

电商冲击团购减少 大闸蟹实体店遭两面夹击

9月20日,“千呼万唤始出来”的阳澄湖大闸蟹终于开湖。 记者调查发现,与网上各大电商平台及大闸蟹销售品牌掀起的销售热潮相比,曾经满街挂着“阳澄湖大闸蟹”招牌的专卖店却已盛况不再,门店数量较往年少了许多。在团购减少和电商价格战的双重夹击下,作为传统销售渠道的大闸蟹专卖店被迫寻找对策自卫反击,品牌化升级、体验式服务成为实体店对抗电商的杀手锏。

实体店数量骤减过半

阳澄湖大闸蟹开湖,等待了一年的大闸蟹销售商终于迎来市场旺季。但前些年满街尽挂“阳澄湖大闸蟹”招牌的盛况早已不复存在。记者走访多家大闸蟹销售门店发现,这些店的经营状况明显冰火两重天。

在大闸蟹开湖前不久,位于兴化路的一家烟酒、茶叶专卖店已经在门头处摆出“阳澄湖大闸蟹”字样。据店主李先生介绍,以前这时候店里的的大闸蟹销售已经非常火爆。“近几年却明显不行,就目前来看,今年的销售情况也并不乐观。”李先生表示,大闸蟹以前是店里的主要营收来源,但近几年大闸蟹的销售早已不能支撑店面,现在也只是做部分大闸蟹品牌的代理商。

苏蟹阁总经理郑先生表示,由于大企业客户流失,今年苏蟹阁的整体业绩预计将有15%~20%的下滑。一线城市门店业绩可能相对稳定,三线城市门店业绩会下滑明显。

不过,蟹状元北京分店负责人却告诉记者,开湖当天晚上,第一批阳澄湖大闸蟹就已经到货,9月21日起,上门提货的顾客已经不少。“今年店内订单的主要来源还是企业团购,新老客户都有,而且今年大闸蟹上市时间正值两节,也带来了销售高峰。”

伴随着大闸蟹专卖店经营压力的增加,门店数量也大幅减少。据苏州市阳澄湖大闸蟹行业协会秘书长严金虎介绍,随着网络购物的普及,以及物流行业的提速,实体专卖店的优势已经没有了。“全国专卖店正在大



幅萎缩。以前,我们共有3000多家专卖店,去年减少到1500家,今年还在继续缩减。”

传统门店遭两面夹击

严金虎表示,大闸蟹实体店数量骤减的主要原因是经营状况不好。自限制“三公”消费以来,大闸蟹作为中高端消费品,销量受到极大影响,这让依赖大中型企业团购的大闸蟹实体店遭受不小打击。

对此,郑先生坦言,“政策的限制让那些曾经依靠关系的门店失去支柱,不是转型去做电商,就是关门不做了”。此外,高端消费受限,也让定位高端的餐饮企业一蹶不振。作为高端餐企大闸蟹的供货商,自然也倒了不少。

此外,电商对于传统销售渠道的冲击也是重要原因。统计数据显示,去年通过电商销售的阳澄湖大闸蟹比重占总体销量的40%。而今年,来自电商的冲击更是有增无减。据了解,苏州市阳澄湖大闸蟹行业协会已经与1号店、京东、顺丰优选等5家电商达成协议,让大闸蟹销售全面“触网”,并预

计今年将有六成的销量来自电商渠道。

随着物流业的不断发展壮大,完善的冷链运输能够保证大闸蟹从产地到消费者手中的品质,这也让电商的大闸蟹销售多了一层保障。9月21日京东到家开卖阳澄湖大闸蟹,采用两小时京配物流,消费者足不出户就可享受3公里2小时内正宗鲜蟹送到家的服务。仅此一点就让传统门店相形见绌。

