

金种子酒瘦身聚焦酒业 华润人主两年仍处调整期

本报记者 蒋政 郑州报道

华润人主两年有余之后，金种子酒调整动作频频，但依然没有摆脱亏损泥潭。

最新财报数据显示，今年前三季度，金种子酒营收同步下滑近25%，亏损同比扩大至近亿元。按照

聚焦白酒恰逢行业变革期

按照金种子酒的表述，前三季度营收下滑主要系报告期药业销售业务停止，相应收入减少所致。

金种子酒发布的三季报显示，公司前三季度营收为8.06亿元，同比下滑24.9%，亏损9952.6万元。其中，第三季度实现营收1.39亿元，同比下降54.41%；净利润亏损1.11亿元，同比下降3843.21%。

按照金种子酒的表述，前三季度营收下滑主要系报告期药业销售业务停止，相应收入减少所致。净利润的大幅下滑主要系行业竞争加剧，酒类销售收入下降导致。

在此之前，金种子酒的主营业务包括白酒和医药。2021年，其药品业务占公司总营收的比例达38.30%。而在2023年，其药品业务的营收体量也超过4亿元。但在今年4月底，金种子酒公告拟转让医药板块控股子公司股权，后选择注销安徽金太阳医药经营有限公司。

“为聚焦主业白酒，公司已停止药业销售业务。短期受剥离药业、行业调整等因素影响，公司营收下降较多。”肖竹青说。

在日前举办的第三季度业绩

该公司的表述，主要系医药销售业务停止和白酒行业竞争加剧导致。

《中国经营报》记者注意到，原本主营业务包括白酒、药品的金种子酒，在两年前迎来华润控股之后，便逐渐剥离相关业务聚焦白酒主业，这在一定程度上影响其营收规模。而华润对其组织、渠道、品牌等

说明会上，金种子酒方面表示，行业周期调整导致行业整体销售没达预期，公务招待、消费降级等对团购客户及消费影响明显等。

数据显示，第三季度，金种子酒的低档产品(祥和、柔和、头号种子等)收入不足6000万元，较上年同期接近五成降幅，而中档酒也有一定程度下滑。

事实上，金种子酒一直在寻求产品结构调整，但其基本盘依然以低档酒为主。前三季度，金种子酒的高档、中档以及低档产品分别实现营业收入0.48亿元、1.72亿元以及4.33亿元。

财报数据显示，多家上市公司在前三季度出现业绩下滑甚至亏损状态。另据记者此前走访市场了解到，不少白酒品牌面临渠道库存压力，价格倒挂现象较为明显。

“金种子酒的优势市场主要在其大本营阜阳市场，以及安徽的一些县镇乡镇市场为主，在目前行业调整环境下，金种子酒面临品牌价

方面的改造仍处于调整阶段。“改革成效仍在逐步释放中。”中国酒业独立评论人肖竹青告诉记者。

传才智库首席专家王传才表示，金种子酒的市场投放由深入全省化转向深耕阜阳市场。该公司将普遍性投入转换为聚焦性投入，符合当下公司资源现状。

值、产品结构、渠道效能提升等多方面风险，同时还面临省内外名酒挤压等挑战。”白酒行业营销专家蔡学飞表示。

金种子酒也在谋求产品结构调整，融合香型产品主攻中高档产品。此前，金种子酒总经理何秀侠预测，预计今年融合香系列产品业绩翻番达5亿元以上。

不过，前三季度经营数据显示，公司中高档酒营收为2.2亿元。公司管理层表示，由于消费环境变化，完成5亿元目标仍有差距。目前战略市场阜阳、合肥及部分重点市场，按预定计划推动中。

安徽合肥的白酒经销商崔永强(化名)告诉记者，金种子酒在这两年的变化比较明显，产品升级也有成效。但是，古井贡酒在合肥太过强势，金种子酒要想形成消费氛围和口碑效应，需要很长时间的培育。

肖竹青提到，金种子酒目前的业务重心在安徽省内，聚焦阜阳、

“但是，华润对于金种子赋能更多是‘企业文化’，微观的‘市场运营’也缺乏系统的白酒行业经验，实际操作仍然需要金种子团队根据具体市场去摸索。市场给金种子的机会窗口在收缩，它们需要在可预期时间找到有效方法。”王传才说。

