

酒店月饼私厨定制成消费主旋律

月饼旺销季：商超遇冷 高利润引酒店抢食

本报记者 孙吉正 北京报道

月饼是中秋节必备的礼品，与往年不同的是，今年月饼市场在商超领域遇冷，反而酒店主打的私房定制月饼，在今年的中秋销售中取得了较好的业绩。

在今年的中秋销售季中，私厨定制成了市场消费的主旋律。与此同时，

更有“功能性月饼”等产品的出现。有酒店月饼销售人员向《中国经营报》记者透露，今年的销售工作较去年相比，有较为长足的增长，但热销产品的价格却集中在200~300元的档位。

中国食品产品评论员朱丹蓬告诉记者，目前主流消费者对于月饼的购买进入品牌化和差异化阶段，酒店式的私厨定制和雀巢、哈根达

斯、星巴克等品牌制作的月饼受到消费者的追捧，商超的传统礼盒形式的月饼在消费升级的形势下增长乏力，高端产品无法继续吸引消费者，只能继续深耕于社交面广的中低端产品，但随着政府采购限制规定的出台，酒店定制月饼也普遍放下身段，吸引普通消费者，这使得商超市场的销售进一步萎缩。



随着政府采购限制规定的出台，酒店定制月饼也普遍放下身段，吸引普通消费者，这使得商超市场的销售进一步萎缩。

本报资料室 / 图

商超月饼市场有点“冷”

月饼作为传统的节日礼品不断地衰退，受欢迎程度不断下降，一些新生代产品较为迎合年轻人的喜好。

商超一直以来是礼盒月饼重要的销售阵地，但今年商超的销售却和以往大有不同。相关销售人员告诉记者，今年的中秋营销档期，从8月底就已经着手开始，各大公司都已经各个商超安排自己的促销人员。而据记者在北京的各大商超走访发现，与往年相比，今年的礼盒月饼在摆放位置上并不突出，而各类糕点等产品却显得较为显眼；在价格层面，月饼的价格也主要以200~500元的区间为主，千元以上的礼盒月饼也几乎难寻踪迹。

有商超销售人员告诉记者，目前出售的产品主要以稻香村、全聚德等品牌月饼为主，“这类月饼的价格都较为亲民，品牌也出名，所以比较好卖。”但谈到高端月饼时，销售人员表示因为已经很难卖出去，已经基本撤掉了。

朱丹蓬认为，目前商超层面所售的月饼已经出现了泛品牌化的问题，“稻香村等众多企业作为糕点品牌，月饼的销售是长期存在的，在节日营销节点上很难让消费者有购买欲望。”商超层面的衰退有两个原

因，一是月饼作为传统的节日礼品不断地衰退，受欢迎程度不断下降；另外一些新生代产品较为迎合年轻人的喜好，例如冰淇淋月饼等等，都导致了传统的礼盒月饼出现了不可逆转的下滑趋势。

“从前几年网络上抵制‘五仁月饼’的话题来看，虽然其中存在年轻人恶搞等成分，但反映了一个不争的事实，新一代消费者已经厌倦了传统礼盒月饼的套路，在月饼消费礼品占比减少，自用消费上升的环境下，面对价格不菲的传统月饼，80后和90后更喜欢符合其口味的产品，例如星巴克、哈根达斯之类的产品，传统月饼没有品牌的创新和升级，其销售阵地遇冷也在情理之中。”朱丹蓬说。

对于近几年才兴起的冰淇淋月饼等新奇产品，快消品营销专家冯启认为，像哈根达斯、星巴克等品牌的产品还是致力于满足年轻消费者的需求，无法对标传统礼盒月饼，很多时候都是一个品牌形象，销量和规模并不成气候，传统月饼的消费一直都是以中年人为

主，商超销售衰落的原因在于所销售品牌年来一成不变，消费者已经出现了审美疲劳。“从品牌到价格都已经难以满足消费者需求，很多品牌已经沦为大众商品，礼品属性发生了退化。”

