



新消费微信公众号由《中国经营报》快消连锁版组聚相关行业资源倾力打造,旨在发现与挖掘在当今中国消费市场大升级的背景下所引发的行业新趋势、新机会与新模式,目标在于打造一个促进快消业与连锁业上下游良性联动的新型生态圈。

主编/厉林 编辑/蒋政 美编/李琼 校对/汪岚 li_lin@cbnet.com.cn 611982770@qq.com 业务电话:010-88890426/88890427

五粮液并购局:千亿目标承压 或跨界金融 **D2**

董酒陷“抗癌”风波 健康白酒概念炒作泛滥 **D3**

屈臣氏遭遇“中年危机” **D4**

获中粮 20 亿元入股

“恶斗”王老吉元气大伤 加多宝联手中粮

本报记者 孙吉正 北京报道

加多宝最终选择中粮作为靠山。10月31日,中粮包装(00906.HK)发布公告称,其间接全资附属公司中粮包装投资、加多宝商标持有公司、清远加多宝草本及其现有股东签订增资协议,据此,中粮包

走向资本市场?

未来中粮很有可能按照目前蒙牛的模式逐步入股加多宝并成为大股东,且极有可能促使加多宝上市。

10月30日,根据公告显示,中粮包装投资、加多宝商标持有公司、清远加多宝草本及其现有股东签订增资协议,中粮包装将对清远加多宝增资 20 亿元,从而持有 30.58%股份;加多宝商标持有公司将注入相关加多宝商标,其作价 30 亿元,占清远加多宝 45.87%股份。

该公告还提到,中粮将以 10 亿元现金方式支付,另外 10 亿元以集团生产的铝制两片饮料罐出资。通过此次增资合作,提升中粮包装对加多宝两片罐供罐份额至 70%以上。而中粮正式入股加多宝,且将加多宝的包装业务完全掌握在自己手中,意味着中粮已经成为加多宝品牌的重要股东。长久以来,加多宝由其创始人陈鸿道的香港团队所经营,此次中粮的进入,意味着加多宝得到了国企的背书。

长久以来,加多宝曾多次寻求国企的支持。加多宝与王老吉的诉讼长达 5 年之久,大多以加多宝的败诉为结局,8月10日中粮包装发布公告称,中粮投资加多宝已签署框架协议。而几天之后,8月16日,最高法院判决最终让加多宝翻身。

资深快消专家冯启认为,按照中粮的野心,不会仅仅满足于当加多宝的股东之一而已,“未来中粮

投资将对清远加多宝草本增资 20 亿元,从而持有 30.58%的股份。近年来,随着加多宝与王老吉的争斗告一段落,凉茶市场逐步停止了快速的增长。加多宝也曾传出面临减产和裁员的传闻,虽然加多宝始终未承认这些问题的存在,资金问题却始终被业内认

很有可能按照目前蒙牛的模式逐步入股加多宝并成为大股东,且极有可能促使加多宝上市。”他说。

对于上市的问题,香颂资本执行董事沈萌表示,加多宝目前在 IPO 的可能性不大,一方面,加多宝产品过于单一,除了凉茶外,矿泉水业务尚未成熟。另一方面,加多宝与广药、王老吉之间可能存在的法律纠纷,也是制约其登陆 A 股的重大障碍。另外,虽然在香港上市相对难度小一些,但问题是:首先,香港市场估值较低。其次,引入中粮包装后,包括加多宝品牌在内的核心资产都转至内资企业之中,到香港就只能采用 H 股方式,而要获得证监会对 H 股发行路径,上市难度同样不小。

不过,也有业内人士指出,加多宝选择中粮入股,更多地应该是无奈。此前,加多宝为了取得国企的支持和背书,曾与北控集团达成战略合作协议。在冯启看来,选择中粮入股,除了加多宝本身资金捉襟见肘以外,官司缠身的陈鸿道是否能帮加多宝顺利上市还是一个未知数,“对于中粮的体量而言,打造一个上市公司,并不是什么难事,且加多宝本身具有百亿元的规模和行业垄断地位。”

