

大闸蟹背后的“礼券经济”

本报实习记者 许礼清 记者 李向磊
北京报道

按照一般规律,中秋节前后便是最早开始吃蟹的时候。

今年中秋“提档”至9月13日,而据了解,正宗阳澄湖大闸蟹9月23日才会在常熟沙家浜开捕。不

卡券时代的大闸蟹

因螃蟹对储藏的要求较高,卡券的形式让消费者在想吃的时候再进行提货,这样较为方便。

根据记者了解,目前很多大闸蟹都是以卡或者券的形式进行销售。一位从事售卖大闸蟹的人士告诉记者,因螃蟹对储藏的要求较高,卡券的形式让消费者在想吃的时候再进行提货,这样较为方便。

记者了解到,中秋节未至,很多商家就已经开始兜售大闸蟹礼券。礼券价格从几十到上千元不等,价格差异极大。另外,经记者调查发现,这些螃蟹的实际价格也并非票面标注的那么昂贵。

记者咨询一位大闸蟹销售人员,该人士声称公司需要定制一批票面价值较高,但实际销售价格较

“礼券经济”

“礼券经济”表面上看起来很繁荣,但其中有着极大的危害,包括公共利益的牺牲、公共财产的流失等。

与近年的月饼“证券化”无异,大闸蟹也被市场赋予礼券意义的同时,出现大闸蟹“证券化”的销售模式并不意外。大闸蟹礼券背后的金融逻辑也由此展开。

宋清辉告诉记者,如今的大闸蟹礼券与“月饼证券化”一样,其本质上还是一种“商品证券化”的形式。

宋清辉向记者举例说:“比如月饼厂商印100元月饼券,65元卖给经销商,经销商80元卖给消费者A,A将票送B,B以40元卖黄牛,厂商最后以50元向黄牛收购。在这个过程中,没人生产月饼,但是厂商赚15元,经销商赚15元,A送人情,B赚40元,黄牛赚10元。这个过程就是“月饼证券化”。宋清辉表示,这个逻辑现在用在蟹券上也一样。“蟹券券”预售之后,消费者先付钱购买卡券,一般等到大闸蟹上市再提货,实际上这期间就形成了期货。

鸿门资本创始人庄帅表示,这实际上是一个类似于交易所的虚拟交

过,尽管大闸蟹还没有上市,朋友圈、电商平台等各种预售的大闸蟹礼券早已供销两旺。据悉,大闸蟹礼券价格从几十到上千元不等,而这些“纸螃蟹”似乎并不像礼券票面价格那样“尊贵”。

目前,市面上销售的大闸蟹礼券主要分为两种,一种是有期限的

低的蟹券送客户。“目前公司的大闸蟹礼券分为A2型、B2型、C2型和D2型四种规格。其中,A2型卡券票面标注888元,但实际售价仅为203元;B2型票面标注1588元,实际售价为293元;C2型、D2型票面分别标价2288元、3188元,而实际售价为432元、702元。卡券均是统一定制,礼券上的金额都是比较吉利的数字,虽然看着高昂,但并非实际购买价格。现在很多公司和消费者都热衷团购此类礼券送礼,因为价格实惠还有面子。”

记者以公司预算有限为由继续询问该工作人员,是否可以将蟹券

易,这种礼券可以被频繁交易,其价格会根据券的多少以及品牌的价值、商品的价值等因素进行波动,所以有人称之为证券化的操作也不无道理。

“几乎所有的东西都能够资产证券化,但最关键的是有的商品证券化最终可能会导致一种不良的结果。例如若商家不用饲养螃蟹、不用生产月饼,通过金融手段就可以赚取大量资金。但这样操作带来的恶果就是,商家不再重视产品本身,而最终买单的只能是普通的消费者。”宋清辉说。

庄帅告诉记者,这种礼券分为采购期、发放期和回收期几个环节。根据时间周期不同,卡券的收购价格也不同。螃蟹上市时间不一,价差也很大。例如阳澄湖开湖捕捞后的短时间之内,大闸蟹的价格往往较高,而随着时间的推移,价格则会出现浮动。而蟹券的价格,往往都参照大闸蟹价高时制定,所以用蟹券换来的大闸蟹已经“不值”售价的现象并不少见。