合肥战略市场，联动打造N个策略市场，不断深化安徽以及环安徽地区的渠道布局，力争环皖有规模、全国做机会。

在王传才看来，金种子酒的核心市场已经从深度全省化转向深度阜阳化，深耕阜阳市场，布局全省市场，市场资源投放重心发生巨大变化。类似于金种子酒这种相对弱势省酒品牌面临资源配置战略性选择，金种子酒将普遍性投入转换为聚焦性投入，符合当下公司资源现状。

需要注意的是，安徽消费主流白酒价格带正在向上转移。蔡学飞提到，金种子酒的主力产品集中在100至200元中低端与中端市场，符合安徽大众消费趋势。但是，安徽酒类消费在近几年逐渐提升至300元，金种子酒面临品牌力不足、渠道重建等问题。

记者致电金种子酒了解其市场战略和落地情况，截至发稿未获对方回复。

赋能背后仍需摸索

在产品 and 品牌方面，金种子酒明显加大对于自身独特的融合香型的资源投入力度。

2022年，华润人主金种子酒，随即对其管理层、渠道和品牌等进行一系列变革：华润啤酒高管进入公司管理层，渠道上借助华润经销商和餐饮，实行“啤白双赋能”开拓市场。

根据肖竹青的观察，两年来，金种子酒陆续完成品牌焕新、产品升级、渠道变革，并通过高端商会推荐、企业资源转介绍、推广活动啤白融合、渠道伙伴嫁接等华润赋能资源落地。“长期改革成效仍在逐步释放中。”肖竹青说。

在产品 and 品牌方面，金种子酒明显加大对于自身独特的融合香型的资源投入力度。

众所周知，香型是国内白酒企业展开营销的重要策略，尤其是对于区域性酒企的突围至关重要。截至目前，我国融合香型的主流企业包括金种子酒、河南皇沟酒业等。两家酒企分别推出了相关的香型团体标准，但是，较主流香型来说，融合香的市场认证相对偏弱。

事实上，金种子酒融合香在安徽部分地区拥有很强的市场基础。一位在安徽工作的白酒消费者告诉记者，在阜阳地区，金种子融合香产品的烟酒店门头曝光率很高。近期，酒企还做了融合香体验馆。上述安徽合肥白酒经销商也提到，金种子酒旗下的融合香 7、融合香 9 已经逐渐有一定的体量。

“作为老酒企，金种子融合香有品质基础且具有风味差异化优势。它有利于提升金种子酒主品牌价值，增强产品差异化竞争力，对于金种子酒整体的产品结构升级与市场突围都有着积极意义。”

蔡学飞说，“但也得客观看到，细分香型的培育周期较长，品质教育难度较大，对于区域酒企的金种子酒也是考验。”

华润人主之后，业内普遍期待能利用其渠道优势，转化成金种子酒的实际销售。在本次业绩交流会上，何秀侠透露，目前华润啤酒渠道进入金种子酒的数量为118家。

她表示，关于华润渠道融合，要遵循市场化原则。在华润背书下首先解决渠道的信任问题，缩短沟通周期。未来华润系企业团购资源、环皖市场的啤酒客户中，适合做白酒的还有加入金种子酒的空间。

蔡学飞提到，华润给金种子酒提供了强大的品牌背书，而且对于金种子酒的持续运营提供了先进的管理经验与人力资源保障，啤+白模式在一定程度上推动了金种子酒的复兴。长期效果还有待观察。

不过，王传才认为，华润的赋能更多体现在“企业文化”，微观的“市场运营”和实际操作，仍然需要金种子酒团队根据具体市场去摸索。目前来看，阜阳市场开放度比较高，竞争比较激烈，金种子酒现有团队似乎还未找到占据市场主动权的方式。

“在市场分化趋势下，复兴的关键在于是否能够借助新模式、新思维开展新突破，这里面涉及电商、酒庄、社群等互联网、体验营销、私域等多个方面。目前金种子酒在缓慢恢复期，长期来看，在行业调整的大趋势下，对于目前坚持大众消费的金种子酒来说，未来发展依然值得期待。”蔡学飞说。