中国食品产业评论员朱丹蓬认为,电商能够突破空间的限制,让各地的消费者都能购买到大闸蟹,扁平化的推广渠道让售卖的大闸蟹价格极低,非常吸引消费者。此外,大闸蟹所面向的中高端消费者与网购人群的重合度高,对电商渠道也十分有利。

行业内部洗牌也是传统门店经营面临的难题之一。朱丹蓬表示,“大闸蟹经营者良莠不齐,一直都是整个大闸蟹产业面临的问题。随着消费者对于品牌的认知加深,越来越清楚该如何挑选大闸蟹,久而久之就会促使大闸蟹经营者出现两极分化,做得好的能不断获取市场认可,从而越做越大;那些以假乱真、以次充好的商家自然就没了生存空

间”。

品牌化转型升级或为出路

不过大闸蟹实体店并非没有生存空间。据郑先生介绍,“大企业客户流失之后,民营企业 and 散客的订单量却有所上升。虽然现在整个行业呈现实体店大规模关店的现象,但是苏蟹阁却仍能保持每年新开2~3个实体店”。郑先生认为,相较电商,实体店还是有它无法比拟的优势。目前苏蟹阁在走线上线下相结合的路线,实体店所扮演的角色也并不仅仅是曾经的提货中转站,而是为消费者提供体验及服务的场所。“消费者在店内不仅能试吃我们的产品,我们还将为客户提供高效的配送服务。”据了解,苏蟹阁实体店的冷库可以保鲜大闸蟹一周的时间,但是为了提升消费者的体验,他们规定库内的存货3天周转一次。

北京志起未来营销咨询集团董事长李志起也表示,虽然大闸蟹通过电商渠道销售的比例在不断攀升,但作为一种特殊的生鲜产品,线下门店的存在也是非常必要的。“大闸蟹作为中高端消费品,价格不菲,消费者更需要通过线下门店把握大闸蟹的品质。”他认为,大闸蟹线下门店将很有可能向体验中心方向转变。另外,大闸蟹一直存在鱼目混珠的问题,今后大闸蟹品牌的效应将会越来越突出,“线下门店的存在,是品牌塑造不可或缺的一部分”。

朱丹蓬则表示,大闸蟹实体店面临着人力、租金成本高等多重挑战,因此今后能够开设大闸蟹实体店的企业,应该都是具有稳定的客源、优质的产品、服务及品牌,否则将无法存活。实体店若想进一步做大做强,一定要在产品质量和服务质量上多下功夫,“相对电商,实体店最大的优势就是消费者能够亲眼看到产品并亲自挑选,信任度比电商高”。因此优质的产品及服务才能进一步将实体店的优势最大化,从而弱化其他方面的不足。

(贺陈慧 郭诗卉)

雅士利拟收购欧世蒙牛

9月21日晚,在港上市的蒙牛乳业及蒙牛控股的雅士利发布联合公告,雅士利将以10.5亿元收购欧世蒙牛业务。作为蒙牛创始人牛根生时代打造的高档奶粉业务板块,欧世蒙牛并未达到当初的预期,如今进入中粮孙伊萍时代的蒙牛,决定通过雅士利全面整合蒙牛奶粉业务。不过对于未来前景,专家认为仍有不少问题。

公告显示,雅士利(广东)和内蒙古蒙牛(蒙牛乳业的附属公司)已订立了一项股权转让协议。前者以10.5亿元购买后者拥有的欧世蒙牛全部股权,交易全部以现金进行。交割后,欧世蒙牛将成为雅士利的一家间接全资附属公司。

值得关注的细节是,雅士利耗资10.5亿收购的欧世蒙牛,截至今年4月30日,其总资产及净资产价值大约是4.20亿元和500万元。显然,这是一笔高溢价的收购。

对此,双方公告称,收购代价是双方“根据正常商业条款经公平磋商确定”,并参考了独立第三方对欧世蒙牛做出的评估,即9.76亿元。

对于此次交易的原因,双方表示,首先该收购将能让雅士利专注于奶粉业务,以提高市场份额及实现规模效应。其次,通过收购奶类生产主要地区的“先进奶粉生产设施”,使集团能优化生产网络及减少生产费用。另外,“收购将减少与控股股东蒙牛乳业的竞争,从而使雅士利及其股东享受整体收益”。