营销专家冯启告诉记者，从整体形势来看，今年月饼市场的销售情况可以用惨淡来形容，在政策环境的影响下，月饼逐步失去了礼品的价值，这使得高端、高价月饼逐步失去了市场空间。但酒店行业的定制月饼在今年价格明显较为亲民，这使得原本属于商超价格层面的消费者，很大一部分被酒店所分流。

“对比商超市场，高级酒店出售月饼更容易给消费者以高端化的代入感。”朱丹蓬认为，高级酒店出售礼盒月饼，其最大的优势在于本身具有高端消费的属性。“比起超市，高端酒店并不是所有人都经常接触的，一方面是消费者对其高端酒店品牌的青睐，另一方面消费者对商超‘换汤不换药’的节日礼品存在一定的审美疲劳。”

高昂利润吸引酒店

许多酒店虽然使用自己的品牌，但委托的是一些工厂代工，生产成本相对低廉，然后依靠华丽的包装，定价较为昂贵。

就在超市销售遇冷的同时，酒店自制的礼盒月饼却是另一番景象。近年来，各大星级酒店也在中秋节之际推出自己品牌的礼盒月饼，其价格区间也从多个维度与商超保持贴近。一位高端酒店的销售人员告诉记者，在中秋节前后，其所在的酒店就已经出售约2万盒月饼，“比其去年差不多要翻了一倍。”

在一家酒店门前，一位倒卖月饼的“黄牛”给出了另一个截然不同的价格，根据不同酒店的月饼，黄牛所给出的回收价也不尽相同，“我们都是根据月饼本身的价值给出的回收价。”根据这位“黄牛”列出的清单，有的酒店几百元的月饼回收价格仅为几十元，最好的情况回收价格比酒店出售原价也低了十元。

礼盒月饼价格的虚高一直客观存在，虽然目前相关部门政策导向，对于市场内天价月饼予以抑制的态度，但月饼价格仍存在虚高的问题。快消品营销专家路胜告诉记者，许多酒店虽然使用自己的品牌，但委托的是一些工厂代工，生产成本相对低廉，然后依靠华丽的包装，定价较为昂贵。

“酒店自售的月饼与商超相比，其毛利润仍非常可观，酒店有两个优势，一个是部分酒店自身很难完成较大产量的月饼，所以通常委托厂家代工，而代工的工厂其加工成本是非常低的，月饼的材料成本很低，不到原零售价的20%，尤其是一些小厂代工，材料将成本更低。另一个优势是酒店大部分为直销，与商超的品牌相比可以省下陈列费用。

综上所述，酒店出售的月饼仅有成本费和较低的销售费用。”路胜说，“酒店出售的月饼的利润可能达到50%到60%，如果委托的生产方属于小厂、小作坊，那么毛利润还可能更高。”

朱丹蓬对此也表示，月饼的制造成本确实非常廉价，尤其是所谓的私厨制作，成本可能只要普通工厂的一半，且产品质量难

以得到保障。

酒店除了零售之外，另一项重要的趋势是团购，主要是卖给酒店的相关供应方和一些企业单位，但随着国家相关政策的出台，政府几乎很少再向酒店采购月饼，这就使得酒店的销售目标被迫转移，路胜告诉记者，“除了普通的消费者以外，企业和酒店的各种物料供应伙伴也都是销售的主要人群。”

某高端酒店的工作人员告诉记者，今年月饼销量相比去年有很大的增长。“截至十一国庆假期的前一个星期，存货已经基本所剩不多了。”但热销产品仅限于200到300元的中端礼盒，对于动辄800到1000元的高端礼盒，销量仍旧不可观。