获得资本的介入,意味着加多宝和王老吉的商战再一次升级。长久以来,虽然加多宝获得更多

为其软肋,因此,加多宝上市被业内认为是迟早的事情,但此次中粮大规模入股,则将事件引向其他的可能。

中国食品产业评论员朱丹蓬告诉《中国经营报》记者,资金问题深困扰着加多宝,此次中粮入股缓解了加多宝的燃眉之急,稳定了市

场和经销商的情绪。根据中粮不断加码饮料行业的趋势来看,未来不排除将加多宝收之麾下的可能。

对于此次中粮入股加多宝,记者联系了加多宝公关部门并发送采访函件,截至发稿加多宝未对此事作出回应;中粮包装方面表示一切以公告为准。



业内人士认为,此次中粮入股缓解了加多宝的燃眉之急,而中粮不断加码饮料行业,未来不排除将加多宝收之麾下的可能。 本报资料室/图

的市场份额,但在合作战略中始终落后于王老吉。王老吉除了有广药集团的国企背景外,还引入了阿里。品牌战略定位专家徐雄俊告诉记者:“加多宝的优势在于强大的营销能力,但在国内市场的战略规划方面却不尽如人意。此次加多宝获中粮入股,但并不意味着加多宝在国内发展就更为广阔,原有的问题仍然存在,未来中粮会不会插手到加多宝的市场运营还是未知数。”

长久以来,加多宝最令行业关心的问题在于其资金链。在去年下

半年,曾有消息曝出加多宝裁员和停产的传闻,虽然加多宝极力否认存在这些问题,但朱丹蓬告诉记者,无论这些传闻是否空穴来风,加多宝的资金问题确实是存在的,“加多宝的营销费用居高不下,在动销率逐步放缓的情况下,其资金问题将愈发严重。”

“但反观中粮,在获得了可口可乐特许瓶装经营权之后,又加码加多宝,某种意义上,已经间接控制了国内两大分类饮料市场,这也符合中粮将自身从‘虚胖’到‘实胖’的转变。”朱丹蓬说。

陷入困局的凉茶市场

王老吉与加多宝的商战更是透支了行业的发展潜力。

加多宝自诞生就不缺少话题,在创立之后不久,加多宝就陷入了与王老吉旷日持久的“红罐”之争,在这场诉讼之中,双方均耗费了大量的精力

而在当年,加多宝的营销额约为 200 亿元。

“高额的营销费用、庞杂的运营体系使得加多宝的资金一直较为紧张。再加上凉茶市场增长整体放缓,使得这一危机愈发严重。”朱丹蓬告诉记者。

根据中国食品工业协会发布的《2016 年度饮料行业整体运行报告》显示,2016 年中国凉茶行业市场销售收入增幅告别两位数,仅为 4.2%。作为凉茶行业的领头羊,加多宝自然难以脱身。

与此同时,王老吉与加多宝的商战更是透支了行业的发展潜力,徐雄俊告诉记者,从双方的商标之争到红罐之战,两者的斗争完全称得上是行业的内耗,“放眼快消行业,可口可乐与百事可乐是不折不扣的竞争对手,但两者的竞争却可将乐卖向全世界,可口可乐是在竞争中寻求合作,从而铸就了帝国,但加多宝与王老吉却将大量的人力、精力、资金放于以商战为目的的司法纠纷,最终导致了整个行业的衰败。”

根据媒体统计,自商标开始长达 5 年的官司中,王老吉对加多宝的起诉金额达到 47 亿元,已经审判决的案件里,加多宝已赔付的金额达到 2980 万元。此前双方的争议涉及商标侵权、包装外形、广告宣传等方面。

上述行业专家认为,国内的凉茶市场发展已经接近瓶颈,加多宝和王老吉的争端也算告于段落,未来两者应该放眼全球市场,才能保证凉茶这一品类不断增长和扩大。

“双 11”再次袭来

实体店节庆繁多 挤压渠道埋隐患

本报记者 吴容 广州报道

淘宝发起的“双 11”购物狂欢节至今已连续举办了 8 年,如今,“人造”节日已经变成商家拉动销售的最大法宝,不少线下商超也都在迎合助推这股浪潮,开辟各种让人眼花缭乱的促销活动,刺激消费。

《中国经营报》记者留意到,包括物美、永旺、华润、百佳、屈臣氏、万宁等商超都有名目繁多的节庆促销。以北方某大型商超为例,在一年之中除了传统节日以外,更开辟了包括 4·01 周年庆、6·18 购物节、8·18 年中狂欢购物节返场以及“双 11”“双 12”购物狂欢节等,大大小小一共接近 20 个让人眼花缭乱的促销活动。预热、预售、满减、红包、津贴以及限时秒杀等促销名词轮番出场。