据了解,蒙牛方面持有雅士利51.04%的股份,因此,此次交易对于蒙牛来说,只不

过是将鸡蛋从一个篮子换到自家的另一个篮子中。

就在今年7月,蒙牛和雅士利还曾发布公告称,蒙牛的第二大股东达能拟向雅士利转让多美滋中国全部股权,并将交易所得款项用来认购蒙牛乳业发行的股份。

如果上述交易能够顺利完成,蒙牛乳业所有奶粉业务都将合并到雅士利旗下,包括雅士利、施恩、多美滋、欧世蒙牛等。

> 背景
牛根生时代目标并未实现

欧世蒙牛是牛根生时代蒙牛进军奶粉业的重要标志。2005年8月,蒙牛乳业与欧洲乳业巨头丹麦的Arla Foods(爱氏晨曦)签署5.4亿元国际合作协议,双方组建内蒙古欧世蒙牛乳制品有限公司,公司设计规模为年产奶粉2万吨的高档奶粉厂,蒙牛占股51%,Arla Foods占股49%。牛根生当时表示,按照双方制定的商业计划,5年内收回投资成本,10年内成为国内高档奶粉老大。但如今10年过去,欧世蒙牛不仅未成为高档奶粉老大,业绩还很一般。根据双方的公告,在经历2012年、2013年两年的亏损后,其直到去年才实现7900万元的净利润。

欧世蒙牛官网信息显示,2012年中粮系孙伊萍正式上任蒙牛总裁后,ArlaFoods成为蒙牛集团的战略合作伙伴,同期蒙牛乳业收回了欧世蒙牛100%的股权。

作为液态奶市场的老大,蒙牛自身奶粉

业绩实在不堪入眼。蒙牛在进入孙伊萍时代后,最终决定于2013年耗资百亿以上规模收购雅士利以弥补自身的短板。如此却也形成了蒙牛乳业与雅士利奶粉业务存在内部竞争的问题。

“此次收购有利于公司的资源整合。”蒙牛相关负责人表示,但对于未来各个品牌如何整合,雅士利有关负责人并未披露。

> 专家说法
此次收购价格过高

“雅士利整合多美滋和欧世蒙牛,符合工信部提出的兼并重组提高集中度的要求,同时在市场竞争力上也有很大增强。”乳业分析师宋亮表示,通过整合有助于蒙牛奶粉板块专业化的同时,还可以减员增效,取长补短,实现雅士利、多美滋、欧世蒙牛渠道的互补,避免同品类同渠道竞争。

不过宋亮同时也表示,此次收购价格过高,对雅士利现金流影响很大。宋亮认为,超过10亿元的收购价,完全可以收购一个很不错的产能超过5万吨的大型奶粉企业,“我认为能给出5亿元的收购价就差不多了”。此前雅士利拟收购多美滋中国业务的估值推算也就在12亿元左右。

在乳业专家王丁棉看来,蒙牛收购雅士利后,奶粉业务与奶粉老大伊利仍然相差甚远。目前中国奶粉市场价格受到抑制,整个市场环境竞争日趋激烈,多数奶粉企业业绩都在下滑,雅士利下滑的速度更快。

“对于蒙牛来说,其奶粉业务要赶超,还



是有相当大的难度。”王丁棉说,不排除雅士利今后继续收购奶粉企业的可能。(京华)制图谢瑶

三元停牌或涉并购重组
意在食品加工企业

继并购三鹿后,三元继续并购重组的念头一直没有断过。三元股份21日起停牌,该公司此前披露的公告显示,停牌原因系该公司正在筹划重大事项,可能涉及以现金及发行股份的方式收购一家食品加工企业的资产,三元进一步称,此次收购可能涉及重大资产重组,且会在停牌之后的5个交易日内公告相关进展情况。

