

聚焦·赴港上市

五谷磨房赴港上市不被投资者待见 上市首日股价遭破发

■本报记者 夏芳

12月12日,有着中国第二大天然健康食品之美誉的五谷磨房在香港资本市场上市。然而,上市首日,公司股价遭遇破发,昨日报收于1.42港元/股,当日下跌12.35%,公司市值为31.54亿港元。

对于五谷磨房公司股价上市首日的表现,香颂资本执行董事沈萌接受《证券日报》记者采访时表示,五谷磨房属于传统产业,缺乏业绩亮点,投资者对其价格的走势缺乏足够的信心,因此,公司股价上市首日破发将成为常态。

上市首日股价破发

根据公司公开资料显示,五谷磨房是一家主要从事天然健康产品的制造及销售业务的公司。该公司的主要产品包括标准配方谷物粉、个性化配方谷物粉、五谷伴侣及其它天然健康食品和产品。该公司产品的主要原料包括经烘制与研磨后混合的黑芝麻、核桃、淮山、枸杞、豆类、奇亚籽、燕麦和红枣。

本次公司公开发售股份数目为4.21亿股,发行价为1.62港元/股,所得款项净额6.09亿港元,35%用于加强公司综合分销平台并优化渠道组合;60%用于在广州市兴建南沙生产基地,并为此规划加工设施采购机器和设备;5%用作营运资金及一般公司用途。

根据五谷磨房的招股书显示,该公司销售渠道以线下为主,主要采取的是与超市签订协议、开设“体验式”专柜的直营模式。截至2017年底,五谷磨房在中国453个城市的超市,如沃尔玛、大润发、永辉、华润万家以及家乐福等,开设了3690个直营专柜。

从公司公布的销售数据来看,五谷磨房近年来的营收和净利润都在同比增长。根据公司招股书显示,从2015年~2017年,五谷磨房的营业收入从9.37



亿元增长到了15.76亿元;净利润则由2015年的0.8亿元增长至2017年的1.88亿元,翻了一倍以上。

值得一提的是,五谷磨房产品的毛利率一直维持在70%以上,数据显示,2015年至2017年,五谷磨房整体毛利率分别为73.4%、77.0%及76.3%。

根据弗若斯特沙利文的数据,中国天然健康食品行业市场参与者相对分散,前五大从业者的零售额合计占2017年市场份额的比例仅为7.6%;不过,总体来看,该行业的零售额自2013年的680亿元增至2017年的1031亿元,复合年增长率为11.0%。预计2022年将达到1839亿元,自2017年起计的复合年增长率为12.3%。而按照2017年市场份额来看,五谷磨房作为国内第二大天然健康食品公司,目前市场份额仅为1.7%。

从上市数据可以看出,受益于行业发展,五谷磨房未来的增长还是有很多的想象空间的,但是,公司股价在上市首日却遭遇破发。

在行业研究员看来,五谷磨房在资本市场上的遭遇对于多数传统企业来说,破发将是一种常态。但是,在中国食品产业研究员朱丹蓬看来,五谷磨房未

来的发展存在诸多不确定因素,也是导致其在资本市场不受待见的原因之一。

朱丹蓬对《证券日报》记者表示,五谷磨坊存在有几个制约,一是销售地方的制约,二是品类的制约,第三是模式的制约,第四是利润的制约。因为五谷磨坊的主要渠道是在大商超,而随着大商超人流越来越少,商场的费用越来越高,在品类和模式单一的情况下,该公司上市之后的可持续发展,存在很多不确定的因素。

线上销售占比较小

值得一提的是,五谷磨房的销售虽然是线上线下结合,但是,线下传统渠道依然占比最大。统计2015年至2017年营收显示,五谷磨房通过线下渠道实现的营业收入分别为9.10亿元、11.31亿元、13.69亿元,占比达97.1%、93.8%、86.9%。而线上渠道的占比分别为2.9%、6.2%和13.1%。

