

X 新闻分析
INWENFENXI

“傍”上大电商的农户为啥又喜又忧

8月,位于金山区吕巷镇的施泉葡萄进入集中上市期,吸引了一批批新老客户到田头提货。值得注意的是,合作社今年还成了盒马的供货基地,每天供应500—600份货品到盒马门店,让市民在家门口就能买到沪郊新鲜采摘的优质葡萄。

“大型零售商注重新鲜,讲求品质,能实现优质优价,而且吃货量很大……”对于产品能进入盒马供应链,合作社负责人卢玉金十分自豪。据悉,到目前为止,金山区已有10多家特色农产品基地进入盒马采购体系,接下来,盒马门店还将推出专门的“本地鲜·金山味道”专柜。与此同时,叮咚买菜、美团等品牌也纷纷下乡,让越来越多的特色农产品基地“傍”上了大型零售商。

如此一来,市郊农产品是否不愁卖了?记者采访这些基地负责人发现,他们虽然总体看好电商新零售模式,但内心也存在种种担忧,不少人表现出了保守谨慎的合作态度。

喜·吃货量大,损耗率低

马天是金山区廊下镇一家浩丰果蔬合作社负责人,旗下有5000亩的蔬菜基地。“去年8月,盒马和叮咚买菜就主动找了过来。”马天认为,浩丰合作社能被选中,关键在于坚持多年的高标准生产管理体系:10多年前,合作社就成了肯德基、麦当劳的供货商,种植和纪律性都走在了行业前列,每批蔬菜采收前都要进行水源、农残、土壤等指标的5轮检测,一旦发现超标,就会被一票否决,“有一年,因为离我们1公里外的一户农民养了上千只鸡,合作社有片250亩的蔬菜基地一下子被淘汰了”。

今年疫情期间,肯德基、麦当劳的门店销售受到影响,浩丰合作社的大客户订单直接“挂”了,但此时,大型零售商迅速“顶”了上来,合作社销售出现火爆,根本不够卖。眼下,合作社已从原来单一的大客户订单生产模式,成功转型为大客户订单和电商新零售“两条腿”走路,其中电商新零售的全年销量还占了大头,达到了60%。

马天告诉记者,今年7月,合作社平均每天向叮咚买菜供货4吨以上,包括青菜、生菜、杭白菜等品种;7—9月这三个月里,合作社90%的蔬菜供应给叮咚买菜。合作社还与叮咚买菜签订了为期一年的供货订单,从8月1日起每天向叮咚买菜持续不断地供应散叶生菜,日供应量为4吨,为此,合作社专门辟出了2000亩的菜地进行订单生产。



资料图片

合作社与盒马的合作也在深入开展。现在,合作社精选了金山毛豆、甘蓝、球生菜、娃娃菜4个特色品种,自行包装,每个品种每天不间断向盒马供货,实现了优质优价。

相对于大客户订单模式,马天认为电商新零售模式的优势明显,除了切入快、吞吐量,毛利率也相对较高。“过去10多年来,肯德基的汉堡没怎么涨价,我们的生菜价格也基本没变,一直是每斤1元多,所以,毛利率一路下降,曾经最高时有40%多,现在已降到了10%以下。”马天说,与电商新零售合作,不用打价格战,可争取的利润空间要大一点,比如8月供给叮咚买菜的散叶生菜,定价就稳定在每千克5.4元。

因为有大数据支撑,零售电商能及时而灵活地调整订单需求,还可大大降低产地的损耗和风险。位于枫泾镇的内府农业合作社负责人赵新亮告诉记者,合作社每天向盒马供应30多个品种的农产品,都是对方根据一天的销量,于当天中午12时前发来第二天的订单量,灵活精准,基本能做到“日清”,与进传统大卖场相比,损耗大大减少。

当然,零售电商也对农民提出了更高要求。廊下镇分管农业的副镇长顾保林表示,要想进入盒马、叮咚买菜等供货体系,基地首先要满足“每天不断货”的条件,这就要保证足够的供应量,其次产品还要有特色、有品质,基地需要提供认证证书、检测报告等……这些都表明,农业生产规模化、标准化、品牌化建设是重要的前提和基础。“以廊下镇为例,我们的规模化菜园近5000亩,平均每亩的经营面积都达到了200亩以上。作为政府部门,如何帮助大型电商与农民更好地开展合作?我们主要在主体培育、信息提供、技术提升、安全监管等方面下功夫。”

