

63亿元入股永辉 名创优品“押宝”线下零售

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

9月23日,名创优品发布公告,以63亿元收购A股上市公司永辉超市29.4%的股权。交易完成后,名创优品将成为永辉超市第一收购永辉超市29.4%股权

业内热议之余,不禁让人思考,名创优品和永辉超市这两种有所差异的业态缘何能结合在一起?

名创优品方面向《中国经营报》记者道出了收购永辉超市的原因。“以胖东来为代表的一批中国超市正在重塑行业格局。在胖东来的调改下,永辉超市在销售额、客流等多个维度实现突破。抓住革新机遇,相信永辉超市在胖东来的帮扶下,一定能成功转型,进一步满足顾客对美好生活的向往。”对于此项收购,记者也向永辉超市邮箱发送采访提纲,截至发稿未获回复。

据介绍,永辉超市成立于2001年,2010年在A股上市。自2007年至2020年疫情前,永辉超市收入规模从37亿元增长到930亿元,归母净利润从1.3亿元增长到17.9亿元。自2021年开始,公司经历亏损,根据永辉超市财报,2021年至2023年,公司归母净利润分别为-39.4亿元、-27.6亿元和-13.29亿元。

根据中国连锁经营协会发布的“2023年中国超市TOP100”,永辉超市以855.5亿元的销售规模,1009家门店数量排名第二。

中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示:“名创优品入股永辉超市有两方面原因。首先,永辉遇到发展困难在找各种各样的投资,会跟所有有可能投资的企业、投资人接触。显然叶国富也是被努力游说的对象之一。其次,名创优品在发展到一定高度时,仍想继续发展,在这时候看到了永辉超市,如果名

大股东。

名创优品创始人叶国富在电话会议上进一步阐释了投资永辉超市的意义。“中国线下超市正面临着20年一遇的结构性机会。如今,线下超市正面临着结构性的供给侧出

创优品的很多强势商品可以进入到永辉超市的体系中,将会有更多的推广机会。随着名创优品的发展,其供应链体系的资源越来越丰富,也可以有更多的规模化输出平台,这对于名创优品和上游合作方的谈判也更有利。”

一名资深零售行业人士告诉记者:“从店铺经营资产的角度,永辉超市前些年在很多城市布局的位置都非常好,格局空间也够,足以做很多文章。这就相当于名创优品得到了一批便宜且位置很好的店铺。而名创优品为了完成自身的增长,非常需要有位置、有价值的网点,永辉超市的很多店改一改调性可能就适合。另外,胖东来对企业的调改也让人看到一种趋势,未来零售业会从‘二房东’转向真正的价值,除了店铺本身的商品价值外,还有零售文化的转型,体现在对顾客、员工、供应商会更好。胖东来对于永辉超市的调改在未来能产生多大助力以及调改热度能持续多久不好说,但至少从现在看,这笔交易都有抄底的价值。”

上述零售行业人士同时表示:“实际上,永辉超市除了‘二房东’以及生鲜做得不错外,其余创造的价值并不多。而名创优品一直在创造各种适合年轻人的产品,且是自己开发,有一套很强的开发流程、技巧和技术,以及具备对客户特别是年轻客户消费倾向的把握能力。”

在收购价格方面,艾媒咨询CEO张毅表示:“63亿元收购永辉超市29.4%的股权,相当于每股5.45元。从目前的行情来看,这是有一定

清,同时我们正见证以胖东来为主要代表的一批国内超市掀起的变革,我们认为这场变革将重塑线下超市格局,而永辉有巨大的潜力在这场变革中脱颖而出。”

值得注意的是,从叶国富在电

溢价的。因此,对于永辉超市原有投资者的退出来说还是相对划算的。但目前永辉的整体市值处于历史上的低位,在最高时永辉超市股价达到每股11.89元。从长期来看,未来一旦赋能成功,永辉未来的股价和市值价值将大幅提升,这对于投资者来说有比较强的吸引力。”

但也有观点认为,价值是动态的。赖阳指出,从未来战略上看,如果这个业态能够走上坡路,目前的价格一定是个很好的价格。如果持续下行,恐怕就是一个包袱。

记者注意到,2015年,京东通过参与定增的方式以43亿元获得永辉超市10%的股权,此后多次加持,累计出资超过54亿元。但今年以来,京东多次减持永辉超市。“京东此前一直想在生鲜供应链体系上加强。这种情况下,会希望和在这方面有影响力和优势的企业合作。但随着行业的发展,线下超市的趋势不被看好,同时京东的战略目的已经达到,所以必然会通过减持来降低风险。”赖阳表示。

叶国富指出,收购后两者的战略协同主要会在渠道升级和供应链方面。“永辉超市在全国占据了许多很好的位置,随着永辉超市的调改成功,它将成为商业地产吸引客流的主要品牌,名创优品可以借助永辉超市的这一优势来升级我们的渠道,和永辉超市一起拿店,在更多的商业地产中获得同类业态最好的位置,为名创优品的持续成功提供帮助。”在供应链方面,“入股后,我们将利用在自有品牌产品开发上积累的资源、经验和优势,协助永辉团队开