根据五谷磨房招股书显示,五谷磨房的线上渠道则包括天猫、京东、唯品会等主要电商平台和社交网络平台。

《证券日报》记者在天猫查阅五谷

日,平平食品还将实收资本、注册资本进行了变更,由3000万元变更为1.2亿元人民币。

因此,有媒体称,目前,平平食品的架构有利于在美国资本市场或者香港资本市场上市,进行海外布局。

沈萌在接受《证券日报》记者采访时也表示,“卫龙已经搭好了海外控股结构,就可以到海外上市了。”

三月前进食安黑榜

谈起食品企业上市,绕不开的话题就是食品安全。

而辣条,此前,一直被扣上了不干净、垃圾食品的标签。在朱丹蓬看来,事实上,辣条之所以被扣上不干净、不卫生的帽子,是因为过去,这个食品主要由许多小作坊来进行加工、生产,外界对于辣条的印象也变成了“不干净、吃了没病”。实际上,应该用辩证的角度去看辣条食品,首先它是面制品,如果在生产过成功使用的材料、生产的环境是安全的,就不算是垃圾食品。

事实上,虽然标榜“干净、卫生”,并

磨房产品销售可见,其多数产品的销量并不乐观。统计显示,五谷磨房月销售量过万笔的仅有售价59.9元的红豆薏米粉和售价为59.9元的核桃芝麻黑豆粉;月成交过千笔的仅有66.9元/盒的益生菌红豆薏米粉和售价126元/盒的益元八珍;其它的品类月成交不足千笔,有的甚至仅有十几笔。

对于五谷磨房的未来发展,朱丹蓬表示,五谷磨房以线下销售为主,而近两年大卖场生意不断下滑,人流量急剧下降,从可持续发展的角度而言,五谷磨房的可控性整体在不断削弱。

另外,五谷磨房的主要销售模式为线下专柜由销售人员推荐销售为主,这也使得公司产品定价相对于同类过高。

不过,对于公司及行业未来发展,五谷磨房信心十足,其认为,随着中国消费者的购买力增强和健康意识的提高,天然健康食品市场将迅速增长,增速超过食品行业整体增速。

但在朱丹蓬看来,五谷磨房应该在产品品类要多元化,销售场景要多元化,渠道拓展的多元化应该加强。“整个市场的前景是可以的,关键是(五谷磨房)如何在线上线下进行互补。”

致富证券研究部在对五谷磨房的风险提示中表示,五谷磨房集团并无以固定价格与原材料供应商订立长期协议,产量及生产成本取决于能否以具有竞争力的价格获取优质主要原材料。若原材料价格大幅上涨,可能对集团盈利能力及经营业绩产生不利影响。

而长雄证券分析师在研究报告中称,五谷磨房集团业务很大程度上取决于五谷磨房品牌的市场知名度,对集团品牌、商标或声誉的任何损害或未能有效推广集团的品牌,可能对集团业务及经营业绩产生重大不利影响。另外,集团业务受到消费者口味、喜好、观念及消费模式变化的影响;未能保持食品安全及始终如一的质量可能对集团品牌、业务及财务表现造成重大不利影响。

在近期公开了干净、整洁生产车间,但在三个月前,卫龙还是登上了食安黑榜。

今年9月初,湖北省食品药品监督管理局公布食品安全监督抽检信息公告,其中卫龙、小鹏食品等调味面制品的多款产品被判定为不合格产品。

具体来看,在湖北省食品药品监督管理局所抽检的11类食品643批次中,抽样检验项目合格样品622批次,不合格样品21批次。

从成分来看,这些产品大多是被检验出了山梨酸及其钾盐以及脱氢乙酸及其钠盐,而标准要求是不得使用。

根据资料,山梨酸是国际粮农组织和卫生组织推荐的高效安全的防腐保鲜剂,广泛应用于食品、饮料、烟草、农药、化妆品等行业,作为不饱和酸,也可用于树脂、香料和橡胶工业。

而脱氢乙酸及其钠盐作为食品添加剂,是一种低毒高效的防腐剂,对霉菌、酵母菌、细菌具有很好的抑制作用,也就是说,这些产品都是防腐剂不合格。

不过,在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,这主要是各地标准不一造成的。



一线调查

区域酒企夹缝生存 未来被并购概率大

■本报记者 余若晰

2018年,以贵州茅台、五粮液为首的高端白酒在消费者的追捧下,其表现出量价齐升的势头。但是,对于整个白酒行业来说,近年来的回暖并未惠及到其它地方白酒品牌企业身上。