忧·担心违约,店大欺客

不过,对于与大型零售商合作,谨慎待之、边走边看,也是不少农民的真实心态。

今年,施泉合作社种植了30多个葡萄品种,但眼下,卢玉金只选择了巨峰、金手指2个品种向盒马供货,因为“这2个品种产量大,可以保持源源不断地供货,同时也能减轻基地的销售压力”。也就是说,加入大型零售商的供应链,只是合作社销售渠道中的一个补充。这几年,施泉葡萄的名气越来越响,已拥有了稳定的老客户群,其产品基本不愁销路。

郑金永的德昕合作社,是金山面积最大的小皇冠西瓜生产基地。“今年5月,盒马就找了过来,天天要小皇冠西瓜,但我们实在没货。”郑金永告诉记者,今年,小皇冠西瓜一直供不应求,有的老客户还专门从宝山赶过来提货。尽管不够卖,但5月28日,他还是匀出了180只西瓜供给盒马,并且价格也明显低于合作社的零售价格,“不能看一时得失,要先把关系搞好。现在不卖给他,以后产量集中上来了,卖给谁?”

有的合作社却很快与电商“闹翻”了。位于枫泾镇的一家有机蔬菜合作社,之前产品已进入叮咚买菜、盒马、春播等平台,其有机韭菜甚至一上线就被秒光。但最近,记者前往采访时,合作社工作人员几次欲说还休,追问之下才得知他们与某家电商已暂停合作。原来,合作社的蔬菜是有机种植,产量受天气影响很大,所以供货量时常达不到约定的量,“履约率”受到影响,就时不时被罚款,实在吃不消,只好退出了。

对此,内府农业合作社负责人赵新亮深有同感。他现正牵头组织金山

区10多家基地产品进入盒马,但农产品品质的稳定性是一大难点。以金山蟠桃为例,由于今年雨水特别多,造成蟠桃易生一种褐斑病,农民采摘时精选了漂亮的桃子送往盒马,但到了第二天,桃子上就开始出现斑点,只好赶紧下架,这就影响了“履约率”,如果一再被通报,就再也无法进入盒马了。今年的小皇冠西瓜上市后,也因为雨多出现了一些“闷瓜”,西瓜被切开后,里面像水煮过一样,消费者因此进行了投诉。但对靠天吃饭的农民和合作社来说,遇到这种情况其实也十被动。

除了天气因素,有些农民的诚信度也会影响“履约率”。在农产品不愁卖时,少数基地负责人就不向内府农业合作社送货了,而合作社却要每天源源不断向盒马供货,否则就是违约。因此,有时候,合作社夹在中间一筹莫展。不仅如此,有的农民以次充好,也会影响合作社的履约率。所以,接下来,金山区计划组建合作联社,把各基地拧成一股绳,抱团开展长期合作,一旦有违规者,就会被踢出合作联社。

有的农民则担心大型零售商“店大欺客”。一家已进入某电商采购体系的合作社负责人透露,此前,他们每天向这家电商供应10多个品种,但后来,对于其中某些品种,这家电商提出只收原料,不允许自行包装、自主品牌,从而把价格压得非常低。以生菜为例,350克一份采购价为1.7元,但合作社在开市客的售价可达每斤9.9元。于是,合作社只好停止了供货。位于枫泾镇的有机蔬菜合作社有关负责人也告诉记者,大型零售商对蔬菜的成品率要求特别高,导致了合作社在分拣时产生大量剩下来的蔬菜,他们只好另找门路进行销售,浪费多,也麻烦。

各种难点障碍,需要在磨合和博弈中逐步化解。郑金永告诉记者,前阵子,美团在某天中午发来订单,要求当天下午就送去300只西瓜,但此时,外面气温很高,合作社人手紧缺,根本来不及及下田采摘这么多西瓜;好在后来经过双方的深入协商,现在已改为提前一天下单。而位于枫泾镇的有机蔬菜合作社也经过一番“罢工”,引起了大型零售商的注意,目前双方已开始新一轮的合作商谈。

记者问种葡萄的卢玉金:“未来,你会将电商新零售作为卖葡萄的主渠道吗?”他坦言,关键还是看利润空间,如果双方能找到一个平衡点,又能快速而大量出货,减少上市高峰期的损失,会考虑选择这个作为主渠道。据《解放日报》

“不差钱”的农夫山泉为何要上市?