名创优品布局闪电仓

本报记者 许礼清 北京报道

不久前以63亿元入主永辉超市的名创优品，正在加速布局即时零售。近日，名创优品宣布，年内将在美团上线超过800家闪电仓形态的“24小时超级店”，服务消费者“线上下单，最快30分钟送达”的即时需求。

《中国经营报》记者从名创优品方面了解到，目前已开设约500家24小时超级店，并将其视为名创优品国内市场的第二增长曲线。

事实上，随着即时零售市场和需求的不断扩大，除了名创优

加码闪电仓

新生代消费群体的需求正在逐渐改变，“即买即得”成了年轻群体的主要消费趋势。

所谓闪电仓，多位业内人士解释，这属于前置仓的一类，最早广泛用于生鲜品类。具体来说，名创优品的闪电仓就是接入美团闪购的前置仓系统，拥有理货、拣货、配送等功能，在美团平台以实体店形式上线售卖商品的实体店。

记者打开北京一家名创优品24小时超级店看到，里面含有差旅必备、生活百货、数码3C、潮流专区等多个分类频道。在推荐一列中，不少一次性用品显示少量库存。北京几家超级店的月销量在2000+到4000+。

长期以来，名创优品是不少年轻人逛街的必选项，又为何会选择做闪电仓？对此，名创优品相关负责人表示，随着国内零售大环境以及消费者需求的变化，即时零售作为年均增速50%+，复合增长率在20%高速增长赛道，拥有强有力的增长空间。且目前闪电仓这一即时零售模式已经逐步成为行业主流。

确实，新生代消费群体的需求正在逐渐改变，“即买即得”成了年轻群体的主要消费趋势。根据《即时零售行业发展

品，屈臣氏以及一众商超都在不断加码。但实体零售企业在获得新机遇的同时也面临诸多挑战，例如线上线下如何做到互补而非竞争、复购率如何提高以及成本问题等。

零售电商行业专家、北京百联咨询创始人庄帅告诉记者，现在的消费者除了“逛”之外，出现越来越多“搜”的行为，其消费习惯从已有的“计划购”“兴趣购”，到不断增加“即时购”比例。同时，经过3年多的发展，闪电仓的数量和覆盖品类都实现了跨越。显然，闪电仓这一“平台仓”模式驶入了增长的快车道。

报告(2024)》测算，2023年即时零售活跃用户数量约为5.8亿人，同比增长34.88%，占网民规模的53.11%。

对于名创优品此举，连锁产业专家、和弘咨询总经理文志宏表示，过去传统实体零售品牌进入线上零售，要么自建APP做线上平台，但是获取流量难度大且成本高；要么入驻到京东、天猫等电商平台，物流配送也无法完全满足消费者即时性的需求。利用闪电仓模式，不仅解决了流量和技术的问题，还可以渗透到线下门店尚未覆盖的地方，获得更多的消费者。

“名创优品覆盖的一些商品比生鲜产品周转率要慢一些，但对于消费者来说，很多消费习惯是被慢慢培养起来的，对部分日用品也会有一定的即时需求。至于对品牌帮助的程度，还取决于其投入的成本以及后续的回报考。”零售行业专家胡春才说。

此外，胡春才告诉记者，名创优品不久前并购了永辉超市，不排除以后可以进行一些合作和融合，比如在供应链、消费者数据、商品结构优化等方面。

探索即时零售

记者注意到，即时零售随着更多企业的入局，也已经发展出多种形式。

按照名创优品的规划，24小时超级店将作为其国内市场的第二增长曲线。

翻开名创优品的财报可以看到，扩张给其带来了业绩增长。来自中国内地的收入上半年达到约50.3亿元，同比增长17.2%，其中内地线下门店收入增长16.5%，主要由于平均门店数量同比增长16.0%。