如今,2018年即将收官,那些身处四、五线市场的白酒品牌,它们的生存状况如何?为此,《证券日报》记者实地走访了山东临沂市场一探究竟。

无领军型白酒品牌 山东白酒市场遭受挤压

“我们山东,每一个县都拥有一家属于自己的酒厂。”这是记者在采访山东省临沂市费县时所听到的最多的一句话。

山东人爱酒,这句话可以体现在每一个细节上。从曲阜驱车前往费县的路上,路边大大小小的广告牌,都是与白酒有关;县城路边饭馆的标识牌,都加入了各类的酒品牌的元素,有啤酒类的青岛啤酒、白酒类的有当地的温和大王以及区域外的今世缘。

事实上,将山东和白酒联系在一起会显得理所当然,而将山东和名酒企业联系在一起,却显得有些尴尬。

山东,虽然是一座白酒消费大省,但却没有品牌在四大名酒、八大名酒之列。

对此,温和酒业副总经理赵锐在接受《证券日报》记者采访时表示,事实上,这是由三个原因共同促成的,其一,一些白酒大省,都会拥有年销量在50亿元左右的白酒企业,而山东没有,山东省最大的酒企销量还不到20亿元。过去,白酒企业在山东并未得到足够的重视,也并没有打造百亿企业的规划,现在才开始重视白酒产业,为时已晚;其二,从山东省的属性来看,山东省一直以38度左右的低度白酒为主,以低度为主的白酒,无法壮大;其三,从白酒的品类来看,茅台是酱香型代表,五粮液是浓香型代表,而山东的白酒的芝麻香型,并未让消费者认可。整体来说,山东的白酒营销思路,落后于其它白酒大省。

而在著名营销专家、温和酒业总经理肖竹青看来,山东的白酒企业,并没有类似四大名酒、八大名酒的品牌作为基础,其最根本的原因是山东的文化并不能够统一。山东是文化大省,从春秋时期,山东就有众多小国组成,每个小国都有其独特、专属的文化,根深蒂固,文化的差异性导致山东的白酒文化并不能统一。

事实上,没有名酒企业的山东,白酒市场正在遭受着外来酒企的挤压和侵蚀。

赵锐向记者分享了一组数据:从临沂市的白酒市场来看,目前,拥有50亿元的销售额中,外地酒企占据了30亿元,而临沂本地各县酒企的销售总额仅仅为20亿左右。

事实上,茅台、五粮液等一线品牌也在渠道下沉,向下探索,无疑挤压了区域性白酒企业的生存空间。

在赵锐看来,一线白酒品牌的渠道下沉,虽然有一定影响,但是影响并不大。赵锐认为,名酒的中低端产品和区域性白酒品牌相比,是没有竞争力的。

不过,在费县本地经销商卢京林和肖竹青看来,名酒的渠道下沉,对区域性酒企,还是有一定的影响的。

在卢京林看来,名酒有着它独有的品牌特质和号召力,一些客户会冲着名酒的品牌效益去选择旗下的中低端白酒;肖竹青则表示,这些名酒利用它们的渠道强势地位进行搭售,抢占渠道资源;部分没有能力购买茅台、五粮液的消费者,也会去选择它们的低端产品。

区域型白酒如何发展 成热议话题

对于区域性白酒企业来讲,究竟应该如何发展?成为了当下热议的话题。

目前,就全国的区域酒企而言,只有

少数酒企呈现上升趋势,而温和酒业就是其中之一家。

赵锐以温和酒业为案例,具体分析了温和酒业近年来的发展思路。他表示,过去,温和酒业属于一家小企业,整体管理比较粗放,简单,了解市场之后,就需要进行转型,转型主要集中在三个方面:营销、团队、目标。