日前,证监会网站公告核准农夫山泉发行不超过13.8亿股境外上市外资股,“有点甜”的农夫山泉预计将于9月正式在港交所主板挂牌上市。大家发现,原来农夫山泉不止是大自然的“搬运工”,更是大自然的“印钞机”。

农夫山泉“不差钱”

7月31日,证监会核准农夫山泉发行不超过13.8亿股境外上市外资股,每股面值人民币0.1元,全部为普通股。完成本次发行后,农夫山泉可到香港交易所主板上市。核准农夫山泉股东养生堂有限公司等70名股东所持合计45.88亿股境内未上市股份转为境外上市股份,相关股份完成转换后可在香港交易所上市。

公开资料显示,农夫山泉前身是浙江千岛湖养生堂饮用水有限公司,成立于1996年。“农夫山泉有点甜”的广告耳熟能详,农夫山泉从竞争对手的纯净出发,提出“有点甜”,与竞争对手区隔开来,吸引了消费者注意。数据显示,自2012年至2019年间,农夫山泉连续八年保持国内包装饮用水市场占有率第一。

根据招股书,农夫山泉近三年保持稳健增长。2017年到2019年的收益分别为174.91亿元、204.75亿元、240.21亿元,年复合增长率为17.2%。农夫山泉近三年实现净利润分别为33.85亿元、36.12亿元和49.54亿元,年复合增长率为21.0%。2019年,农夫山泉旗下包装饮用水业务同期毛利率达到60.2%,也就是说2元的农夫山泉,毛利达1.2元。上市后,农夫山泉估值如何?或可与农夫山泉规模相当的康师傅控股对比来看。康师傅控股已在港上市,2019年康师傅控股的饮品业务贡献营业收入397亿港元,大于农夫山泉营业收入,但净利润只有37.2亿港元,低于农夫山泉的49.54亿元。

目前康师傅控股市值772亿港元,对应2019年市盈率约20.8倍。以20倍市盈率估计,农夫山泉市值约1300亿港元,所以农夫山泉跻身千亿俱乐部应该是大概率事件。目前饮用水市场还在快速发展阶段,据尼尔森预测,未来五年,仍有望保持10%左右增长。

疫情或成上市催化剂

值得注意的是,农夫山泉创始人钟睺睺曾在2017年6月公开表示:“资本市场讲究需求与被需求,但农夫山泉现在没需求,因此不需要上市。”时隔三年,没有需求的农夫山泉怎么又有需求了呢?据称今年最大“黑天鹅”之一的新冠肺炎疫情或许是最大催化剂。在招股书中,公司指出,新冠肺炎疫情期间,公司的饮料产品销售较2019年同期下降。2020年一季度营收与净利润同比均出现下滑。农夫山泉的现金流情况也并不乐观,招股书显示,2020年前3个月,农夫山泉银行贷款增加了15.5亿元。事实上,近年来农夫山泉虽占据行业龙头的位置,但由于食品饮料行业竞争的加剧,农夫山泉增速在不断放缓。数据显示,农夫山泉2017年营收为162.5亿元,同比增长8.3%。而在2015年和2016年,农夫山泉的营收增长幅度分别为20%和19%。

近几年,农夫山泉尝试进军多个行业。2017年农夫山泉进军化妆品行业,推出桦树汁面膜和保湿液后又推出了农夫山泉喷雾。2019年3月份,农夫山泉推出了植物酸奶,不久又进军咖啡界,推出跨界型饮料碳酸咖啡,但上述多元化产品并未在市场上形成较大反响。这让农夫山泉看上去略显焦躁不安,也恰恰说明农夫山泉主业可能出现问题。

博盖咨询咨询创始人合伙人高剑锋曾表示,饮料行业寻求上市意向强烈,反映出行业发展的新趋势。一方面,行业高速增长期已过,头部企业竞争格局形成,下一步存在放缓的可能;另一方面,头部企业的资产收益率还不错,此时寻求上市依然能获得比较好的估值,也有利于进一步引入外部资金,进行新一轮竞争,比如多元化、海外发展等。不仅农夫山泉上市,总部同样位于浙江杭州的娃哈哈在“拒绝”上市多年以后,创始人宗庆后公开表示,未来会考虑上市。香缇资本执行董事沈萌也曾表示,食品饮料行业竞争越来越激烈,对于资金的周转要求也越来越高,上市虽然提高了企业的透明度,但是相比于融资成本的降低,吸引力仍然很大。