不过，对于正在加大力度开拓海外市场的名创优品来说，开闪电仓拓展国内市场或许成本更低、速度更快、覆盖的人群也更广。

文志宏告诉记者，根据他的考察，部分城市的名创优品24小时超级店开业头几天单量比较少，但在逐步增加。24小时的仓基本只需要两个左右的员工轮流值班。从SKU(最小存货单位)来看，比常规店少，商品结构差异比较大，自有品牌占比高。且选址不在最繁华的地段，同时仓内只放置简单的货架，不需要过度的装修。因此相比名创优品开设在商场或者步行街的常规店，开闪电仓的成本会低很多。

对于选址的问题，记者也从名

零售品牌纷纷入局

对于线下实体店形成互补还是竞争这个问题，名创优品的解法是走差异化路线。

《即时零售行业发展报告(2023)》显示，即时零售行业近年来保持50%以上的高速增长，2022年市场规模已超5000亿元，预计2025年即时零售市场规模将达到2022年的3倍。从仓库数量增长情况看，2022年和2023年前置仓数量的年均增速超过100%。

在市场快速增长的背景下，零售企业纷纷入局，除了山姆、永辉超市、京东七鲜、叮咚买菜等这一类主打生鲜食品类的实体零售企业早已布局前置仓，据悉，屈臣氏开设的闪电仓也已覆盖超过10个一、二线城市，仓单产提升1.4倍。

而前置仓模式盈利的信号在部分企业身上已有显现。记者注

创优品方面得知，24小时超级店聚焦一线和超一线城市，及线上高流量、高需求热门出行城市。主要选择社区、住宅等人群密集区域进行布局，以补充常规店的覆盖范围。目前现有1500SKU，计划要达到3000SKU。

至于成本，庄帅提到，根据测算，在一线城市同样200平方米的仓和店，仓的坪效比店高40.7%，月销售额高40.8%，利润率可以做到3%至10%。

记者注意到，即时零售随着更多企业的入局，也已经发展出多种形式，比如像叮咚买菜、小象超市属于独立仓业态，而永辉超市属于“店包含仓”的业态，以及一些便利店采用“仓即是店”的业态。而且根据财报，截至今年上半年，名创优品在中国内地有4115家门店，为何还要选择开仓而不是直接全面接入实体店？

庄帅告诉记者，其实接入实体店也可以，但实体店做即时零售有几个问题难以解决。首先是实体零售对于消费者新的消费习惯和需求变化的了解有难点，因为它面

意到，在经过调整之后，一直布局前置仓的叮咚买菜业绩增长明显。财报显示，2024年第二季度其GMV(商品交易总额)达到62.2亿元，同比增长16.8%；净利润突破1.03亿元，同比增长近13倍。

业内人士云先生告诉记者，生鲜前置仓已经发展几年，近年巨头又开始重仓前置仓加码即时零售，而且是在不断拓展覆盖全品类。对于像名创优品这类零售企业本身毛利率比较高，要闪电仓模式做得好应该有机会盈利，但还要看利润如何分配。一旦规模扩大是否会对实体店有竞争影响，还有待观察。

对于线下实体店形成互补还是竞争这个问题，名创优品的



已经开始营业的名创优品24小时超级店。

本报资料室/图

对的通常是即来即走的线下用户。其次是与电商平台无法真正完全融合，且在价格、商品和服务等方面的竞争非常白热化。同时实体零售在技术方面受限。

“此外，实体零售大多擅长本

地化经营和有限品类，通过实体连锁进行区域和品类扩张不仅成本高，且店长和采购主管等高级人才的培养较慢，从而导致无法快速地通过区域和品类扩张来获得增量。”庄帅说。

正如上述所言，尽管即时零售市场和需求都不断在扩大，但对于生活日常小百货类的即时需求以及复购率还有待市场检验。

文志宏表示，相比生鲜品类，日用品的商品周转率大概会低一些，不过一般日用品的保质期较长，且储存条件要求较低，所以损耗小，只需要将周转率保持在一个合理的范围，应该还是有盈利的前景。另外，闪电仓这种相对轻投入的模式在一段时间有增长红利，应该可以保持一个良好的单量增长。据他观察，目前部分名创优品闪电仓月销量在2000+。如果未来市场竞争不断加剧，对于持续盈利的问题暂时还不好判断。