话会议上的表述中不难发现,其描绘以及想象的未来美好蓝图实现的基础在于永辉超市在未来能够调改成功。但作为大卖场业态的永辉超市,其转型之路不乏挑战,尚待时间检验。

发更好的自有品牌生活用品。”

张毅认为:“毫无疑问,名创优品可以通过这次收购扩大自身影响力。从短期来说,可以扩充供应链方面的优势,从而实现供应链的收益。从长期来说,有望为名创优品培育第二曲线形成助力,意味着当永辉超市调改到一定阶段后,完全可以通过并表及其他方式将永辉作为自己的另外一条支撑线,扩大企业版图。对于永辉超市来说,名创优品的人驻将在资金和管理创新上给永辉超市带来新的发展契机。另外,名创优品在全球化布局上比较成功,在此背景下,未来永辉超市在国内完成调改后能够有海外拓展的机会。”

在资本市场上,当地时间9月23日,名创优品美股下跌16.65%。9月24日,名创优品港股股价下跌23.86%,但在之后股价有所反弹,25日,26日,名创优品港股股价分别上涨7.98%、10.35%。而永辉超市在9月24日至26日,连续收获三个涨停。

“从股票的价格来说,永辉超市未来的上升空间是很大的。另外,永辉超市作为一个A股上市公司,也存在资本运作的空间。对于港股市场上名创优品的表现,实际上由于港股机构投资者较多,他们会更多地看到风险。”上述零售行业人士表示。

“此次收购,后续两者面临着管理团队、经营模式的融合以及人心的交流和融合。整个消化时间可能不止需要2—3年,有可能需要5年以上的时间。如果能够融合好,那么价值非常大,如果融合不好就会减分。”上述零售行业人士指出。

复制胖东来模式?

随着互联网的发展,线下大卖场业态受到冲击。赖阳多次指出:“在云消费时代,消费打破时间、空间、地域障碍后,网上购物成为主流。在生活必需品的消费上,厂家从网上直接将产品提供给消费者。在跨越了一切中间环节的情况下,电商平台上的价格进入了一个接近完全竞争的市场。因此,传统实体零售企业对于生活必需品的销售模式失去了根本性的竞争力。”

然而,从叶国富的表述中可以看出,他对于国内线下零售依然十分看好,尤其看好胖东来模式。“胖东来模式是中国超市唯一的出路。与山姆和Costco相比,胖东来模式的相同之处是对产品力的高度重视。而不同之处在于更加重视顾客体验,更加尊重员工,而且没有会员制。”

事实上,在零售行业的激烈竞争中,胖东来确实以其独特的经营模式和卓越的服务质量吸引了广大消费者的目光,并且成为当下中国零售商超炙手可热的学习对象,比如永辉超市、步步高都宣布接受胖东来的调改。

近日,业内有消息传胖东来方面将停止帮扶。9月26日,胖东来创始人于东来回应称,“关于帮扶企业行动、帮扶联商学员企业和永辉步步高(调改)还将持续两年左右时间,这些企业基本都能自己进行调整。为了胖东来员工正常的工作和生活,胖东来只是不再派团队到新的企业进行帮扶。”

零售行业专家胡春才此前向记者指出:“胖东来成功

的核心是给员工的工资高。通过高工资可以在许昌挑选到很优秀的人才,由这些人组成的团队,相比其他团队更具有竞争力。这是胖东来成功的核心秘诀之一。此外,胖东来商品运营能力强,能够为顾客挑选到好的商品。胖东来利用自己在许昌、新乡甚至在全国的影响力,能够从供应商那里拿到最时尚、最新的品牌。这些厂家也愿意给胖东来大力的支持。”

但同时,胖东来模式能否被全国化、规模化复制也存在一定争议。“胖东来一直规模不大,没有走出新乡和许昌的原因是,模式走通的前提是在局部市场形成垄断。一般而言,在一个市场有50%以上的市场占有率就算垄断,即拥有了定价权,定什么价同行就得跟着。”胡春才表示。

赖阳认为:“胖东来有很多超越其他竞争对手的优势,包括多年来在供应链上的耕耘、围绕消费者打造的自有品牌,以及不追求一些绩效考评指标,而是把消费者的体验放在非常高的考核维度上。和国内很多企业相比,胖东来有战略优势,在思想层面具有超越性。但这些优势在本质上无法抵抗业态生老病死的基础规律。另外,胖东来调改企业对胖东来是一个利好,因为产品可以放到调改企业的渠道里卖,扩大自有品牌的销售。而永辉超市在调改初期可以得到一定的关注度,提升客流量,但从长期来看,无法解决大卖场生存的根本问题。”

下转 D2

—— 经营成就价值 ——
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

提质增效 低碳绿色发展



扫码了解更多