蟹卡或券,比如两年或者三年的有效期内,消费者均可在大闸蟹上市期间提取实物。另一种就是长期有效,即每年大闸蟹上市均可使用,不设时间限制。

对于卡券式的销售策略,著名经济学家宋清辉告诉《中国经营报》记者,这种大闸蟹券属于预



螃蟹礼券本质上就是一种“商品证券化”的形式。

票面价格再次提高。该工作人员向记者表示,如果购买数量较大,自己可以去和公司协商一下。

由于目前蟹券并没有市场指导价,也没有行业指导价,因此高定价、低折扣的销售模式得以盛行,以此吸引消费者购买。一位倒卖大闸蟹礼券的人士告诉记者,目

“由于这类卡券送礼比较隐蔽,其目标客户基本都是已经上市公司或者企业。虽然表面看似价格高昂,但一般商家卖出去的券价格都很优惠,因为在其中存在一个利益链条,比如并不是每张券都会进行兑换。礼券没有进行兑换,但也没有出售给黄牛,这就相当于商家白赚。”庄帅说。

中国食品行业分析师朱丹蓬表示,这类卡券在中国已经流行多年,是商家为促进销量采取的一种特有的营销手段和方式。这类礼券便于流通,也便于变现。但值得注意的是,这样的礼券售卖方式,假货跟黄牛的出现不可避免。

记者查询某二手交易平台发现,回收大闸蟹礼券的黄牛不在少数。大部分都是明码标价,有的甚至表示量大可以加价回收,但只要固定品牌的礼券。而上述大闸蟹销售人员告诉记者,黄牛手上的卡券真假难辨,购买的消费者应该不是很多。记者询问该工作人员,若黄

牛手中大量礼券无法二次出售,商家是否会进行回收,他表示自己公司不会进行回收。但有黄牛向记者透露,如果礼券数量巨大,商家回收的情况也是有可能的。

宋清辉表示,“礼券经济”表面上看起来很繁荣,但其中有着极大的危害,包括公共利益的牺牲、公共财产的流失等。因为送礼本身就是一种价值交换的行为,消费者送礼之后,可能会交换到更大的价值。但在这个过程中,商品价格被不断抬高,假货充斥市场等恶果最终只有消费者买单。

“礼券交易背后隐藏着很多复杂的情况,交易方式越多越复杂,可操作的利益空间就越大。相比前几年,现在这种‘礼券经济’还是有所下降。现在都在讲重视用户体验,送礼也一样,收到礼券再去兑换,有时候会给收礼的人带来不便,也会影响送礼的质量。就我个人观点而言,我认为近年来整个‘礼券经济’的市场在萎缩。”庄帅表示。

事实上,不仅仅王谨有这样的感受,今年的月饼价格战从暑期末尾就开始了。“今年的月饼市场竞争还是异常激烈,表面上风平浪静,实际上暗流涌动,两极分

化的趋势已经很明显了。”原浙江五芳斋实业股份有限公司CEO、现湖州诸大实业股份有限公司总经理吴大星告诉《中国经营报》记者。

的问题就是月饼厂家比较高估了今年的消费市场,其实从今年的端午节就可以看得出来对于月饼这样的季节性产品消费者已然处于‘疲软’状态,但厂家没有控制自己的产量,所以我预计今年应该说是供大于需。”“如今这种传统节日的消费,消费季越来越推迟,基本上都集中在最后一个星期消费。”吴大星指出,之所以会供销不平衡,主要是由于月饼这个行业还主要依赖传统流程来定价格和产量,“没有现代化的管理手段,大数据分析作为支撑,所以产量上很多传统厂商都会依赖经验来做,口味上也难有符合新消费趋势的创新,这也是两极分化的一个原因所在。”

月饼市场两极分化 网红潮牌尝试“跨界”

本报记者 李媛 北京报道

王谨是一家大公司从事对外联络的市场负责人,临近中秋佳节,她在为公司采购月饼这种节日用

月饼市场两极分化

王谨是星巴克的金卡用户,他对记者表示:“星巴克月饼我每年都会采购,今年给了好多‘星享好礼’的券,我一盒月饼一次就能优惠168元。往年是一盒最多优惠80元,一盒就要500多元,合50元左右一块月饼,但今年价格是便宜了不少,还能满999减198。”

记者在淘宝上看到,星巴克月饼礼盒兑换券348星月情便宜的178就能拿到。对于月饼的价格记者致电星巴克公关部门,该公司未对价格发表任何回复,只是强调,今年的星巴克月饼在口味上更加倾向于中国顾客的偏好,全新打造的6款星巴克月饼融合了东西方创意,无论消费者是传统派还是追

网红潮牌更爱“跨界”

特许连锁经营实战专家、资深管理咨询顾问王志宏告诉记者,目前市场上主要的月饼厂商可以分为三类。一类是餐饮企业延伸做月饼,主要有像西贝、眉州东坡甚至星巴克、哈根达斯这样的连锁餐饮企业;第二类是传统的糕点企业,比如稻香村等;第三类就是一些新生代的网红月饼,比如故宫月饼等。

