



天韵：善用电商平台推高毛利个人化产品

2016年09月12日上午08:29

在内地从事零售及品牌生意，不拓展电商业务，不善用科技是不行，重点是如何利用电商业务以提高客户对产品的忠诚度。从事水果加工及销售业务的天韵国际(06836-HK)，其主席兼首席执行官杨自远于上周三接受《财华社》访问时，指出客户可以透过网上或移动平台订制个人化产品；同时推出可变二维码产品，客户可以扫码后获得不定份回馈，希望吸引更多消费者。

杨自远坦言个人化产品的毛利率水平较高，惟不愿透露具体毛利率水平；又指出在推出初期订单规模较细，亦不预期可以成为新的爆发性点。他又指出客户若要订制个人化产品，最少要订购10箱。为发展个人化产品，公司已成立了相关小组以应对，若不同客户订制的产品但有相若的要求，便可以将订单集合后进行生产。

杨自远亦透露了公司对电商业务的期望，在今年初该公司进军了电商业务，特别是对发展迅速的微商。当日进军电商时，希望电商业务可占公司收入的3至5%；在今年上半年时电商业务占公司整体销售收入逾3%；又指出会视乎发展步伐以调整目标。杨自远又指出，以往客户自能透过支付宝作支付费用，自今年9月5日起客户可以利用微信支付。

为客户加工生产及销售自有品牌是天韵的最主要业务，电商业务只是自有品牌业务其中一环。在今年上半年，代客户加工销售及自家品牌销售业务，分别占公司收入的55.5%及29.3%。不过自家品牌业务在今年上半年发展迅速，收入增幅达到80.9%，首席财务官何浩东指出，自家品牌业务录得较快速增长，与在过去一年半，分销商的数目由17个增至97个。杨自远则补充，有信心在下半年自家品牌业务保持较高度增长。

在今年上半年该公司整体毛利率达到30.6%，按年提高了0.5个百分点，其中代客加工业务毛利率为32.5%，自家品牌业务毛利率则为31.1%，两项业务毛利率相差1.4个百分点。杨自远指出为自家品牌业务的毛利率水平不及代客加工业务，与公司为希望扩展自家品牌业务，因此愿意与分销商让利有关。惟当公司自家品牌的市场占有率扩展至一定水平时，便会作出调整。

在谈及公司未来业务发展时，何浩东指出随着公司第三及第四条生产线投产后，会成为公司收入增长的来源，同时有部份新产品会透过新的生产线生产。目前该公司已有计划兴建第五及第六条生产线，预期需要约一年半可以完成，预算投资额约为1.5亿元。为何公司在现阶段已计划兴建第五及第六条生产线？杨自远指出过去厂房利用率约为80至90%，在今年上半年产能利用率更高，相信在一年半后，第三及第四条生产线的产能已消化。

除了自建新的生产线外，公司亦有意收购同业，惟杨自远并无透露目标公司的规模，以及涉及的资金预算。至于会否收购上游业务以确保原料的质量，则指出若发生天灾对果园会带损害，这会对公司带来影响，加上公司与原料供货商保持良好关系，所以无计划收购上游业务。

另一方面天韵上市以来股价表现一直欠理想，杨自远笑言或与公司在资本市场宣传不足有关，公司会致力多作推广。同时公司亦有透过回购，希望回馈股东，不过公司并无计划向股东派发特别息以激励股东，直言激励股东的最佳方法仍是做好公司业务。

记者张伟伦

http://www2.finet.hk/Newscenter/news_detail/57d5f703e4b0237852bcd86b