

乳企为啥扎堆“奔赴”IPO

随着广西百菲乳业股份有限公司(简称“百菲乳业”)在当地证监局进行辅导备案登记、准备冲刺上交所主板的消息传出,乳品企业扎堆奔赴IPO的现象再次受到业界关注。据不完全统计,目前已经递表或者宣布上市计划的乳企有10余家,而我国A股市场上的乳业概念股仅有30余家。短时间内乳企如此大规模上市,究竟为何般?

记者梳理了各家有意IPO的乳企资料,发现成立时间不长、企业发展不错是一类。因“水牛奶”闻名的百菲乳业成立于2017年,短短几年就声名鹊起,成为了“网红”。水牛奶指的是母水牛产的奶,和人们熟知的乳用牛(比较常见的是黑白花奶牛)产出的奶不同,水牛奶产量较低,营养价值更高。百菲乳业巧妙地凭借这一小众品类,在众多乳企中杀出一条血路。“疫情”+直播电商,助推其销售大涨。2021年“618”期间,百菲酪在

几个主流电商平台的水牛奶类目中,均排名第一,全平台销售额突破3000万元。

而杭州本土品牌“认养一头牛”成立于2014年,一出生便携带互联网基因,曾以“云认养”奶牛玩法“出圈”。今年2月,其IPO申请获上交所受理。招股书显示,认养一头牛的业务涵盖奶牛养殖、乳制品加工销售、牧草种植、旅游观光、饲料加工等,共计养殖了近6万头奶牛。2021年,企业营收和净利润分别为25.66亿元和1.40亿元。

但更多乳企奔赴IPO的路径表明,乳企上市不易。四川乳企菊乐股份成立于2002年,自2017年以来已经四次递交IPO招股书,拟在深交所上市。其在回复审核问询函时提到,研发费用率水平排名靠后的主要原因是,公司主要产品已畅销市场二十余年,产品配方以及生产工艺成熟,研发投入所需金额

较小。

而北大荒完达山乳业股份有限公司近日宣布其IPO辅导及保荐服务项目已经终止,原因是“上市进程发生变化,故终止项目”。这是完达山自2000年首次冲击赴A股上市以来第四次IPO“折戟”,当中受到各种因素影响。

据了解,目前A股、港股的乳业板块约有30余家上市公司,市值在1000亿元以上的企业仅有伊利股份、蒙牛乳业,100亿元以上的有光明乳业、中国飞鹤、妙可蓝多,其余乳企市值则低于100亿元。

从上市乳企的市值规模来看,不得不提到成立28年的君乐宝终于传出了上市消息。近期,君乐宝乳业集团副总裁仲岩透露,公司已经正式启动IPO上市项目,争取在2025年完成上市,并力争在2025年销售额达到500亿。君乐宝成立于1995年,2017年其收入达到102

亿,首次进入中国乳业“百亿俱乐部”;2021年,君乐宝收入203亿,在全国乳业中排名第五位。这些年来,不少成立时间比它晚、规模比它小的乳制品公司,比如四川的新希望、新疆的天润、广西的皇氏都已成功上市。因此,君乐宝的IPO值得期待。

业内人士认为,上市企业数量增多,有助于乳制品板块做大做强,这对整个行业是一种促进,也有助于消费者获得更好的产品或服务体验。独立乳业分析师宋亮则表示,大企业往往以规模取胜,缺乏创新动力,而中小企业创新意愿更强,近年来涌现出来的创新品类如零添加酸奶、无蔗糖酸奶等都由中小乳企率先研发推出,大型乳企才跟进类似产品。因此中小乳企若成功上市,更有利于产品创新和品质提升。