与今年的冷饮市场对接,在暑期过后冷饮趋淡之后,网红月饼又掀起了一波消费小高潮。

记者注意到,网红雪糕钟薛高

品的时候发现,今年的月饼价格与往年相比下降不少。“如果我走集团采购还会给我更大的优惠,我感觉今年月饼的价格普遍比去年下降了。”

新族,都能找到自己钟爱的“星”意味道。

“事实上,在2013年前后,国家有关部门就出台了一个限制月饼过度包装的规定,此后整个中国的月饼产品其实走向了亲民化。”食品产业分析师朱丹蓬认为,2017~2019年,在众多品牌的加入和竞争之下,月饼的市场竞争更加激烈,那在这种情况下,高毛利月饼的价格就一直在往下移动,但是仍然有很多厂商在进入,这就说明月饼的利润空间还是足够诱人。

“月饼这一品类行业整体毛利在60%左右。”一位业内人士向记者透露,“现在某些电商平台上卖的三、四十块钱一盒的这种月饼礼盒,其真实的莲蓉成分只有5%或者10%,非常非常低。”他告诉记者,也正因为如此高毛利,尽管月饼市场竞争已经十分激烈,还是有越来越多的企业进入这个市场。

除了口味上的创新,今年的月饼市场很流行“跨界”合作。星巴克联手生活品牌“上下”,双方跨界合作推出可重复使用的两款全新礼

袋;良品铺子与敦煌博物馆推出合作款月饼,虽然是传统口味,但是包装精美创新玩趣十足,包装盒打开是个镂空花灯也是比较有创意。

“今年,我们老字号品牌‘诸老大’跟时尚品牌‘吾皇万睡’做了一个双品牌的合作,特别受到年轻人喜爱。”据吴大星介绍,合作款“吾皇万睡诸老大”月饼,在天猫一万盒一天秒完。

朱丹蓬告诉记者:“从2016年开始,就有潮牌加入到月饼的竞争中,经过这几年的发展,潮牌越来越多,形成了传统品牌和整个网红潮牌竞

争的态势,对于整个月饼市场来说竞争更加激烈。从今年网红卖的,比较抢手的故宫月饼等品牌来看,商家都是采取的限量销售策略,这样既能保证销量,又能试探市场和新生代消费者,同时,还玩了一把‘饥饿营销’。”

“传统企业更多的是依托文化元素,而潮牌更多的是依赖IP、流量,品质以及品牌调性方面形成品牌优势,所以不同的阵营匹配不同的消费群体,根据不同的目标群体凸显产品的核心竞争力,这将是消费分层下月饼市场的发展趋势。”朱丹蓬表示。

如果选择了购买价廉量大的

上接《D1

国内会员制超市对比

想做会员店,必须在C端让消费者感受到实在的优惠。

虽然会员制是Costco的核心法宝,但国内市场做会员制更早的有沃尔玛的山姆店以及麦德龙,物美也尝试过会员店模式,不久后叫停了。鉴于麦德龙的目标客户群主要针对B端,类似于批发商的角色,与Costco和沃尔玛还是有较大的区别。

沃尔玛山姆店在中国发展更早,也得到了验证。曾任沃尔玛中国区财务总监的蔡景钟在接受媒体采访时表示,在深圳生意最好的一家山姆会员店,单店年销售额接近30亿元,是全世界单店产出最高的实体门店。

在美国,沃尔玛和Costco就互为对方强有力的竞争对手,因此二者常被放在一起比较。如今在中国,二者又狭路相逢,对比Costco和沃尔玛山姆店,几位专家均表示会员店方面Costco做得比山姆要好,而沃尔玛中国的山姆会员店又比在美国的山姆店做得好,沃尔玛美国的山姆店更类似于麦德龙,中国的山姆店则更像Costco。

上述业内人士向记者表示,山姆店在中国经历了一个先放后收的阶段,曾经SKU也有上万种,前几年听说Costco可能会进入中国市场,所以才缩减了部分品类,以及在保留原品类的基础上对品种进行了精选。上述人士还表示,Costco要推出一个新品通常需要通过两三年的验证,其商品通常都是综合性性价比很高的,功能比较齐全的。

张智强认为,在美国,Costco的选品、服务及员工等方面都要比山姆做得好。在选品上二者有很大不同,比如Costco里卖优级牛排更多,山姆更多是卖鸡肉,Costco里打折卖的牛仔裤是Levis的,山姆里卖的是自有品牌,比如Costco很重视红酒,相对来说山姆卖的红酒就不如Costco的好。Costco还有很多受顾客欢迎的商品,比

Costco的模式在中国可行吗

Costco引起了国内零售业对它的思考。

事实上,中国的实体零售业已经许久未出现过如Costco开业这般火爆的场景。正是因为线下零售企业遭遇低迷,近几年才纷纷向新零售转型。Costco的到来以一种前所未有的方式引起了国内新旧零售业对它的关注和思考。不可否认的是,它身上有太多值得探究的东西。“不管是Costco的会员制还是自有商品,以及对上游端的改造能力,都是不同企业争相揣摩的方向。”王国平表示。

不过许多“洋品牌”在进入中国市场后都会遭遇“水土不服”,不管是家乐福还是高岛屋,这样的前车之鉴有太多。而Costco进入中国市场也是复制了同一套模式,考虑到中美消费环境和消费习惯都不一样,Costco的模式在中国能通过考验吗?

