

“期中考”营收利润双下滑 农夫山泉高光暂褪

9月8日,农夫山泉在港交所正式挂牌上市,开盘即涨85.12%,总市值达到4400亿港元,农夫山泉创始人钟睺睺超过马云、马化腾成为中国首富。半小时后农夫山泉股价跌破4000亿,钟睺睺只“短暂地坐了一下”首富位置。

9月24日,农夫山泉发布上市后首份财报。报告显示2020年上半年实现收益115.4亿元,去年同期为123.09亿元,同比下滑6.21%;实现净利润28.64亿元,去年同期为28.77亿元,同比下滑0.43%;高光退散后,资本市场的回应是次日股价下跌7.5%,对于农夫山泉上半年表现并不满意。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

包装饮用水业绩微增,难掩整体营收利润下滑

财报显示,农夫山泉的包装饮用水产品上半年收益为71.02亿元人民币,同比上涨了0.7%;其中,适用于家庭消费的中大规格包装饮用水产品收益较去年上半年同比增长26.2%。农夫山泉表示,虽受疫情影响,但其包装饮用水产品呈现出必需消费品的消费刚性。作为核心产品,包装水的收益占比也由去年的57.3%提升至61.5%,超过“半壁江山”的增量下,整体营收利润仍不振。

中国食品产业分析师朱丹蓬分析,“在包装水领域,农夫山泉有一定优势,但优势不大。”据欧睿国际数据显示,

2019年包装水市场占有率第一为农夫山泉11.2%,第二为华润怡宝9.5%;尼尔森数据显示,2018年包装水市场占有率第一为农夫山泉26.5%,第二为华润怡宝21.3%。百岁山、康师傅、娃哈哈、冰露等品牌也占有一定市场份额。“小瓶子包装水的选择更多,农夫山泉受到的挤压和竞争也更大。在包装水整体增长、用户量相对稳定的情况下,品牌、文化及水质等成为关键因素。”

相比变量较多的小瓶装包装水,中大规格包装水在家庭场景中消费更多,特别是在疫情期间小区隔离,桶装水入户配送难;北京等地曾为因周转桶

反复使用而交叉感染暂时下架桶装水销售,一次性的中大规格包装水成为“刚需”。但随着疫情缓和,桶装水恢复配送,价格5L约在3元、5元、8元不等,而农夫山泉5L装包装水价格约10元,桶装水价格更具优势。还有消费者表示,社区净水器每5L价格约1元,家用净水器折合每5L不到1元,选择净水器相比去商超购买中大规格包装水,更为便捷划算。据前瞻产业研究院数据,2013-2018年中国净水器市场销售额逐年增长,2018年中国净水器全年销售额达到316.9亿元,同比增长17.4%,也逐步为消费者所接受。

新品业绩大增,但细分领域中并无明显优势

与拳头产品包装饮用水的微增不同,农夫山泉旗下咖啡饮料、苏打水饮料、含气风味饮料、植物酸奶,以及鲜果等农产品,上半年收益为4.53亿元,同比增长达到210.3%。其中,无糖黑咖、低糖奶咖和低糖椰咖及米酒、柚子绿茶、柠檬红茶3款口味的TOT含气风味饮料较受欢迎。

但在新品的细分领域中,竞争激烈。如在无糖饮料领域,创立3年的新兴品牌元气森林领先一头。元气森林今年上半年营收超8亿元,已接近去年全年的水平,在天猫618一度超越老牌可口可乐成为水

饮品类榜单第一名;从2019年11月,完成1.5亿元的融资,估值40亿,今年7月,完成新一轮融资,估值约140亿,仅8个月估值飙升了100亿元。同时,喜茶、健力宝等新、老饮料饮品也相继推出无糖产品,成为社交平台上的热门话题。

在功能饮料产品领域,农夫山泉上半年收益为14.48亿元,同比下滑36.4%。但同一领域内,红牛、东鹏特饮、乐虎、体质能量合计市占率约88%,其中,华彬红牛旗下功能饮料上半年收益达141.09亿元,包括红牛133.93亿元,战马7.16亿元。农夫山泉旗下力量帝、