对于礼盒的利润空间，该人士表示，“对于基层销售人员，如果按照原价销售，那么利润还是较为可观的，但为了完成销售任务，只能不断地打折促销，最终一盒原售价约200元月饼的利润提成只要几块钱，但将零售价格拉至与商超的月饼价格相近时，明显更为好卖。”在走访中记者也注意到，包括文华东方、万达等酒店定制的月饼礼盒其价格鲜有超过500元以上的，消费者也对这些月饼更为青睐。

与此同时，品牌和实力较为普通的酒店也推出自己的月饼，但却鲜有人问津。路胜告诉记者，现在高端酒店的产品已经非常亲民，所以更有优势，但这也侧面反映了礼盒月饼对酒店的诱惑力，在酒店的月饼销售中，与其说是销售月饼，倒不如说是买卖自己的品牌 and 影响力。

朱丹蓬告诉记者，对于高端酒店来说，其在快消领域的涉足绝不仅限于中秋节，在主要的节日庆典中，酒店都会顺势推出自己品牌的产品，且近几年大有受到消费者追捧的趋势。虽然在中秋期间，月饼的整体价格在回归理性，礼盒月饼仍存在较大的利润空间。

上接 C D3

北京昭邑零售管理咨询有限公司首席顾问刘晖认为，周黑鸭想要在这一品类中破局，就必须注重差异化，但口味零食在这一点要实现突破很难。此外，零食品类的疲劳期也是周黑鸭等休闲卤制品企业不得不面对的问题。

“原来迅猛的增长势头不再，在一线城市已经处于衰退状态，门店布局应多放在二三线城市。”刘晖说。

记者了解到，截至2017年6月30日，周黑鸭拥有自营门店共892间，覆盖13个省份及包括直辖市在内的47个城市。

而周黑鸭的竞争对手包括煌上煌(002695.SZ)拥有门店两千余家；绝味食品则是采用直营连锁为引导、加盟连锁为主体的销售模式，目前在全国共开设了8610家门店，该公司还提到“销售网络已成为公司重要竞争优势，为公司未来进一步提高市场份额奠定了良好基础”。

事实上，周黑鸭起初也试图依靠加盟模式迅速扩张，却遭遇加盟店销售假货等问题，只好高价回收经营权。

记者在哈尔滨市走访的过程中，有消费者表示，在当地周黑鸭门店买到过小龙虾。但记者通过官网查询，黑龙江并没有周黑鸭门店，“聚一虾”的销售渠道也并不布局在此。而这并非是个例。业内人士表示，时至今日，山寨店铺仍是周黑鸭痛点之一。

孙巍告诉记者，当下，周黑鸭这样开大店及直营店更容易树立品牌优势，同时获得资本高回报。但周黑鸭的门店相对集中于武汉、广东、北京，区域依赖性较大。”此外，周黑鸭的网络渠道销售占比相对较小。根据其半年报显示，周黑鸭自营门店收入占总收入的84.4%，网络渠道仅占10.6%。

“基于目前周黑鸭门店数量及网络布局，周黑鸭的线上渠道还需付出更多努力。”徐雄俊说。

群兴玩具资产重组屡受挫 双业务概念能否奏效？

本报实习记者 顾堂

记者 孙吉正 北京报道

选择重振主业还是多元化发展，成为传统企业转型中面临的艰难抉择。而广东群兴玩具股份有限公司(002575.SZ，下称“群兴玩具”)选择了后者，开启了双主业的发展模式，这条路走得并不顺利。近三年，群兴玩具主业板块业绩大幅下滑，资本市场三次重大资产重组也以失败告终。

9月27日，群兴玩具拟花29亿元购买浙江时空能源技术有限公

频繁资本运作

9月27日，因交易双方在重组的发行价格等核心条款上无法达成一致意见，群兴玩具收购时空能源的重组计划终止。3月31日，群兴玩具拟以29亿元购买时空能源100%股权，同时拟以募集配套资金不超10亿元。其中7亿元用于年产3GWH(30亿瓦时)电动车用动力电池组建设项目，2.65亿元用于伊卡新能源电动车用动力电池组研发中心项目。交易完成的话，群兴玩具将快速切入新能源汽车锂离子动力电池系统领域，形成在新能源汽车核心零部件板块的业务布局。