Costco在美国受到欢迎,是因为其面对的多是中产阶级家庭消费者,一对夫妻,几个小孩,再加上宠物的大家庭。美国许多城市密度低,他们可能大多住在郊区的大房子,周末或月度开车去Costco采购一次。Costco这种量大价低、精选商品的模式对他们来说十分适合。

在中国上海,社区超市、社区便利店以及大卖场的分布密度本就很高,相比于美国消费者,中国消费者长期处于一个选择多样,口味多样的环境,家庭人口数量与储藏空间与美国家庭也有所区别。

记者在Costco现场购物时听到不少人吐槽,“这太多了,买回去要吃到/用到什么时候?”在大众点评上也有许多人认为东西量太大不适合中国家庭,“薯片太大袋,可颂太多,牛肉量太大,披萨也是超大寸。”

如果选择了购买价廉量大的

如自有品牌里的保健品,两米多高的玩具熊,还有服装、餐厅、眼镜等。

“而美国的山姆给我的感觉,一直没有脱离沃尔玛的影子,整个商品的形象是比较大众化的。在美国,山姆的员工跟沃尔玛的员工都挺像的,山姆的顾客和沃尔玛的顾客也挺像的。”张智强向记者表示。

云阳子表示,从单店坪效的结果看,Costco的坪效比沃尔玛的高。招商证券的财报数据显示,Costco的坪效14000美元/平方米,山姆店的坪效8000美元/平方米;Costco的周均坪效大约在270美元,遥遥领先于沃尔玛和家乐福的100美元的周均坪效;2018年Costco每平方米产出毛利169美元,沃尔玛只有109美元;且Costco库存比沃尔玛低21%。

相比Costco和山姆,物美的会员店模式尝试就没那么成功。《中国经营报》曾于2016年底报道,效仿Costco和沃尔玛山姆店的物美尚佳最终还是以失败告终,尚佳将升级转型并更名为“GEC”,打造优质进口商品大卖场。

联商高级顾问团成员王国平在接受记者采访时表示,物美发展会员店的时候请来了山姆店的员工来完善自己的供应链体系,但供应商当时对于物美做会员店缺乏足够信心,导致物美在做会员店时无法得到供应商的充分支持。对于消费端而言,物美会员店缺乏烧钱的准备,且价格贵距离远,商品性价比不高。

王国平表示,虽然同为会员制,但Costco、沃尔玛山姆、麦德龙的侧重点各不相同,对于刚起步的企业想做会员店,必须在C端让消费者感受到实在的优惠,这样才有机会获得消费者认可。在商品走量后,才能获得供应商支持,从而获得更强的供应链以及更强的议价能力。

的商品,很可能导致接下来的很长时间都是只有这一种选择,这对于追求多样化、追求新鲜的中国消费者来说不一定适合。海归李先生对此深有体会,在美国留学的时候,他一个月去一次Costco,结果是接下来的两个礼拜每天都在吃烤鸡配意面,一是没得选,二是怕坏。

中国消费者会为了去Costco改变长期养成的消费习惯和行为吗?不见得会。正如李先生所说,中国的城市交通系统如此发达,大多数消费者根本不需要高频地去那么远的地方买如此大量的生鲜产品,如果是生活用品也可以等“双十一”或“6·18”电商活动优惠再购买。这样一来就没有非去Costco不可的理由。

再从中国的零售环境来看,新零售推进到今天,电商业务已经较为发达,线上和线下的融合已经建立,30分钟、60分钟达随处可见。“电商与实体零售的竞争完全一体化,Costco做不到全品类的最低价。”云阳子分析表示。这样一来,Costco渐渐也会失去价格优势。上述这些都是Costco在中国可能要面对的问题。

不过,Costco选择在中国零售业已经发展得比较完善和成熟的阶段进入市场,开业还火出了圈,证明其还是有发展机会的。张智强认为:“Costco的综合能力很强,它在美国多年,团队组织能力强,坪效高,员工满意度高。Costco的差异化能力高,不仅表现在产品研发,还有服务等诸多方面。Costco与供应商协作的能力很强,供应商对它的满意度非常高。”Costco能在中国续写它的传奇吗?令人期待。