招股书显示,农夫山泉这次募资规模预计为10亿美元(约为人民币70.9亿元),主要用于持续进行品牌建设、稳步提升分销广度和单店销售额,进一步扩产产能,加大对基础能力建设投入以及探索海外市场机会。据《南方日报》

零食已成消费“新刚需”

每日坚果、蜀香牛肉、蔓越莓干、手撕面包……如今,点开网上商店,各种各样的零食种类繁多、口味丰富,令人垂涎。不久前,食品伙伴网行业研究中心的一项分析显示,2013—2019年中国休闲零食行业复合增长率达6.7%,预计休闲零食行业将保持6%以上复合增长率,2020年休闲零食销售额将接近3万亿元,2025年有望突破4万亿元。

零食“戏份儿”越来越多

虽说零食是快乐生活的点缀,如今却日益成为很多人生活中必不可少的一部分。

23岁的王子雯是上海一所高校的学生,也是一个零食爱好者,今年以来平均每月在买零食上就会花费将近1000元。“受疫情影响,这大半年我都待在家里上网课,出门次数也比较少,所以更倾向于网购一些零食。我发现,网购零食价格便宜,还可以送货上门,最重要的是选择也非常丰富。比如前几天我就通过‘海淘’的方式买到了日本一款‘网红’生巧巧克力,商家的冷冻保鲜也做得非常好。”王子雯说。

原本对零食“不感冒”的消费者,对零食消费的态度也趋于开放,他们更注

重零食的代餐功能和健康属性。

“我平时很少吃零食,对零食了解得也不算多,加班时偶尔会买买方便面、苏打饼干、小面包之类的干粮充饥。”河北小伙子张扬是一名典型的上班族,他告诉记者,今年以来很多时候上班改在了家里,身边有不少同事不再外出就餐或点外卖,而是选择手撕面包、自热火锅、自热米饭一类的方便食品在家。“其实,当零食种类越来越多、品质越来越好,就有多人愿意从网上购买便宜、优质的食品。”

Mob研究院不久前发布的《2020年休闲零食行业深度研究报告》指出,休闲零食主要分为坚果炒货、卤制品、烘焙糕点、膨化食品等几大类细分品类,随着市场渗透率提高,年复合增长率维持在6%以上。报告显示,随着疫情防控形势好转,居家零食消费需求回暖,物流和相关企业复工复产,线上零食销售呈现大幅反弹,坚果、糕点、饼干、肉脯、蜜饯销量表现居前。

抢占市场各显其能

面对不断增长的零食消费市场,各大商家使出“十八般武艺”,抢占更大的市场份额。

“今年以来,店里的零食销量不错,卖得最好的产品是干脆面、狗牙锅巴、辣条、虾条等小袋便携零食。其中,销量最高的干脆面一个月能卖8.5万包。目前,我们店大部分的产品单价都不超过10元,可以说是价廉物美,喜欢我们家这些零食的群体以学生为主。”一位在淘宝上

拥有近百万粉丝的零食专营店卖家告诉记者,在疫情期间,店里采取“满69减3,满129减5,满199减10”等多项满减活动,并不定期进行“直播秒杀”活动,既保证了销量,又“圈”了不少新粉丝。

三只松鼠运营负责人吴斌告诉记者,疫情对全国各行各业产生不同程度的影响,需求转移到刚需品类。其中,作为“第四餐”的零食,虽然整体销售受到了一定抑制,但方便速食及糕点面包等具有代餐属性的品类借机取得了高增长。

“三只松鼠借助2020年方便速食品类的上新优势,推出三养火鸡面、重庆酸辣粉、素食小锅等受欢迎度较高的新品,拉动了品类销售的增长。7月18日,三只松鼠上线了互联网快速食品品牌‘铁功夫’,全力助推方便速食,持续满足消费者需求。”吴斌说。

盐津铺子董事长张学武表示,公司产品战略的重点倾斜与提前布局,正好迎合了疫情期间对代餐食品的需求,盐津铺子烘焙类产品增长明显。在张学武看来,上涨的零食消费需求对产品品类丰富的龙头企业是抢夺市场份额的机会。