具体来看,转型表现为从粗放到精细,从过去的以渠道为主,转向以消费者为主。

如何进行精细化管理?这就需要团队作为战术支撑。“我们打造了两支团队,分别是业务团队和网络团队,”赵锐称。

除了转型之外,还要为企业定下为期三年的目标规划,2018年主要以打造团队为主,2019年,主要以产品的定位为主,打造出明星产品,2020年,就要提出更高的盈利标准。“目前,我们的销售额可观,但公司的盈利能力有所欠缺,2020年,温和酒业的盈利能力必须达到临沂区域的第一位。”

“至于竞争对手,虽然温和酒业无法与洋河等名酒相提并论,但我们把临沂本土酒企作为重要的竞争对手,比如兰陵,我们目前的目标是赶超它。”赵锐表示。

赵锐指出,除了转型之外,还需要精耕。这体现在三点,第一是用群狼战术的观念发展经销商,让更多人参与经销温和系列产品,经销商团队从五个发展到超过20个。

第二是焦点战术,聚焦区域,例如聚焦某个特定的区域抑或特定的经销商和产品。

第三是从费用上精耕。公司费用管理,以前都是直接交由经销商,而现在的费用是由厂家直接管理,投放的费用从经销商向消费者转移,把费用投放到消费者身上。

“精耕之后,是打造模式。”赵锐称,“一个可复制的成功营销必须要有自己的模式,在临沂,公司针对消费者推动了三个模式,一是大王俱乐部模式;核心管理控价、动销、卡位、铺市四为一体;二是餐饮平价模式,主要是让利消费者;三是追求铺货率,启用酒送商模式。”

而在肖竹青看来,温和酒业的逆势增长,源自其从传统的渠道驱动向消费者驱动转变。“核心在于把喝酒大户变成卖酒大户。”肖竹青称,“例如,从事配电柜行业的金某是我们的客户,通过金某我们将温和的白酒销售给他们的同行,再例如,与手机卖场、家电卖场、车行等合作,推广我们的产品,在各行各业无孔不入。”

肖竹青认为,传统的渠道已被一线白酒品牌牢牢占据,而作为区域型白酒,只能通过其它的渠道来发展,通过分销给各行各业的企业家,努力刷存在感。

事实上,虽然身处夹缝,但区域型白酒企业依旧有其发展优势。肖竹青认为,与一线白酒品牌不同,区域型酒企有着其特有的人情、人脉、地方政府支持等众多优势。

“县级酒厂一定要引进各方面的人才,才能对抗一线酒企给予的压力。”肖竹青称。

谈及区域酒企未来的发展趋势,行业内的众多专家口径都非常一致。他们都认为,并购和重组会是区域酒企最终的归宿。

在赵锐看来,未来白酒行业的发展趋势和啤酒类似,全国的白酒品牌的集中度也会越来越高,虽然不会像啤酒行业,最终只剩下几家企业,白酒企业会分层集中,一线名酒独树一帜,而地方酒企的集中度会越来越高,最终存活的企业会有限。

“白酒行业的未来发展,主要分为三个层次,第一是一线名酒,第二是省级龙头企业,第三则是地方小而美酒企。”赵锐如是说。

而肖竹青则表示:“未来,大鱼吃小鱼的现象会经常能够看见,我们在努力打造品牌,培养人才,只有把自己变得更强,才能在将来兼并其它企业。”

瑞幸咖啡完成2亿美元B轮融资 公司回应用户补贴继续

■本报记者 夏芳

12月12日,瑞幸咖啡宣布完成2亿美元B轮融资,投后估值22亿美元。愉悦资本、大钲资本、新加坡政府投资公司(GIC)、中金公司等参与了本次融资。另外,完成融资后,愉悦资本创始及执行合伙人刘二海进入公司董事会。

彼时,在2018年7月11日,瑞幸咖啡宣布完成2亿美元A轮融资,投后估值10亿美元,成为国内成长最快的独角兽。5个月后,瑞幸咖啡完成B轮融资。

对此,业内人士称,瑞幸咖啡在5个月完成后B轮融资,并且公司估出翻

倍,足见投资人对其商业模式、创业团队以及未来前景的高度认可,尤其在当前资本收紧的大背景下更具里程碑意义。

而对于融资后的钱计划如何使用?还够烧多久?是否继续对用户进行补贴?

