

1.07 亿扶持金助贝因美扭亏 核心问题待解



本报资料室/图

曾连续两年业绩向下

对于贝因美来说,收入下降导致利润同比减少,但同时公司面临行业更加激烈的竞争,为了巩固行业领先地位,需要继续加大市场费用的投入,这恰恰是公司业绩下降的重要原因。

查阅贝因美近两年来的业绩预告不难发现,贝因美公告中最常使用的词汇就是“预亏”或者“业绩大幅下降”。

举例来看,2014年7月15日,公司公告再次显示2014年1~6月业绩将大幅下降,预计2014年1~6月归属于上市公司股东的净利润盈利:9656.61万元~13519.25万元,同比下降:75%~65%。

随后,2014年8月23日,公司再次预计2014年1~9月归属于上市公司股东的净利润12527.59至37582.76万元,同比下降75%至25%。到2014年10月28日,公司已经预计2014年度归属于上市公司股东的净利润0至36052.32万元,同比减少100%至50%。

不难看出,2014年公司的业绩下滑几乎是断崖式的,而对于业绩下滑的原因,贝因美公司方面的解释包括三方面的因素:“首先、配方奶粉行业变革,公司正在进行业务转型和流程再造,致使重点产品婴幼儿配方乳粉销售在短期内销量下降,上半年营业收入下降幅度较大,盈利低于预期。”

“其次,公司上年同期业绩处于高峰期,且2013年7月起公司对婴幼儿配方奶粉主要品项标准出厂价进行下调,致使毛利率同比下降。”

“再次,为持续保持公司在婴幼儿配方乳粉行业的领先地位,公司加大了对市场开拓和产品服务方面的投入,致使销售费用率较上

年同期有所增长,净利润同比出现下滑。”

事实上,这也恰恰是国内外奶粉企业在同一时期面临的主要问题,针对中国婴幼儿奶粉在国内价格高企,且远高于海外市场,2013年8月,国家发改委针对这一问题开出了中国反垄断史上的最大罚单,6家奶粉企业被罚款6.7亿元,贝因美、明治、惠氏因为主动报告被免于处罚。

但是,配合这一调查,多家奶粉企业都公布的降价方案,降价幅度在5%~15%,其中,贝因美在2013年7月10日起,公司婴幼儿配方奶粉主要品项标准出厂价下调了5%~20%,降价幅度居于各家之首。

虽然来诸多媒体报道奶粉企业的降价存在水份,但是不争的一个事实却是以外资品牌为主的高端奶粉的降价挤压了中端奶粉的品牌空间,导致了中高端为主的国产奶粉品牌的竞争加剧,所以,基于消费

本报记者 屈丽丽 北京报道

原本预测业绩将大幅下降的贝因美因为有了1.07亿元产业扶持基金的支持实现了扭亏为盈,股东净利高达9988.50万元,并且成为公司连续两年来业绩公告中唯一一次业绩曲线向上的公告。

1月15日,贝因美婴童食品股份有限公司董事会发布公告称,2015年全年股东的净利润旋转9988.50万元~11021.80万元,相较于去年同期的6888.62万元同比增长45%~60%。然而,就在此前的2015年10月31日,公司公告曾预

计2015年度归属于上市公司股东的净利润0至3444.31万元,同比下降100%~50%。

仅仅两个半月,公司利润出现大幅变化,按照公司1月15日的公告,贝因美认为本次业绩预告修正的主要原因为报告期内主营业务收入超原预计,致使归属于上市公司股东的净利润较原预计有所增长。

细心人会发现,贝因美所指的主营业务收入超原预计,是因为在年底到账的产业扶持基金的支持,按照贝因美2015年12月24日的公告显示,“公司近日收到产业扶

持资金,合计确认收到10688万元,据判断其中7054万元对当期损益有正面影响。”

不愿透露姓名的业内人士告诉《中国经营报》记者,“贝因美连续两年来的账本都不好看,此次虽然受益产业基金的支持实现业绩增长,但是国内奶粉企业后面面临的核心问题仍然没有得到根本性的解决,这有赖于贝因美接下来的进一步的调整和改革。”对于《中国经营报》记者的采访,贝因美回应称,因为2月份计划发布业绩快报,目前处于静默期,不太方便接受采访。

保持原有市场地位不断增加销售费用的问题,另一方面,开始面临电商冲击。由于国内婴童食品市场渠道风起云涌,电商、“海淘”积极抢占市场份额使大卖场、超市等传统零售渠道市场份额面临挑战,也使得公司上半年营业收入受到较大负面冲击。

由此,如何在公司层面对“电商渠道”进行定位,如何调整与既有渠道商的关系成为公司面临的战略性问题。事实上,不仅仅是奶粉行业,在诸多行业的发展历程中,如何衡量电商渠道和传统渠道之间定价、激励等矛盾都是一个无法回避的问题。

对于试水电商的家电企业来说,最好的应对办法就是调整商品的型号和规格,定制适合电商的型号和规格段,进而推行不同的定价,在一定时期缓解两大渠道之间的矛盾。但是,这一办法在奶粉业却面临天然障碍。