然而，历时半年的重组计划最终付诸东流。对于终止重组后群兴玩具未来的发展重点，群兴玩具方面表示，将继续推动原有玩具业务升级转型及第二主业的拓展。

“重组失败对群兴玩具来说，是一次较大的损失。说明群兴的内部决策机制出现了问题，同时也暴露出群兴对于兼并收购和资本运作的

司(下称“时空能源”)合计100%股权的计划宣布终止，主要原因是交易双方对此次重大资产重组的发行价格等核心条款，没有达成一致。

群兴玩具董事长纪晓文在9月27日的投资者说明会上表示，群兴玩具将继续在能源、环保、军工、基建、数据、互联网等领域拓展第二主业。而在8月30日发布的2017年半年报中，群兴玩具才明确了智能交通是其新主业拓展方向。一位不愿具名的资深股评人向《中国经营报》记者表示，可见，管理层内部并没有协调好。

草率和欠成熟。”品牌营销专家路胜告诉《中国经营报》记者。

终止此次重组之前的9月20日，群兴玩具拟公开出售所持广东粤科融资租赁有限公司20%的股权近8.16亿元，占群兴玩具2016年度总资产9.25亿元的88.18%。由于涉及重大资产出售，群兴玩具停牌，预计停牌时间不超过10个交易日。

早在三年前，群兴玩具就开始了资产重组之路。2014年，群兴玩具拟以14.4亿元收购星创互联100%股权，最终失败是因为参与重组的有关方面涉嫌违法被稽查立案。2015年12月，群兴玩具拟以16亿元购买四川三洲川化机械能设备制造有限公司100%股权。最终因交易对手股东内部未能批准而终止了重组。加上2017年9月27日终止收购时空能源，群兴玩具竟被终止了三次重大资产重组。

企业重大资产重组的动机会主

2014年起，群兴玩具开始了资产重组的道路，涉足领域包括手游、核电和此次的新能源。自那时起，群兴玩具每年的营收都出现了近20%的下滑。北京商业经济学会常务副会长赖阳告诉《中国经营报》记者，中国正面临着产业革命，社会环境不同以往，懂资本运作的人不一定能把握产业发展的趋势。

针对《中国经营报》记者就群兴玩具未来业务方向提出的相关问题，群兴玩具相关负责人表示，公司正在准备第三季度报告，暂不方便接受采访。

要是资产重组和战略转型。群兴玩具面对产业革命的压力时，屡次追热点。赖阳同时提到，企业发展好时想整合，发展不好就想跨界。群兴玩具跨界新能源汽车，是没有注意到新能源汽车行业内的瓶颈和难点。

值得注意的是，第二次重组失败后的2016年9月，群兴玩具的董监高全部换血。新上任的管理团队中的纪晓文、安鹏鹏、朱小艳、邢伟四人是深圳惠程原管理团队。董事长纪晓文在金融市场也算小有名气。不过，赖阳认为，中国正面临产业革命，社会环境不同了。按照传统思维进行资本运作的人不一定能把握住产业发展的整体趋势。

战略定位专家徐雄俊向《中国经营报》记者表示，类似的多元化延伸，成功率并不高。更何况群兴玩具所占的市场份额并不多，在成长性不强的情况下就寻求多元化发展，并不明智。

双业务概念能否奏效？

全球市场调研机构欧睿国际提供的数据显示，2016年，传统玩具和游戏的销量达到了690亿元，预计到2021年销量将增长到920亿元。尽管非电动玩具在玩具和游戏领域占主导地位，但是2016年电动产品已占到市场的24%。

2017年上半年，群兴玩具实现营业收入5393.58万元，同比下降65.67%；实现净利润-1270.18万元，同比下降213.39%。群兴玩具表示，业绩下滑主要是为推动业务升级转型，所以逐步减少了玩具生产和销售。