瑞幸咖啡相关负责人表示,公司将持续加大产品研发、科技创新与业务拓展等方面的资金投入力度,不断优化产品和用户体验。完成本轮融资后公司资金充足,账上还有4亿美元现金。“从目前数据来看,老用户留存率很高,瑞幸的产品深受用户喜欢。公司会坚持对用户适度补贴,但具体补贴方式和补贴力度会视业务情况适当调整。”

茅台4款“猪年”生肖酒将同台亮相 打响千亿之战第一枪

■本报记者 夏芳

作为白酒龙头企业的贵州茅台,一直是外界关注的目标企业。特别是在今年,茅台前三季度业绩增速放缓,公司高管层发生巨大变化,在这样的背景下,贵州茅台未来走势如何?2019年能否实现千亿目标?成为外界关注的焦点。

如今,距离2018年收官日进入倒计时,在2019年开局之际,茅台也开始对外释放积极的信号:茅台不仅打造全新的华茅上市,同时,公司还计划将茅台、茅台王子、贵州大曲、赖茅4个品牌的猪年生肖酒同时推出。

对于茅台上述之举,在业内人士看来,2019年是茅台实现千亿的关键之年,4款猪年生肖酒同台上市,以矩阵的形式打响千亿之战的第一枪。

全新版华茅上市

12月9日,茅台集团与华昱集团产业合作暨华茅酒文化对话会在深圳召

开,而本场“文化对话”活动,实质上是华昱机构和茅台酱香酒公司借力“2018茅台集团文化与服务提升年”的主题,让全新华茅酒“别样”亮相的上市会。

值得一提的是,华茅是茅台酒的前身,具有百年历史,进入酒业第三轮调整期以来,最早上市于2015年,是作为当年茅台酱香系列酒“一曲三茅四酱”中“三茅”的核心旗舰品牌之一,归属于茅台酱香酒营销公司运营。2016年初,为聚焦资源,打造茅台酱香系列酒大单品,茅台酱香酒公司回归“133”品牌战略,宣布将“华茅”和“王茅”一起进行“战略储备”。

在对话会上,茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳表示,华茅在茅台手上放了很久,直至遇到了华昱。“华茅”新品,是茅台与华昱秉持优势互补,携手倾情打造的又一精品力作。相信在不久的将来,“华茅”一定会成为大家心目中的好酒,成为茅台旗下的又一大单品。同时,李保芳也特别提到与“华茅”同时“复活”的“王茅”,并表示,“近期不打广告就在京东上卖火了”。

猪年生肖矩阵即将上市

彼时,李保芳在2018年3月份即提出:“要尽早考虑猪年生肖酒的有关工作,提前设计、提前打样、提前生产,确保在2019年元旦前后发布、春节前上市,抓住‘两节’旺季消费商机。”

众所周知,每到下半年,茅台生肖酒都是茅台最为关注的话题,这一次,茅台亮出了矩阵组合。根据茅台发布的消息显示,12月21日,茅台、茅台王子、贵州大曲、赖茅4个品牌猪年生肖酒将同台亮相。

而据记者了解,茅台2018年推出的狗年生肖酒曾被市场热捧,狗年生肖酒的价格曾达到4500元/瓶,与出厂价1699元/瓶相比,每瓶溢价2800元。另外,茅台王子酒及贵州大曲在狗年也推出了各自的生肖酒。

对此,海纳机构总经理吕威认为,生肖是中国的传统文化,是与每一个中国人息息相关的生命元素。茅台在行业内率先研发和引领生肖酒,是应对2013年后白酒行业调整期的重要举措,是消费主体从公