2015年9月份,国家食药监总局公布的《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》征求意见稿中明确规定,同一企业申请注册的同年龄段产品配方应当具有明显差异,并有科学依据证实,每个企业不得超过3个系列9种产品配方。

在业内人士李兰(化名)看来,“在奶粉品牌和配方的注册上进行管理,相当于就扼制住了涨价潮的咽喉。因为圈内的人都知道奶粉价格高企的另一表现在于,一些主要品牌的进口奶粉通过产品升级、更换包装的方式变相提升价格,每年涨价幅度在10%以上。”

但这一规定背后也将带来另一后果,奶粉行业试水电商,并推动传统渠道的变革,将面临着比其他行业更为艰巨的挑战。“不仅仅是贝因美,这两年国内诸多奶粉企业的账本都不好看。”李兰告诉《中国经营报》记者。

政府扶持难掩核心问题

显然,到底是进行全产业链的布局,还是发力一端,正成为诸多奶粉企业不得不回答的重要问题。

来看一下贝因美本次获得的产业扶持资金的来源。

公司公告显示,“公司全资孙公

司黑龙江贝因美现代牧业有限公司获得安达市农业开发办公室拨付的牧业补助资金5200万元;公司全资子公司贝因美宜昌食品科技有限公司获得宜昌高新区经济发展局拨付的产业扶持资金5488万元。合计确认收到10688万元。”

但是,需要注意的是,这些产业扶持资金虽然在一定程度上能够帮助公司扭亏为盈,甚至出现近两年来的利润大幅增长,但是,

如果企业面临的核心问题不解决,那么,再大额的支持也将是杯水车薪。

2015年11月25日,贝因美启动了公司的电商战略。公司公告显示,公司全资子公司北海贝因美营养食品有限公司拟以自有资金100万元在香港投资设立全资子公司华贝(香港)电子商务有限公司。

“此次对外投资的目的是为了有效推进该公司在电子商务的发

展战略,配合和优化产业战略布局,寻求新的业务增长点。通过该平台,贝因美自有或代理的海外产品在国内销售,或将贝因美自有或代理的产品销往海外。”贝因美方面表示。

这意味着,贝因美希望打造一个奶粉的电商平台,但此前已有多家奶粉生产企业向电商平台方向发展,意味着竞争也会相当激烈,加上其盈利更多地依靠服务,而非产

品销售。由此,这一平台能否帮助贝因美解决营收下降的问题,还是贝因美有意在向服务领域转型目前仍然看不清楚。

“从仅仅100万元的投资额来看,充其量只能看作公司的战略试水。”李兰表示。

值得注意的是,2014年9月,公司曾有向上游产业链拓展的举措,与恒天然战略合作,恒天然以34.64亿元收购贝因美18.8%股份,

同时贝因美与恒天然合资收购恒天然澳大利亚奶粉厂。但是,这次合作并没有助其走出低谷,反而营收和净利润下滑更加严重。

显然,到底是进行全产业链的布局,还是发力一端,正成为诸多奶粉企业不得不回答的重要问题。在暴利时代结束,进入门槛提升,以及海外购带来的多重挑战之下,国产奶粉品牌的出路仍然让人拭目以待。

南方黑芝麻糊“自黑”转型关口现质量危机

本报记者 黄荣 北京报道

2015年,通过频频赞助各大综艺节目,南方黑芝麻集团(以下简称“南方黑芝麻”)再次回到消费者视线,品牌影响力也得到显著提升,但就在2015年12月31日,北京市食品药品监督管理局通报,南方黑芝麻糊的5批次产品被查出

南方黑芝麻糊登质量黑榜

此前根据北京市食药监局的公告,南方黑芝麻的5批次产品不合格。其中,不合格的产品均为广西南方黑芝麻食品股份有限公司生产,涉及方便食品和无糖食品。分别是:“南方黑芝麻”黑芝麻糊(核桃味)(600克,15袋/包,20150206)、黑芝麻糊AD钙(480克/袋,12小袋,20150122)、黑芝麻糊(无糖)(600克,15小袋,20150208)、“南方黑芝麻”黑芝麻糊(无糖)(480克,12小袋,20150207)。不合格原因均为大肠菌群超标。

广西南方黑芝麻食品股份有限公司是南方黑芝麻集团股份有限公司的控股子公司,从不合格名单上发现,南方黑芝麻糊的问题批次产品生产日期均主要集中在2015年1月和2月。黑芝麻糊的保质期多为12个月,也就是说问题批次产品已经临近过期。

1月22日,南方黑芝麻在官方网站对于此次食品安全事件做出回应:不合格批次产品检验结论

大肠菌群超标让其积累的好名声急剧下跌。

走过30年的南方黑芝麻一直深耕糊类市场,成为该品类的龙头企业,但一条道走到“黑”仅靠大单品的南方黑芝麻糊也在遭遇增长瓶颈。2015年来其不惜大手笔投入营销费用,迫切寻找新引擎还曾于2015年9月推出黑黑乳饮料。

