高端”形象,但高端故事是否会有消费者为其持续买单?

来伊份面对的局限则是整体经营效率较低。

来伊份的毛利率一直处于行业较高水平,但费用类支出过高,最终侵蚀了利润,导致企业赚钱能力比较低。

来伊期间费用较高主要系员工薪酬、物业费支出,这也与来伊份较多线下自营门店这一经营模式相关。

以2020年为例,财报显示,来伊份的销售费用为13.09亿元,其中“工资及社保费”、“租赁及物业费”两项合计就有8.64亿元。

反观来伊份的广告宣传费却相对较低,可见来伊份在品牌宣传方面的投入力度较小。

对此,2020年,来伊份推进“万家灯火”计划,想通过大力发展加盟商实现企业的轻资产运作。2020年,来伊份加盟店新增272家,2021年,来伊份加盟店新增数量更是达到了659家,但这条路仍需要很长时间去拓展。

小结

没有什么生意是一劳永逸的。休闲零食行业的头部玩家们,从曾经的现象级成功到如今所面临的市场竞争、原材料成本、线下门店成本、线上流量流失以及食品安全等诸多问题,如何提质增效带领行业危中寻机,是亟待解决的问题。

成都商报-红星新闻记者 俞瑶 刘璐

16个省市区 数字经济突破万亿元

7月7日-9日,2022中国数字经济创新发展大会在广东省汕头市召开。7月8日,中国信通院副院长王志勤发布了《中国数字经济发展报告(2022年)》。

王志勤表示,数字经济已经成为经济的组成部分,转变为经济发展的引领力量,2021年我国数字经济的规模达到了45.5万亿元,占GDP的比重达到了39.8%。数字经济年均增速高达15.9%。

王志勤指出,2021年有16个省市区数字经济突破1万亿元,较去年增加3个,其中广东省居第一。北京、上海、北京数字经济GDP的占比超过50%,15个省市区数字经济的增速超过了全国的平均水平。

成都商报-红星新闻记者 王田

习酒招聘594人 仍有体能测试

贵州茅台(600519.SH)大规模招人之后,其旗下的习酒公司也紧随其后。

红星资本局7月8日消息,继今年5月面向社会公开招聘499人之后,7月7日,习酒公司在官网发布招聘公告,面向社会招聘高校毕业生计划招聘594人。其中,制酒工515人(男),制曲工、包装工79人(女)。

求职者需要在2022年7月31日前取得毕业证书,学位证书,学历为本科及以上学历,专业不限,年龄在18至25周岁。

习酒此次招人也安排有体能测试。男子1000米跑、女子800米跑,4分30秒合格。习酒公司负责招聘的工作人员曾在接受红星资本局采访时表示,作为传统的劳动密集型企业,习酒公司对职工的体能都有一定要求。自2017年以来,该公司针对所有的招聘岗位,均设置了体能测试,测试过程中重点考核其是否有心脏病问题、肢体是否有不协调等。此外,对于招聘的人员,均会到流水线去体验包装、制酒、曲酒等。

另外,此次招聘的人员均需签订诚信承诺书,承诺在此次招聘中提供的资料真实、准确、有效,并严守纪律等。

与贵州茅台一样,习酒招人的背后也是“产能扩张”做支撑。

据了解,自2018年5月至今,习酒“十三五”形成的1.9万吨酱香酒及配套项目,已陆续建成并投入使用,投用率达90%,剩余项目也将于年底陆续完工投用。目前,习酒正在推进扩产技改,“十四五”技改第一期1.8万吨新产能及配套项目即将开工建设。按照规划,到2026年,习酒的产能将达到10万升,实现54万千升储备能力。

公开资料显示,截至今年6月15日,习酒公司年内销售已突破100亿元,完成上半年销售计划,实现时间过半任务过半。成都商报-红星新闻记者 邓凌瑶 李晨

我爱我家 终止7亿定增

7月7日晚间,房产中介企业我爱我家控股集团股份有限公司(以下简称“我爱我家”,000560.SZ)公告,终止2021年非公开发行A股股票事项并撤回申请材料,因为市场情况及资本市场环境的变化。

所谓“市场情况及资本市场环境的变化”,从我爱我家的股价可见“端倪”。截至公告发布的7月7日,我爱我家收盘价2.75元/股,每股净资产4.39元,二级市场估值已经低于定增计划的3.07元/股发行价。对于参与定增的投资方来说,这是一笔并不划算的买卖。

我爱我家的知情人士告诉红星资本局,我爱我家借壳上市后,借壳公司的主营业务增加了房地产中介服务业务,在A股市场被划到“房地产”分类,该类别近期融资难度不小。

基于这些内外因,我爱我家终止了这次再融资计划。前述知情人士表示,随着公司进一步发展,不排除继续定增的可能性。

此次终止的定增计划还要回溯至去年一季度。2021年3月,我爱我家发布了《非公开发行A股股票预案》,发行价格为3.07元/股,预计募资总金额7亿元以内。按照定增计划,这7亿元将被用于数字化系统升级建设、直营及加盟门店的规模扩张。

终止定增前的一个月,我爱我家已经在收缩加盟业务。前述知情人士告诉红星资本局,公司战略调整在收缩加盟,为了减少加盟城市亏损,同时巩固直营,在有把握的市场,比如郑州等城市择机加强。

至于数字化系统升级建设,我爱我家此前在北京使用的CBS(Core Business System,核心业务系统)平台操作系统,将应用于全国各重点城市的直营门店。

成都商报-红星新闻记者 俞瑶 实习记者 程璐洋