尖叫的市场空间有限。

而在17.5°橙等农产品领域,农夫山泉还面临着商标纠纷,其在2017年申请注册的“17.5°橙 SWEET SOUR”并没有成功。

目前从酸奶、咖啡到其他品类,“农夫山泉并没有决定性的优势。”朱丹蓬认为,“特别是上市后,成为显性的‘大哥’,农夫山泉整体面临的挑战会更大。”新品类的营收增速虽大,但4.53亿元的收益占比整体115.4亿元仅3.9%,较难与细分行业内的品牌相比,其规模对农夫山泉整体业绩的支撑有限。

产品面临过期风险,缩短保质期是双刃剑

今年年初,农夫山泉旗下天然水550ml、母婴水、茶π、维他命水、尖叫、水溶C、农夫果园50%混合果蔬(1.25L)、炭灸等将为期12个月的保质期缩短到9个月,东方树叶则从原本12个月的保质期缩短为6个月。除了改短保质期,农夫山泉550ml饮用水每箱28支也降低至每包24支。目前,在农夫山泉旗舰店已没有原本每箱28支装的痕迹,仅有

24支装在售。

记者走访商超,部分消费者表示,保质期更短的商品意味着添加的防腐剂更少,生产技术更好,也更健康。但农夫山泉的产品并未改变配方或标识工艺箱,改短保质期可能会引起消费者产品更健康的误解。同时,市售的瓶装水、咖啡饮料、茶饮料、碳酸饮料等,标签上的保质期大多为8个月、9个月到12个月不

等,农夫山泉缩短保质期并非比行业提出更高标准。

对此,朱丹蓬表示,农夫山泉此举将凸显其在渠道的话语权,倒逼经销商在运营、出货上将其产品作为首推品牌。但这一行为也是双刃剑,在产品的服务、配套政策及利润上与保质期改短后经销商面临的考验不匹配,农夫山泉在渠道上期待达成的目标将难以一帆风顺。

行业

纽崔莱新品 登上“海丝博览会”

新快报讯 9月24日-26日,2020广东21世纪海上丝绸之路国际博览会在广交会展馆举行。本届博览会首次设立的国际品牌展区,展示安利等约30家世界500强和大型跨国公司的企业风采和知名品牌产品、技术及服务,展现粤港澳大湾区的国际投资吸引力、科技创新实力和综合经济实力。

博览会上,安利展示了安利植物研发中心参与“十三五”重点研发计划,承担了“中医现代化研究”重点专项中的“中药复方保健产品评价技术及示范研发”项目,并展出第一款在国内上市的中草药产品银杏叶苜蓿片;同时展出纽崔莱汉本萃最先上市的两款产品“活妍饮品”和“清润饮品”。(陈思陶)

广州首个循环车站落成 “捡跑中国”助力环保事业

新快报讯 9月27日,广州市首个循环车站正式启用。在广州有轨电车海珠线猎德大桥南站的“捡跑中国”循环车站,“塑梦长椅”由13800g可回收包装制成,“塑梦回收桶”由9480g可回收包装制成,现场还有杯垫、储物盒、钥匙扣、渔夫帽、手腕袋、环保袋、抽绳背包等由HDPE、PP或者PET材质制作的环保文创产品。

2020年捡跑活动在全国40个城市有超过17000名跑友报名参加,北上广三地累计回收超过2吨的包装废弃物,为地球减少3000kg二氧化碳的排放。其中,玛氏箭牌连续三年参与、支持捡跑中国活动,玛氏箭牌中国企业事务副总裁滕钢表示:“非常欣喜地看到捡跑这一项活动得到广大市民的热爱,让‘捡跑中国’这一项目可以从广州成功走向全国。希望通过实际行动为我们家园、社区以及地球创造更美好的明天。”(陈思陶)