

纠纷不断,恶性竞争

风口渐去 无人货架集体被唱衰?

本报记者 刘旺 孙吉正 北京报道

最近无人货架领域又发生了一起恶性竞争事件。

行业风波频发

最近无人货架行业的竞争已经由点位数量之争转变成点位质量之争,以往盲目追求点位数量,忽视点位质量和运营效率的做法将被市场淘汰,企业则需要通过精细管理提升运营质量并逐步实现盈利。

近日,小e微店与每日优鲜便利购的点位之争受到业内的广泛关注。

5月3日,小e微店微信公众号发布了一份声明,阐述了事件的经过:4月25日,每日优鲜天津地区员工假冒小e微店工作人员,进入客户办公区域,通过谎称要撤店等理由将小e微店冰箱和货架等设备、商品运走,客户发现情况不正常,不符合常规手续及逻辑,立刻通知了小e微店并报了警。随后,在每日优鲜天津办公室发现了小e微店丢失的设备等物件。

随后,每日优鲜便利购做出回应,表示道歉,整个过程中,每日优鲜便利购员工是在获得客户企业授权的情况下协助执行,不存在违规违法行为。而对于每日优鲜便利购是否获得了客户的授权,双方各执一词,而双方均表示不能透露客户企业名称,使得第三方信源缺失,该事件陷入了罗生门。

事实上,这只是近期无人货架领域的“风波”之一,不少无人货架企业都有倒闭、拖欠工资的传闻。

5月4日,一张关于果小美将退出市场的“重要通知”被广为转载,虽然该传闻很快遭到了果小美的否定,果小美方面表示不排除这是恶意竞争的手段:“所谓‘重要通知’绝对不是果小美官方及员工行为,不属于果小美的‘声音’,不排除别有用心之人捏造。我们将保留进一步追究的权利。”但事实上,关于果小美业务停滞、拖欠供应商货款、资金链断裂等消息仍在不断被媒体报道。

此前,根据相关媒体报道,便

5月3日,小e微店微信公众号发布了一份声明,表示同属无人货架行业的每日优鲜便利购多次在不止一个城市将小e微店的冰箱和

货架等设备、商品运走,要求每日优鲜便利购公开向行业及用户道歉。随后每日优鲜便利购公关部发表相关声明道歉,并称自身并不存在违

法违规的行为。《中国经营报》记者联系事件双方了解相关细节,双方均表示以此前发布的声明为准。

事实上,这并不是无人货架领域

第一起恶性竞争事件。零售专家胡春才告诉记者:“实体经营始终是以位置为唯一法则,虽然电商领域对此较为淡化,但是一旦回归到线下,这一点还

是非常重要的。同时,无人货架行业还是有顾客需求的,但是这些需求并没有那些炒作者眼里那么大,无人货架的发展要循序渐进,不能盲目冒进。”

终极解决方案?

智能货柜目前是行业公认的终极解决方案,智能货柜不同于无人货架,并不是开放性的,因此能够有效解决货损的问题。

事实上,小e微店与每日优鲜便利购之间的纠纷只是目前无人货架领域恶性竞争的一个缩影。此前,友盒便利创始人陈惠鲁就曾表示友盒便利在郑州的一个点位曾被竞争对手直接搬出了办公区域。

而无人货架领域关于点位的竞争也一直在持续,根据《中国经营报》此前报道,包括每日优鲜、七只考拉、便利蜂等多家无人货架企业均可以通过优惠活动或按流水的比例返点以吸引企业进驻,同时还可以提供不同的补贴政策。

资本也疯狂地流入这个领域。据《2017年无人货架行业白皮书》内容显示,目前数十家无人货架创业企业的累计融资额已经超过30亿元。目前,每日优鲜便利购凭借超10亿元的融资额处于行业领跑地位;果小美、猩便利、小e微店等1亿到10亿元的融资额处在第二梯队;老虎快购、哈米等融资金额1亿元以下的公司构成了第三梯队。

然而,资本促使行业快速度过点位之争后,不少企业在面临供应链模式、运营能力大考之时,便出现了问题。这使得整个行业被集体唱衰,有企业开始做起了转型尝试。3月,便利蜂开始转型升级为智能货柜。此外,百果园、良品铺子、中百集团也开始布局该领域。

哈哈零售华北地区负责人王小席告诉记者:“智能货柜目前是行业公认的终极解决方案,智能货柜不同于无人货架,并不是开

放性的,因此能够有效解决货损的问题。而便利蜂的智能货柜通过RFID射频技术,只能看做是一个过渡,目前已经有通过技术革新解决RFID标签的成本问题。转型智能货柜已经是无人货架领域的一个大的方向。”

记者在2018年北京特许加盟展了解到,已经有制造商开始进行智能货柜的招商工作,货柜分组陈列,每组有一个主机和两个货柜,拥有保温和制冷功能,通过手机APP进行订单操控,每组成本在2万元左右。