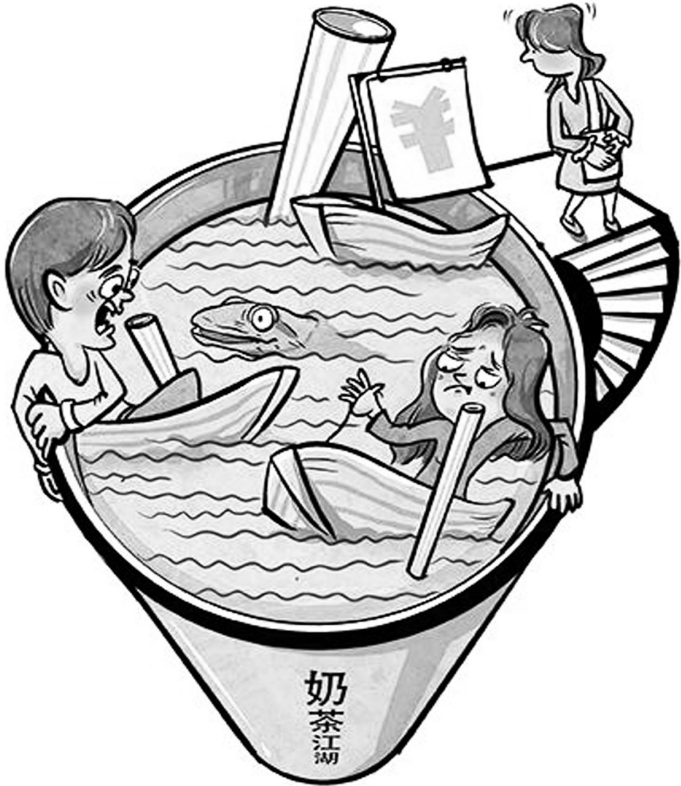
徐歆婷

奶茶业需规范发展

作为近年来最受欢迎的快消品之一,新式茶饮(奶茶)频频成为网络热梗。随着奶茶市场规模不断扩大,品牌概念也在不断增强。最新消息称,至少有6家中国奶茶连锁店考虑海外IPO。与此同时,奶茶的负面信息也始终伴随着这一行业的发展过程,诸如服务、质量等方面问题不时出现。

随着奶茶消费需求的进一步加大,新式奶茶受到了新生代消费者的青睐,进入了发展的快车道。但由于相关监管不够、行业标准不统一、产品制作不透明等原因,新式奶茶业存在制作不规范、食品安全令人担忧、价高服务差、虚假宣传等问题,既影响了消费者的消费体验,也不利于奶茶行业的健康长远发展。针对新式奶茶行业存在的问题,亟待加强监管,保护消费者合法权益。一方面,要加强顶层设计,制定奶茶行业监管政策和标准,确保产品质量和安全;监管部门要加强行业监管,对违法违规行为严厉查处。另一方面,企业要守好食品安全红线,消费者也要增强防范意识与维权意识,如遭遇产品质量和服务问题,及时向有关部门投诉,维护好自身合法权益。

(文/杨楠 漫画/高岳)



缺斤短两“黄牌警告”可以有

球场上的“黄牌警告”,菜市场也可以有。

日前,在海南三亚某菜市场,多家商户被贴醒目的“缺斤短两”黄牌警告大牌子。7月31日,当地市监所回应,该项措施已施行半月左右,商户一旦发现缺斤短两,就会被挂黄牌警告,须挂满一个月才能撤下,如不改正继续挂。

这一做法并非当地首创。近段时间以来,贵阳、厦门、深圳等城市都有类似举动,持续引发关注,社会反响积极,不少网友表示:“值得全国推广!”

“缺斤少两”属于典型的欺诈行为,也是消费投诉的重灾区。一方

面,骗秤的套路多,隐蔽性强、不易取证;另一方面,由于交易数额较小,一些消费者选择息事宁人,不愿费力较真,这更助长了不良商家的嚣张气焰。

市场经济是信任经济,赏罚分明更能撬动“信用杠杆”。不难想见,“黄牌警告”的效果是立竿见影的。对偷奸耍滑的商家而言,“黄牌警告”是一种“声誉惩罚”,经过消费者精准识别,难免生意惨淡,可谓正心术;对守规矩的人来说,让公平竞争落到实处,避免“一粒老鼠屎坏一锅粥”,这也是一种无形的鼓励。

处罚从来不是目的,教育和警示

才是重点。从这个角度看,“黄牌警告”也不失为一种柔性执法。不可否认,如何“罚得其所”,是摆在市场监管面前的一道难题:罚得过轻,蜻蜓点水,难免有人滋生侥幸心理;罚得太重,又容易掉入“以罚代管”“为罚而罚”的怪圈。而视商家的整改情况决定摘不摘牌,给不给改过自新的机会,这样的惩戒或许更直击灵魂,令人心服口服。

有创新的监管,更要有好的落地。值得注意的是,“黄牌警告”的杀伤力不可小觑,执法人员虽然有一定的裁量权,但必须在法定程序内使用,切不可沦为另一种路径依赖。比如,无论是规则协议的制定,还是具

