

东鹏特饮上市 卫龙提交 IPO 技术门槛低,产品结构单一 光靠吃货能走多远?

近日,以生产辣条闻名的卫龙和主打维生素功能饮料的东鹏特饮因上市的相关消息接连登上热搜,吃出来的百亿估值让吃货们自豪不已,称“几十亿的营收里有我的一份”。不过,上市并不意味着成功的终点,此前如“坚果三巨头”一般大热、受资本看好的食品品牌上市之后出现业绩、股价等一路下滑的情况,东鹏特饮、卫龙上市后将借助资本力量开启新局面,也同样面临着挑战。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

东鹏特饮

疫情下逆势增长 成功能饮料第一股

5月14日,东鹏饮料(集团)股份有限公司(简称“东鹏饮料”)披露发行公告:公开发行股票数量为4001万股,发行价格为46.27元/股,并于2021年5月17日进行网上、网下申购。

招股书显示,2018年—2020年,东鹏饮料营收分别为30.37亿元、42.09亿元、49.59亿元;净利润分别为2.16亿元、5.71亿元、8.12亿元。2021年第一季度

度,东鹏饮料收入17.11亿元,净利润3.42亿元。预计2021年上半年营收32.5亿—36.5亿元,净利润5.7亿—7.2亿元。值得一提的是,2020年受疫情影响,整个饮品行业业绩承压,东鹏饮料却实现逆势增长,营收和净利润分别较上年同期增长了17.81%和42.32%。

其所在的功能饮料细分赛道前景也较为可观,功能饮料在2014年~2019年

销售额复合增长率达15.02%,增速超越行业一般水平,成为增速最快的细分品类之一。

但东鹏饮料产品结构相对单一,旗下东鹏特饮功能饮料收入达46.55亿元,占比2020年收入(49.59亿元)超九成。对此问题,东鹏饮料也称,短期东鹏饮料仍存在产品结构相对单一的风险。

41名主播

被列入主播警示名单

新快报讯“万物可直播,人人齐带货”,“直播带货”是中国独特的消费盛景,但快速发展之下,“翻车”事件频频发生,食燕窝成分造假、直播销售数据“注水”、明星带货文案违规等事件频出,都给消费者带来了极大的困扰。

2021年5月14日,中国演出行业协会网络表演(直播)分会向社会公布第八批网络表演(直播)行业主播警示名单:李某等41名主播涉嫌从事违法违规的网络表演活动,列入主播警示名单,警示期限为24个月;主播景某某涉嫌在互联网群组发布违背公序良俗的不文明视频信息,列入主播警示名单,警示期限为长期。警示期限内,各网络音视频平台会员企业不得为其提供各类网络直播服务。

(陈思陶)

悦诗风吟今年

将关闭170家中国门店

新快报讯5月7日,韩国化妆品集团爱茉莉太平洋宣布,将于5月8日关闭位于北美市场的所有悦诗风吟(Innisfree)门店。在国内,悦诗风吟将在2021年关闭约170家中国门店。

统计显示,悦诗风吟于2012年正式进入中国市场,从2014年起以每年新开100家门店的速度进入二三线城市,高峰时期在中国拥有超过600家门店。随着韩流在中国逐渐退潮,悦诗风吟的业绩也一路下滑,于2019年关闭了40家在中国的亏损门店,2020年关闭了至少90家亏损门店。

目前,爱茉莉太平洋正在调整经营战略,重新整顿悦诗风吟线下渠道,扩大线上比重。爱茉莉太平洋表示,2021年还将继续加快数字化转型,目标包括让中国市场线上销售占总销售额的占比从40%提升至50%。

(陈思陶)

停止销售“瑞果茶籽宝宝山茶籽植萃茶清霜” 假冒化妆品

新快报讯 据国家药监局通报,目前市场上销售的标识生产企业为广州市美意化妆品有限公司的“瑞果茶籽宝宝山茶籽植萃茶清霜”为假冒化妆品。上述企业声称从未生产销售过相关产品。

对此,国家药品监督管理局要求各省(区、市)药品监督管理部门责令相关经营企业立即停止销售上述假冒化妆品,深查深究其进货渠道,发现违法行为的,依法严肃查处;涉嫌犯罪的,依法移送公安机关。(陈思陶)



扫一扫
获取更多资讯

市占率第二 产品专利还不够硬核

据中商产业研究院数据,东鹏饮料在我国能量饮料市场占有率排名第二。能量饮料定义为含有一定能力并添加适量营养成分或其他特定成分,能为机体补充能量,或加速能量释放和吸收的制品。消费者认知中,含有咖啡因、牛磺酸、维生素、糖等成分即为能量饮料。据东鹏饮料官方介绍,东鹏特饮为维生素功