不过,在看似热闹的“人造节”背后,其诸多后遗症也慢慢显现出来。北京超市供应业协会会长姚文华认为,迫于商超跟风线上促销的压力,经销商的利润受到了一定的挤压;脱离市场价值的过度促销,容易留下食品安全隐患,消费者利益可能因此受到损害;另外,持续狂轰滥炸的低价促销,使得消费者在面对这样的“人造节”时,难免产生麻木和厌倦感。

实体店跟风促销

遵循往年规律,春节等传统节假日都是百货商超的销售高峰。随着互联网在中国的发展,各大电商平台“自创”了不少购物节,这包括 5 月 21 日的“表白日”,11 月 11 日的“光棍节”以及 3 月 8 日的“女王节”等。各大电商平台寄希望于此提升平台曝光度并拉动销售额。今年的“双 11”早已不再是线上的狂欢日,消费者也开始习惯在这个节点进行线下消费。广东流通业商会执行会长黄文杰指出,“双 11”释放出来的消费量级已超越圣诞节等传统旺季。

供应商、消费者买单?

不过,在这样看似热闹的“人造节”促销背后,弊端也在慢慢地暴露出来。矛盾首先出现在零售商与供应商之间。“原本零、供之间的关系本身就比较紧张,商超跟风电商造节,强迫供应商参与,他们自然就会有怨言。零供关系的规则导致了供货商还是处于弱势的一方,他们并没有谈判的条件。不过,尽管颇有怨言,供货商迫于压力仍要参与。”姚文华也指出,“现在市场上供货商给超市的价格已经很低了,再加上要给超市利润返点等费用,对于供应商来说压力是很大的,大量的促销导致矛盾集中爆发,最后都集中到北京超市调解委

《中国经营报》记者在广州几家超市、便利店进行了观察,留意到不少商家“跟风”,推出了各类促销活动。永旺超市早在 10 月 23 日起就推出了“爽 11”预售活动,预售包括蚕丝被、保温杯等耐用品,在食品饮料区域也张贴不少“精明之选”“购物节”的宣传标语;全家便利店也开展针对会员的优惠和积分放送;而更多零售店选择与支付宝、银联等支付平台合作,比如万宁宣称“开展限时优惠”,“超 1000 款商品凭支付宝付款享 5 折优惠”。

记者了解到,为了与电商平

台展开竞争,实体店往往提前应战,试图率先把消费者的购物筐塞满。一位接近超市行业,但不愿具名的业内人士告诉记者,“不管是‘双 11’,还是其他的节日,超市都在做(促销)活动。一般来说,都会提前两周做准备。超市会和供货商们签订促销服务协议,该协议就是超市规定供应商要参与促销活动,注明促销期间最低的毛利率点数等细节。”

负责屈臣氏渠道的曼秀雷敦员工 Neo 也对记者表示,“促销与否会影响销量,销量差别在 30%到 40%,所以会与经销商渠道的供应商。”

“在饮料行业,现在很多经销商还没有接受线上,更多只是在传统的渠道上,可能以后会越来越难做。个别的供应商可能早期的时候切入到了线上,在电商方面站稳了脚跟,我觉得,如果传统的供应商,和线上没有任何一点关系的,迟早是会被淘汰的。”任剑波还提到。

“一方面,这违背了市场正常的价格规律。比如,大米是 2 元一斤的,某些大型超市利用强势地位在促销活动中按照 1.99 元一斤进行销售,而这并不是供货商的真实目的,也不是真实市场的表现,我认为违反五部委《零售公平

交易管理办法》的相关规定。”姚文华认为。

另一方面,消费者的利益可能也会受到损害。“凡是促销过度低价的商超,都较容易存在重大的食品安全隐患。零售商和供货商应该正确地看待市场,正确地赢得消费者,一个商品如果过度甩卖,脱离市场价值,都很可能会给食品安全留下隐患,给消费者带来不利。这就意味着,最终要为超市这种过度促销行为买单的是消费者。”姚文华说。

此外,在促销信息狂轰滥炸之下,营销疲劳也逐渐凸显出来。看透了商家打折套路的消费者,也正在变得越来越理性,这对于商超而言并不是什么好事。来自《2017 年“双十一”全渠道洞察报告》指出,有 45%的受访者表示对现在电商节太多而产生了质疑,尤其是对活动力度的真实性,其中以一线城市居民及高收入人群持质疑态度居多,有 51%的一线城市消费者和 65%个人月收入两万元以上的消费者对电商节活动力度的真实性表示怀疑,更有 28%的受访者表示对于电商节已经感到麻木,对于电商节的宣传、推送和广告几乎是一晃而过,几乎不会因为电商节而产生冲动购物的意愿。