但事实上,对于智能货柜能否解决无人货架前景这一问题,业内仍有不同意见。胡春才告诉记者:“智能货柜依然需要在封闭空间进行布局,对点位的要求依然很高,不然难以解决货损问题;同时,智能货柜的陈列空间有限,难以满足多样的顾客需求,空间有限也需要商家进行频繁地补货,间接提高了运营成本。不管如何转型,这个行业都需要慢慢积累,绝对不能像之前一样大家一哄而起。”

在提到这一问题时,小e微店市场品牌官苗梓轩也对记者表示:“对于智能货柜是无人货架领域的终极解决方案这个说法,我们保持尊重,但不会盲目跟进。2017年无人货架成为了风口,但没过多久就已经被唱衰。现在智能货柜又有这种趋势,但目前的技术还不够成熟。其实不管是无人货架还是智能货柜,归根到底都是零售,不能只炒概念。”



现阶段获得优质点位对企业来说意义也不同。

本报资料室/图

利蜂内部员工爆料称,便利蜂除现有的8个智能货柜试点城市及3个欲铺城市之外,剩余38个已铺设简易无人货架的城市将全部撤站。并在之后宣布进行智能货柜转型升级。

猩便利也被相关媒体曝出在二线城市布局进行收缩、调整,业内有声音认为这是猩便利正在加速淘汰早期劣质点位。

一系列的风波使得无人货架领域集体被唱衰,对于这种情况出现的原因,胡春才表示这与行业发展速度太快有关。“无人货架的消费需

求并不是刚需,而是依靠长期培养和不断积累,只有符合零售业发展的规律才可行,不能单纯依靠资本追求扩张。”

根据Talking Data发布的《2017年无人货架行业白皮书》显示,无人货架行业的竞争已经由点位数量之争转变成点位质量之争,以往盲目追求点位数量,忽视点位质量和运营效率的做法将被市场淘汰,企业则需要通过精细管理提升运营质量并逐步实现盈利。

曾任职某无人货架企业运营经理的王先生告诉记者:“目前行业内

无人零售企业就只有这几家了,同时,对无人货架感兴趣的投资人也不多了,所以即使到了这个时候,优质点位的竞争也是非常有必要的,有了更多的优质点位,才能更好地吸引投资人,这样每日优鲜便利购与小e微店之间的点位竞争就容易理解了。”

同时他表示:“今时不同往日,现阶段获得优质点位对企业来说意义也不同,向智能货柜转型能够有效解决货损的问题,无人货架离盈利更近一步,所以谁拿到优质点位,谁就掌握了盈利的可能。”

会稽山跨界收购梦碎 全国化布局掉队

本报记者 蒋政 北京报道

黄酒龙头企业会稽山绍兴酒股份有限公司(以下简称“会稽山”,601579.SH),在跨界收购咸亨食品一事上未能如愿。

因未通过证监会审核,上述收购事宜终止。不同于会稽山以往收购,此次标的企业主营业务

收购终止

会稽山一度将收购咸亨食品作为2018年的主要发展任务之一。

这家具有275年历史的公司,将2018年视为进入新时代的起始之年。而收购咸亨食品,增强公司造血功能,成为公司在2018年的主要任务。只是,这一目标并未如愿。

根据会稽山日前公告,因公司发行A股可转换公司债券未获证监会审核通过,此前拟定的《关于绍兴咸亨食品股份有限公司之附生效条件的股份转让协议》不发生效力。根据协议,与咸亨股份198名自然人股东签署的股份转让协议终止履行。

相关资料显示,咸亨食品主营业务为腐乳,还包括黄酒以及其他调味品的生产和销售。2017年,公司营收1.45亿元,同比增长11.95%;净利润为4846.71万元,同比增长67.67%。公司总资产为1.7亿元,同比增长12.25%。

原本会稽山拟募集资金不超过7.35亿元,收购咸亨股份100%股权。

在黄酒行业资深人士童峰看来,会稽山收购咸亨股份是看重其拥有的老字号品牌。如果此次收购完成,会稽山拥有的老字号将由2个(“会稽山”“西塘”)增加至3个(新增老字号品牌“咸

亨”)。此外,会稽山也在发力料酒业务,收购咸亨股份也能促进这一业务的发展。伴随着收购终止,会稽山这一计划随即落空。

在此之前,中国证监会曾发函问询,问题集中在交易双方未设置业绩承诺以及会稽山收购的企业中存在业绩承诺未实现的情况。

会稽山回应称,咸亨股份实际控制人余龙生持有67.13%的股份,由于年龄原因准备退休,家人也无意接手,此次交易后计划退出咸亨股份,故不参与业绩承诺。

而中国证监会提到的业绩承诺未实现的情况则是指会稽山与唐宋酒业的收购,因为会稽山在收购唐宋酒业时,双方曾作出业绩承诺约定:唐宋酒业2015年度、2016年度、2017年度扣除非经常性损益后的净利润均为1000万元。而2017年,唐宋酒业净利润为783.41万元,小于承诺的盈利数1000万元。