能饮料,戴有“蓝帽子”,同时添加咖啡因、赖氨酸、B族维生素、牛磺酸等成分,形成“完整的抗疲劳体系”。

但相比力保健、红牛等产品,东鹏特饮有关功能、能量饮料的专利有待提升。招股书显示,东鹏饮料有已获得授权专利49项,但其中33项为与制作装置有关的实用新型专利;其余16项专利中外

观设计专利有13项;涉及到产品的专利中,有2项分别与其陈皮饮料和油柑饮料相关。东鹏特饮作为东鹏饮料的主力产品,产品涉及的专利成果数量与销售占比超九成不匹配,也与排名第二的市占率不匹配。其招股书也显示,公司产品因为饮料行业门槛相对较低,市场参与者众多,存在被仿冒的风险。

卫龙辣条

5毛食品翻身上市 估值达到700亿

与东鹏饮料一起受资本和消费者关注的还有辣条。5月12日,卫龙美味全球控股有限公司(简称“卫龙”)向港交所提交了IPO申请书,上市计划取得了实质性进展,引来网友热情围观,5毛零食的童年回忆一波再起。

招股书显示,卫龙完成了Pre-IPO轮融资,由CPE源峰和高瓴联合领投,红杉中国、腾讯、云锋基金等知名机构跟投,投后估值高达700亿元。卫龙受到资本看好,和其业绩相关,2018年—2020

年,卫龙营收分别为27.52亿元、33.85亿元、41.2亿元;同期净利润分别为4.76亿元、6.58亿元、8.19亿元,呈逐年增长趋势。

在市场占有率上,卫龙一骑绝尘。弗若斯特沙利文报告显示,按零售统计,2020年卫龙在中国辣味休闲食品行业中市场份额排名第一,占5.7%,是行业第二名市场份额的3.8倍,超过第2—5名企业的市场份额之和。同时,卫龙的消费群体年轻化程度高。弗若斯特

沙利文报告显示,卫龙95%的消费者年龄在35岁以下,55%的消费者年龄在25岁以下。可以说卫龙超40亿元的业绩靠着年轻人吃出来。通过和暴走漫画、王者荣耀合作,蹭“苹果风”,推出游戏卫龙霸业,无一不体现卫龙向年轻人靠近的决心。食品产业分析师朱丹蓬称,凡是新生代喜欢的东西,都会得到资本的青睐,谁能够靠近新生代,满足新世代需要,谁就有更好的发展前景。

使用添加剂合法 但不健康有实锤

卫龙营收连续增长,但2020年41.2亿元的营收和卫龙在2020年合作伙伴大会上定下的目标“2020年实现72亿元营收,2022年争取突破100亿”仍有差距。而围绕在卫龙周围的除了童年情怀,美味诱惑的光环,还有不干净、不健康的标签,这与当下消费者日渐注重健康、安全的趋势不相符。

早从2005年开始,有关媒体相继曝光辣条生产的地下黑作坊,随着卫龙建成了标准的无菌生产流水线,并在微博上发布生产车间的视频,与网红合作进行工厂直播,消费者对卫龙“不干净”的印象有所改观。

但不健康卡的标签却难以摘除。其一是添加剂问题,从卫龙辣条配料表可见,配料包含食用香精、甜菊、红曲红、三氯蔗糖等多种添加剂。根据辣条国标,“允许生产企业按照相关规定使用食品添加剂”,使用上述添加剂是合法的;但在地方标准中,卫龙产品因添加剂问题被宁波、贵阳、山西、湖北等地市场监督管理局、食药监局多次点名。其二是重油重盐的问题,而辣条国标也在倡导减盐、减油、减糖。“嚼了以后再吐掉”“用清水涮后再吃”“用婴儿纸巾包住吸油”是消费者给出的折中方案,但失去重口

味的辣条就像“吃了个寂寞”。

此外,卫龙也面临着和东鹏饮料类似的产品结构单一的问题。招股书显示,2020年41亿元的营收中,辣条占了近27亿元,超过65%的比例。同时,在山头林立的辣条江湖,卫龙的地位还不稳,据国金证券分析,卫龙市占率只有5%而已。辣条行业市场规模到2026年有望达到949亿元,三只松鼠、百草味、盐津铺子等品牌均已进入辣条行业。相比上述产品多元的坚果巨头,在休闲食品领域,卫龙若过于依赖辣条单一产品,抗风险能力则减弱。