中大肠菌群超标不合格,检测单位判定均属于一般不合格;2015年二季度,抽检单位反馈产品不合格之后,南方黑芝麻即已采取措施,对相应批次产品进行了下架、召回处理;南方黑芝麻和有关部门的后续质量检验显示,不再出现不合格情况,当前市场上销售的产品均是合格产品。

南方黑芝麻还称,作为一个30多年历史的品牌企业,出现本次事件,我们的内心感到十分沉痛和内疚,再次郑重地向广大消费者致以诚挚的歉意。只是该事发生在2015年二季度,对于产品召回以及下架等问题,南方黑芝麻此前并未披露相关信息。

资料显示,大肠杆菌一直被当做正常肠道菌群的组成部分,一般不致病,然而在在一定条件可引起肠道外感染,食品中的大肠杆菌超标会引起肠胃不适,伴有腹痛恶心等症状,南方黑芝麻相关产品大肠杆菌超标,在一定程度上反映的是该公司对于食品卫

生和质量把关的缺失。记者致电南方食品董秘龙耐坚,他以外地休假为由拒绝接受记者采访。南方黑芝麻负责公关方面的人士对记者表示,南方黑芝麻糊质量问题这个事情是2015年初发生的,只不过刚被曝出来。北京食药监局的通告也讲得很清楚,上半年就整改完了,再检后也没有问题,他认为此事是食药监局的正常抽检,但被媒体放大,一切以公告为准。而对于具体的产品召回等问题并未回应。有南方黑芝麻内部人士对记者称,关于食品安全事件,公司高层非常重视,但具体事宜不方便透露。

早些时候的2015年11月,南方黑芝麻也曾被重庆消费者投诉,曝在黑芝麻糊产品中喝出了虫。

向健军表示,在中国食品领域,经常出现大肠菌群超标等安全事件,企业倘若及时处理,并不会给公司形象带来太大影响。但是其迟迟不见任何下架召回举措的诚恳态度,则是对品牌形象不利,让消费者寒心的。

年轻化战略遇质量危机

南方黑芝麻集团1997年在深圳证券交易所上市,拥有“南方”中国驰名商标。南方黑芝麻现在的产品结构分为糊类、乳类、休闲食品。只是从过去几年的业绩表现看,糊类产品已增长乏力。

据黑芝麻的财报显示:糊类产品2013年贡献营收8.04亿元,同比增长36%,占总营收61.8%;2014年贡献营收8.38亿元,同比增长5.06%,占总营收56.1%。就在2015年上半年,其贡献营收3.58亿元,同比增长4.93%,占总营收50.28%。糊类产品增长率和占总营收比例近年来均在下降。

南方黑芝麻集团董事长韦清文曾在接受媒体采访时表示,目前

押宝饮料市场前景未明

面临品牌老化、市场收缩的压力,南方黑芝麻正在通过涉足饮料市场来转型寻找新的利润增长点。

从2013年起南方黑芝麻成立了饮品事业部,推出了黑芝麻乳等饮料产品,但是目前南方黑芝麻饮料产品消费者并不买账,商超渠道难见其踪影。

知情人士对记者透露,饮料品类跟糊类是不同的市场,原有南方黑芝麻糊经销商、业务员做了十多年,营销渠道没有太多的新鲜血液注入,很难看到创新举措。

南方黑芝麻饮料事业部相关

中国的黑芝麻糊市场容量约25亿元,南方黑芝麻生产的产品约占其中的四成份额。此前南方黑芝麻有关负责人曾对记者表示,深耕黑芝麻糊这个品类多年,南方黑芝麻也认识到自身的瓶颈,“这是在整个糊类市场南方黑芝麻一枝独大,占到60%的市场,却做不到百亿的障碍所在。”

“由于缺乏强大的创新能力,现代化营销能力而逐渐老化,南方黑芝麻糊难以适应市场发展。”一位业内人士表示。

“糊类产品增长率和占总营收比例近年来均在下降。南方黑芝麻糊在上世纪六七十年代人群中有着庞大的群体,但随着80、90后成为

负责人接受《中国经营报》记者采访时表示,黑黑乳还是按照原来计划在进行,春节后会在北京、天津等地铺货,此前经销商没有做过饮品,团队组建和经销商选择也做了转变,销售团队目前仍在组建过程中。“经销商基本上都是新的,与黑芝麻糊经销商团队不同,黑黑乳需要培育,真正培养需要3~5年,现在还无法跟乳企竞争,但高端牛奶是黑黑乳的参照物。”

据南方食品2015年三季报显示,黑芝麻2015年前9个月实现营业收入10.32亿元,同比增长

5.64%,归属于上市公司股东的净利润0.71亿元,同比增长63.22%。

不过,黑芝麻解释称,净利润增幅超过营收的原因是因为公司在报告期内收购了广西容州物流产业园有限公司,合并报表后净利润有所提升。如今看来,黑芝麻系列食品和饮品仍未给公司带来较大的盈利。

向健军认为,南方黑芝麻作为饮料界新人,大手笔推广新品也可以理解,事实上赞助综艺节目确实让南方黑芝麻的品牌曝光率大幅提升,但是只有营销还不行,最重要的还是落实产品质量。