不过,会稽山方面认为,唐宋酒业的业绩承诺未实现,会对会稽山进行补偿,不会损害其利益。

事实上,在资本市场上,并购已经成为上市公司业绩增长的双刃剑。并购标的业务发展良好,会推动上市公司业绩增长;并购标的经营出现问题,则可能

此外,销售半径难以走出江浙沪区域的问题依然困扰着会稽山,这也是整个黄酒行业的通病。相对而言,其竞争对手古越龙山(600059.SH)在谋求全国化布局上略胜一筹。由此可见,面对江浙沪市场充分竞争的大背景,能否迈开全国化步伐或将成为决定黄酒企业未来发展走向的关键。

带来商誉减值风险。据相关媒体报道,2017年,A股上市公司年报计提商誉减值损失的公司数量及总额都在大幅增长。高估值、高业绩承诺并购后,标的公司经营预期较高会为商誉减值埋下隐患。

记者梳理会稽山的发展脉络后得知,会稽山的收购一直都未停止。根据《中国经营报》此前报道,会稽山首次收购是在2005年。该公司分三次收购了嘉善黄酒86.63%的股份。从2016年开始,会稽山收购步伐加快。当年,会稽山出资4.8亿元收购乌毡帽酒业和唐宋酒业100%股权;2017年会稽山又参股浙江塔牌绍兴酒业有限公司;2017年9月,会稽山的子公司浙江唐宋绍兴酒业有限公司与咸亨食品签订了《设备转让合同》。

“黄酒行业市场集中度偏低,收购是龙头企业快速获得扩张的主要途径。”童峰同时向记者表示,不过,会稽山也需警惕收购之后的融合问题。

会稽山方面对此充满信心。“公司拥有多次同业收购的成功经验,为提升品牌影响力起到了积极的整合效果。未来如果条件成熟,还会继续考虑适时参与主业相关领域的拓展,尤其是黄酒行业上下游项目的延伸。”



销售半径难以走出江浙沪区域的问题依然困扰着会稽山。

本报资料室/图

全国化步履维艰

在过去的2017年,白酒行业突飞猛进,大多数酒企实现业绩的持续增长,各大品牌不停涨价。而同样拥有深厚文化底蕴的黄酒行业,却依然在为走出江浙沪而努力。

从数据上看,2017年,会稽山实现营业收入12.89亿元,在浙江、江苏、上海大区的营收达11.77亿元,占据绝对优势。在经销商数量上,2017年会稽山拥有491个经销商,江浙沪地区之外的经销商只有37个。

事实上,会稽山将全国分为成熟市场、竞争性市场和培育市场三大类型,采取“深耕核心市场、开发潜在市场”的策略,用差异化的渠道运作模式和营销策略,确保成熟市场的领先地位。

据会稽山方面透露,公司营销工作侧重于大绍兴、杭嘉湖等绍兴黄酒销售的重点成熟市场,拓展江苏、上海等绍兴黄酒销售竞争比较激烈的市场,挖掘广东、安徽等有

绍兴黄酒销售的潜力市场,着手东北、西北等培育市场。其中,成熟市场以经销模式为主,竞争性市场以流通、餐饮和商超渠道为主,培育性市场则重点推进消费者教育。

童峰告诉记者,目前黄酒企业中做到全国化布局的是古越龙山。除了在江浙沪核心市场,古越龙山加速进军北京、天津、广东等发达地区及周边省市,如安徽、福建、江西、湖南和湖北等,初步建立了全国化网络,试图谋求全国化布局。

据古越龙山2017年年报数据显示,2017年企业营收16.37亿元,其中上海3.96亿元,浙江5.93亿元,江苏1.59亿元,其他地区4.09亿元,占比接近25%。由此可见,古越龙山的市场布局在整个行业中的特点较为突出。

作为黄酒行业的前两大酒企,古越龙山和会稽山会被业内放在一起进行比较。在江浙沪地区市场充分竞争的情况下,谁能率先铺开全

国化市场,谁就能在接下来的竞争中获得优势。但从目前来看,会稽山还并未谋得先机。

在酒水行业专家蔡学飞看来,黄酒行业未能实现较快发展,主要是因为不符合现在的饮酒文化。现代饮酒文化追求宿醉醒和面子文化,黄酒本身口味香甜醇和,后劲较大,因此不太适应当下的社交属性。而整个行业规模较小,又进一步影响了黄酒的推广力度和范围。

值得注意的是,黄酒行业在电商销售上增长迅速。根据京东发布的《2018线上酒业消费报告》显示,2017年京东平台黄酒销售额增幅超过135%,成为增速最快的酒类。不过,这也是建立在黄酒销售基数偏小的基础上。

“黄酒是文化底蕴非常深厚的产品,但是由于口感等各方面的问题,并未走出原产地,全国化迟迟未能打开局面。对于行业而言,为谋求更大突破,需要龙头企业做出更多动作和表率。”童峰表示。