体的执法过程,都必须做到透明和公正;又如,基于过罚相当的原则,对于不同程度的欺诈,不妨进一步细化执法的梯度,或前置一个警告环节,彰显执法弹性。

日前,国家市场监督管理总局印发通知,决定自今年7月至12月组织开展电子计价秤市场秩序综合整治。在此背景下,重点监管与长期整治双管齐下,“黄牌警告”式的创新值得更多期待:它用看得见的形式和方式,重申了一个朴素的真理——在商业竞争的江湖里,诚信才能驶得万年船。

高维

长者饭堂会成网红餐厅吗?

长者饭堂、老年食堂、社区食堂、工会食堂……当前,不少年轻人的“蹭饭”方式悄然发生变化。

从“吃饭糊弄学”大行其道,到开始走进这类饭堂,这一届年轻人虽然可以坐享外卖的便利,但时间长了也会腻,也有对更为健康美味食物的追求。网上一项调查显示,一些年轻人之所以爱上这类饭堂,大部分原因在于方便省事、干净卫生、价格实惠。确实,在繁忙的工作中,不需要花太多的时间和伙食费就能吃上可口的一日三餐,对于“打工人”来说是难得的慰藉。和前些年流行的“深夜食堂”一样,不仅能填饱肚子,而且意味着一种归属感和幸福感。

有批评者表示,年轻人涌入长者

饭堂,必然会挤占老年人的用餐空间和福利,不值得提倡。但在很多业内人士看来,由于用餐价格不同、用餐时间有差异,这种影响能够通过精细化的管理降到最低,兼顾年轻人和老年人的用餐需求并非没有可能。与此同时,据专家分析,长者饭堂、老年食堂等民生工程经过多年发展,也面临着一些新形势新问题,其中最为突出的是如何良性持续发展问题。尤其是资源构成逐步社会化,来自于企业、慈善和个人的资源支持具有不确定性,一旦后续乏力或者运营成本增加,会对持续性带来威胁。从这个角度来看,更多年轻消费群体的加入,对于“公益化+市场化”的运营模式而言是一种有益补充。这是市场的选择,也可以成为双赢的契机。

在商言商。在探讨长者饭堂是

否能对社会敞开怀抱的同时,还要理性思考成本控制等现实问题。一些地方趁机开设的社区食堂之所以遭遇“一边火热一边倒闭”等尴尬状况,主要问题不在于缺少客流量,而是在收费低廉、利润有限的情况下,难以支付房租、人工等高昂成本。倘若长者饭堂完全投身餐饮这条赛道,想要在激烈的市场竞争中脱颖而出并且保持热度,其实难度并不小。

总的来说,能得到年轻人的青睐,对于长者饭堂、老年饭堂来说也是一种认可、一种“破圈”。至于是一阵风还是一个风口,要打开思路,也要从长计议,不能过早下结论。

陆夷

《中国消费者报》

别让外卖“满减”成为变相浪费

在这个动动手指就能吃遍各色美食的时代,点外卖已成为越来越多人选择。据统计,截至2022年年底,国内外卖用户已达5.2亿。然而,随之而来的外卖食品浪费现象也日益严重。起送门槛、满减折扣、外卖红包……如今,外卖平台商家推出了五花八门的活动,意图让消费者“越凑单越省钱”,种种活动也在无形中加剧了食品浪费。

“满25减5、满35减10、满45减15……”在外卖平台随意点开几家店铺,就能发现各种满减优惠。为了能省钱,消费者点单时往往忙着凑满减:本来只计划买一份15元的炒饭,为了达到20元的满减又点了6元的小份汤;买一份总价23元的炒菜加米饭,但为了凑到25元的满减额度,只能再多点一份米饭……而多余的汤、米饭,消费者往往吃不完,剩下的只能扔垃圾桶。

诚然,外卖商家开展满减等营销活动本无可厚非,但因为额度设置上的“小手段”,消费者常常被诱导多下单。商家一般会按照消费金额由低到高设置不同的优惠档位,买得越多优惠幅度越大,正是在这种诱导下,消费者常常加点了些原本不必要的食物,不可避免地造成了一定程度上的食品浪费。更有甚者,部分外卖商家将满减纯粹当成了营销手段,在设置满减额度时,已经提前将满减部分考虑到了商品售价内,同一款商品线上