在9月27日的投资者说明会上，群兴玩具方面表示原有玩具业务升级转型正在积极推动。

除了推动主业的升级转型，群兴玩具更多的精力是放在寻找新主业的拓展方向上。2017年半年报显示，群兴玩具已确立了双主业发展模式。用1亿元投资设立子歌乐宝(汕头)网络科技有限公司作为玩具业务升级转型主体。花5000万元投资设立子公司西藏蓝道智能交通科技有限责任公司作为新主业拓展转型主体，并确定了新主业的拓展方向是智能交通。

不过，2017年9月27日的投资者说明会上，董事长纪晓文在回答有关重组终止后第二主业是否还是智能交通的问题时表示，群兴玩具将继续在能源、环保、军工、基建、数据、互联网等领域拓展第二主业。显然，他并没确定第二主业的具体方向。

一位不愿透露姓名的资深股

评人向《中国经营报》记者透露，重组说到底就是平衡各方利益，所谓的双主业并不可信。品牌营销专家路胜向《中国经营报》记者表示，群兴玩具的玩具板块已急速下滑，如果此次重组没有终止，群兴玩具曾提到的新主业智能交通领域可能是想借助大数据，从而找到新的爆点。目前市场的担忧是群兴玩具倾向于资本运作，会忽视了玩具的生产和销售。

群兴玩具曾在2016年年报中提到，受行业集中度低、资金技术门槛低、知识产权保护弱、价格竞争激烈影响，产品利润率极低，近三年主营业务收入和利润一直呈下降趋势。为了扭转经营困境，提升盈利能力，公司明确了玩具业务经营将由玩具生产销售向玩具渠道经营转变，实现玩具业务的升级与转型。

赖阳认为，传统制造企业正作为玩具业务升级转型主体。大规模衰退，独立设计者的小众产品通过互联网逐渐形成自己的市场。实际上，玩具市场竞争很激烈，群兴玩具的主业面临很大的压力。电商发展之后，创新企业越来越多，大企业品牌就逐渐丧失。传统渠道体系没有用，再搭建电商平台也不现实，因为消费者会选择信息量最大的平台。

玩具行业发展迅速，玩具市场也正在向IP化、品类细化、市场扁平化、玩具智能化方向发展。业内人士告诉《中国经营报》记者，对于传统玩具企业来说，要大

力拥抱国内市场，推动和布建线上线下渠道，产品要结合科技、IP等，来匹配时代消费特征。对于传统玩具企业想从生产销售转到渠道经营的，成功率还是比较高的。

不过国际玩具市场并不乐观。9月18日，全球最大的玩具零售店反斗城在弗吉尼亚州的美国破产法院启动了破产清算程序。反斗城在全球拥有1600多家门店。除此之外，全球玩具巨头乐高9月初宣布裁员1400人，裁员比例达到8%。

根据零售数据研究公司GlobalDataRetail预计，2016年全球玩具销量的13.7%是通过网购实现，而5年前的这个比例仅6.5%。上述业内人士向《中国经营报》记者表示，玩具厂商产品约20%以上会走电商渠道。

欧睿国际提供的数据显示，传统玩具和游戏的分销渠道有所改变，基于商店的零售渠道，2011年到2016年，从占比95.8%下跌到79.1%，而包括电商渠道在内的非实体店零售渠道的比例从2011年的4.2%上升到20.9%。

并不是没有转型较成功的例子，2017年上半年，同在汕头澄海区的玩具上市企业，骅威文化(002502.SZ)、奥飞娱乐(002292.SZ)的营收都出现了增长。这两家企业的发展路线已逐渐清晰，奥飞娱乐紧跟动漫IP，骅威文化逐步聚焦文化产业。那么，同样是成立近20年的企业，群兴玩具还能谋出路吗？