零食市场空间很大

季节性对零食消费的影响,也从一个侧面反映出中国消费市场的旺盛。

苏宁易购大数据显示,近一个月,苏宁超市冷饮销量同比增长253%。其中,八喜、和路雪、梦龙、伊利巧乐兹等经典款经久不衰,光明、伊利和雀巢三大冷饮

品牌长期占据销量前三。东北铁锅炖、钟薛高、德氏黑啤冰淇淋、双黄蛋雪糕、椰子灰冰激凌等新品网红双黄蛋雪糕备受“90后”消费者追捧。

中国人民大学重阳金融研究院客座研究员万喆表示,零食消费增长体现了中国经济巨大的内需活力。从需求端看,零食作为传统意义上的“非刚需”正在向“刚需”转型,人们对零食花样翻新的需求越来越强,要求越来越高,这就体现出消费能力的旺盛。从供给端看,零食业蓬勃发展也伴随着产业自身的升级,不同零食产品的细分程度越来越高。来自全球各地的特色小吃、饮食能通过更加先进的包装技术和物流渠道送到千家万户。这些都支撑了零食消费市场不断壮大。

对于未来零食市场的发展趋势,万喆认为行业发展空间相当大。“一方面,疫情影响下,很多人对于外出饮食有顾虑,居家工作的时间也更多;另一方面,人们对于美食的需求有增无减,这就意味着同质化的零食产品竞争力必然下降,有特色的零食迎来更多发展空间。同时,在电商助力、直播带货、物流便利等因素的综合作用下,零食也不再只是一种简单的佐餐食物,而是和网络娱乐、社交活动紧密地联系起来,商家的营销方式也花样翻新。”万喆说,未来随着行业兼并整合,零食品牌将更加重要,品牌的内涵也不再只是纯粹的产品质量,而是更加依赖于社交生态与文化元素。

据新华社

内蒙古蒙源水务环保有限公司脑包沟一般工业固废处置场工程项目环境影响评价公众参与第二次公示

“内蒙古蒙源水务环保有限公司脑包沟一般工业固废处置场工程项目”环境影响评价报告书征求意见稿编制完成,根据《环境影响评价公众参与办法》的有关规定,进行环境影响评价公众参与第二次公示,公开征求公众意见。

一、环境影响评价征求意见稿全文的网络链接及查阅纸质报告书的方式和途径

1.征求意见稿全文网络链接:

链接:https://pan.baidu.com/s/1f1mT5o6kL6Y1bvtvQQ 提取码:4z2c

2.查阅纸质报告书的方式和途径

公众可就近到建设单位或环评单位办公地址查阅纸质报告书,具体地址及联系方式见本公告第四项。

二、征求意见稿的公众范围

项目周边5km范围内的居民、脑包沟、哈巴儿嘴、三家地、张盖沟等区域内的常住居民、法人和其他组织等;厂址中心坐标:东经:113° 08'18.21";北纬:40° 49'54.66"。

三、公众意见表的网络链接

若您对项目有什么意见和建议,可按照附件格式填写建设项目环境影响评价公众参与意见表,请填写与本项目环境影响评价和环境保护措施有关的意见和建议(注:根据《环境影响评价公众参与办法》规定,涉及征地拆迁、财产、就业等与项目环评无关的意见或者诉求不属于项目环评参与内容)。

环境影响评价(公众意见表)见下方网址:

链接:https://pan.baidu.com/s/11au3FoWJ743kQMrZbvaw 提取码:it5d

四、提交公众意见表的方式和途径

若您对项目有什么意见和建议,请反馈至建设单位或环境影响评价单位。发表意见的公众请注明发表日期、真实姓名和联系方式,以便根据需要进行反馈。(公众意见表)可通过:电子邮件、邮寄信函、当面提交的方式提交。

以上三种方式提交的《公众意见表》均可按以下联系方式,提交至建设单位或环评单位。

1.建设单位名称和联系方式
内蒙古蒙源水务环保有限公司;樊总:15048411166; 1520136380@qq.com

2.环境影响评价编制单位名称及联系方式
内蒙古启源环保工程有限公司;杨工:15848370315

五、公众提出意见的起止时间

若您对本项目环境影响评价征求意见稿内容有意见和建议,请于本公告发布之日起十个工作日内(即2020年8月3日—8月14日)内,将《公众意见表》按本公告第四项说明的方式反馈至建设单位或环评单位。

内蒙古蒙源水务环保有限公司
2020年8月3日