展示的价格与该店线下商品价格差额很大,这种情况下,消费者看似借助满减得到的优惠,实际上只是水中捞月,更遑论可能造成的食品浪费。

当下,用满减优惠来吸引消费者多点单,在外卖行业已司空见惯。很多人认为,相比于“看得见”的餐厅酒楼大餐浪费,因点外卖造成的浪费好像无法与之相比,但如今外卖订单的庞大规模,决定了因外卖造成的食品浪费亦是巨大的数字。

在整个社会倡导节约、反对浪费的大背景下,无论是从道义上还是从法律规范上,抵制餐饮浪费、践行“光盘行动”,都已成为清晰的社会共识。不管是外卖平台还是商家,都应摒弃“重利轻义”的想法和做法,严格遵守相关法律法规的要求,进一步优化相应的营销机制,争做反对食品浪费的参与者,而不是成为食品浪费的“推动者”。

相关部门也应对外卖满减等造成的食品浪费现象加以规制,对诱导、误导消费者超量点餐造成明显浪费的餐饮服务经营者依法给予警告或处以罚款,对查处的相关典型案例及时曝光,形成震慑,切实纠正食品浪费现象。消费者也应明白,常言说,“买的没有卖的精”,看似省钱的满减,可能到最后并没有得到太多优惠,甚至付出了更多,应常怀“节俭之心”,科学认知营销手段,选择合理绿色消费。

影院能不能自带饮食

□余颖

最近《长安三万里》《封神》《八角笼中》等电影热映,影院也跟着热闹起来。那么,看电影时,除影院销售的爆米花、可乐等零食,能不能自带饮食?笔者通过电话及订票网站查询等方式,随机询问了全国100家电影院,其中仅有5家明确表示“谢绝外带食品”,其余95家均表示可以自带饮食,只是最好不要有壳、有异味、异响等。

小调查的结果有点出人意料。印象中,不少影院禁止外带食物,观众默认只能买影院销售的可乐、爆米花等食物。但依据消费者权益保护法,如果影院并不禁止薯片、烤肠、关东煮等饮食,只是禁止消费者吃外面买来的饮食,实质上是一种霸王条款,侵犯了消费者的自主选择权。少数禁止观众自带饮食的影院应当意识到,这属于违法行为。观众遇到此类情况,可理直气壮地主张自己的权益。

影院是什么时候取消了“禁止自带饮食”这一条款,已不得而知。同样悄然实行的,还有允许电影票退改签等措施——在笔者咨询过的这100家电影院里,90%以上都支持退票或改签。这是消费者权益保护的重大进步,背后有监管部门的强力推动。根据广电总局公布的多项行业标准,电影院票务销售系统必须提供退票功能。消费者可据此要求少数不支持退改签的影院提供应有服务。

国家电影局的公开数据显

示,截至2021年底,全国银幕数82248块,10年内增加73048块,累计增长694%,在丰富城乡居民文化生活的同时,影院间竞争加剧。

当前正处在消费复苏的关键时期,尽可能减少让消费者别扭、吃亏的规则,有助于提高人们的消费意愿。只要能吸引更多人来消费,商家还是最终受益者。

比如,爆米花是影院收入的重要组成部分,有的院线每收入100元,就有约14元来于爆米花等商品销售。短期看,如果越来越多的消费者知道可以自带饮食,影院可能会损失一部分爆米花收入,但如果影院能够紧跟消费者需求,提供消费者满意的服务,长期来看也能获得更多收入。很多影院正积极探索在保障消费者自主选择权的前提下,继续把他们的零花钱留在电影院。

有人喜欢边吃边看,也有人喜欢安安静静观影。网络上,不乏网友吐槽自己正沉浸于紧张剧情,却被“咔嚓咔嚓”嚼薯片的声音打扰,实在扫兴。大家都花了钱买票,你想要零食自由,我也有观影自由。对此,影院应尽到提醒义务,也欢迎影院开发合适的观影零食。考虑到零食种类五花八门,影院不可能一一列举哪些能带、哪些不能带,消费者自律尤为关键。放弃在电影院吃“韭菜盒子”,才能安心在电影院喝“奶茶”。行使正当权益时不能影响他人,消费者也要做一个爱美食也有公德的文明观影人。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内外知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。邮箱:rysb2007@163.com