三元停牌公告中提到的收购事项,引发市场对于三元并购标的公司的猜想。有业内人士称,从三元目前战略上看,重视低温液态奶并聚焦乳粉市场,因此并购目标或将在这两个业务板块企业中产生。

实际上,关于三元收购企业的打算早就被业内所熟知,去年9月三元董事会审议通过了非公开发行股票以募集资金的议案,首次透露三元要拿出40亿元募集资金中最大的一笔钱用于并购重组,且已锁定三家企业。时隔一年,三元仍未披露这三家企业的信息以及并购事宜的具体进展。因此,在业内人士看来,三元此次停牌与去年披露的此次收购有直接关系。

对于并购对象的标准,三元此前也多有透露,按照三元的要求,并购企业要对三元婴幼儿配方奶粉的发展具有支撑作用,并且应为境内外具有一定规模且在当地有一定市场份额的企业。

另值得注意的是,三元在此次停牌公告中表示,收购企业或将引发重大资产重组,因此也有市场分析表示,三元此次收购的企业或在境内产生。“三元尽管已经扭亏为盈,但还是需要借助行业兼并重组的机会来转型调整,以追求净利润的提升,这一次的并购将对三元起到至关重要的作用。”一位不具名行业人士称。

(钱瑜 阿茹汗)

莲花味精重组多次折戟
或淡出味精主业

自5月停牌至今,莲花味精又一次在资产重组路上遇阻。日前,莲花味精决定变更重大资产重组方案为实施非公开发行股票。值得注意的是,据不完全统计,从2006年至今莲花味精已提出4次重组计划,均以失败告终。

多次重组未果

酝酿4个月之久的重大资产重组方案,以一纸公告宣告变更,莲花味精9月11日宣布,该公司的重大资产重组方案改为非公开发行股票方案,虽然莲花味精方面表示,资产重组改为非公开发行,目的依旧是收购智慧大农业平台。

实际上,莲花味精此次重大资产重组方案宣告被取代之所以受关注,与它此前多次提起重组,且均以失败告终有关。距离这一次重组最近的是,去年11月莲花味精就曾宣布,拟进行重大资产重组,但不出一个月,即因条件不成熟而结束。

此外,2006年有消息指出,JP摩根、高盛等海外财团欲出面,帮助莲花味精融资,但无果而终;2008年,莲花味精被传多方寻求重组,资本市场甚至有传言称,美国黑石集团有可能接盘,但最后重组方案均不了了之。

扭亏希望寄托重组

数据显示,自2012年起莲花味精净利润出现波动,2012~2014年分别为0.36亿元、-3.25亿元和0.23亿元,“如果不是在2014年得到睿康投资的增持以及债务重组的收益,莲花味精2014年的净利润也应为负数,也早该戴上ST的帽子了。”有业内分析称。2015年上半年,莲花味精主营业务亏损已高达5.02亿元。

中国品牌研究院研究员朱丹蓬也认为,国内内的味精行业大型企业并不多,产业集中度很高,而莲花味精又是行业老大,所以不少资本对于莲花味精还是很感兴趣的。

“但味精行业近年来市场前景不明朗,许多投资者认为风险过高,另一方面,莲花味精内部历史遗留问题过多,重组计划在公司内部的众多环节都受到阻碍。这也导致莲花味精虽然重组机会多,但是最终难轻易成功。”朱丹蓬坦言。

味精或淡出主业

一位不愿具名的证券分析师表示,目前来看,莲花味精如果实施定增方案成功,可能会出现两种情况。“第一种可能是该公司通过定增方案收购多家智慧农业资产后,出现新的盈利增长点,一定程度上改善净利润亏损状况,增加扭亏为盈的机会。而第二种可能是,由于莲花味精的大股东睿康投资拥有大量资金参与到莲花味精非公开发行股票的方案,从而进一步利用已有的上市平台进行资本运作,达到借壳上市的目的,而莲花味精的味精主业也会逐渐被睿康投资的智慧城市业务所取代。”上述证券分析师坦言。

在朱丹蓬看来,莲花味精转型做智慧大农业产业平台的盈利前景并不理想。“这相当于直接从‘小米加步枪’模式转变到制作‘高科技’,跨度对于莲花味精的销售团队、产品结构、营销策略来说都需要很长时间适应以及改变。”朱丹蓬坦言。

记者就此次非公开发行股票事宜联系莲花味精,但官方电话一直没有人接听。

(钱瑜 孙昊天)

宁夏已与19个国外认证机构达成清真食品标准互认字号

记者近日从宁夏民族事务委员会获悉,为促进清真食品“走出去”,宁夏已与沙特、埃及等15个国家的19个认证机构建立清真食品标准互认合作协议。

清真食品认证相当于清真食品迈入国

际市场的“身份证”。宁夏民族事务委员会主任丁卫东说,由于我国尚未形成统一的清真食品认证评价体系,宁夏2008年成立宁夏清真食品国际贸易认证中心。

“中心已受理国内130多家企业的清真

食品认证申请。通过认证的96家企业,其产品可出口到东南亚、中东、欧洲等国际清真食品市场。”丁卫东说。

在与国内7个省市形成清真食品认证标准地方联盟的基础上,宁夏正逐步建立和

完善清真认证体系,不断适应与阿拉伯国家和穆斯林地区清真标准互认和清真产品准入的趋势,为我国清真食品走向世界搭建平台。

(邹欣媛)

联想改造白酒业拿武陵做试验 丰联酒业业绩逆势增长

在低调运行3年后,联想控股旗下的丰联酒业昨天首次披露,集团以互联网思维改造白酒行业,并拿武陵酒做试验,这期间遭遇过涉黑人员的威胁。变革的结果是,三年来丰联酒业集团销售比当初进入白酒行业销售业绩实现翻番。

自2012年起,丰联酒业已将武陵酒业、板城烧锅、孔府家酒和安徽文王酒业揽入怀中,总投资金额达到20亿元左右。然而就在彼时,中国白酒行业进入寒冬。“这几年联想

控股一直低调用互联网思维改造白酒业,第一步就以武陵酒做试验。”丰联酒业集团总裁汤捷表示,首先武陵酒本身就有很好的基因,在1981年、1988年两次全国酒评会上武陵酒都是获得总分第一名;另外比起其他传统白酒企业,联想控股的武陵酒业团队更具有互联网思维,从消费者的角度出发公司打造一款极客武陵的新品。

“用互联网思维变革传统商业模式,为企业带来了包括价格在内的一些优势。”汤

捷表示,过去,白酒行业渠道层级复杂,渠道管理复杂,价格秩序混乱,串货现象严重,经销商和批发商之间,渠道和厂商之间利益博弈复杂。去掉这些中间层,让渠道缩短,通过大刀阔斧的变革,武陵目前的整个销售过程只有三个环节:厂商、终端、客户。通过专门的微信下单平台直接和终端进行交易的连接,终端想进几箱货就行相应支付,下单打款后半天内厂商送货上楼。直接以终端的出货为进货的依据,不再给终端压货。

“然而,这几年全面重组却触动了太多利益体系的奶酪。”汤捷昨天首次披露,“整个武陵所有管理团队都换了,我们打破原有所有的利益体系,当时决定把所有中间商摘掉的时候,中间商带着涉黑人员,带着刀威胁我们。”

汤捷表示,武陵的变革也获得初步效应,并带动丰联酒业在酒业寒冬逆势增长。据联想控股财报显示,2014年丰联酒业收入11亿元,比2012年翻了一倍。(胡笑红)