

闽企好邻居“吃下”金帝巧克力 整体预算6亿元

被中粮“甩手”的金帝巧克力终于找到买家。

12月7日上午,记者从福建企业好邻居股份有限公司方面证实,该公司已于当日签署相关合同,正式收进知名巧克力生产商金帝食品有限公司。

好邻居副总经理陈志腾称,收购的出发点在于好邻居的战略发展需要,借助金帝品牌,未来要走向大众市场。他还透露,在金帝巧克力这一项目上,从启动到后续完成整体预算为6亿元,已经花了2亿元。

因为偏重婚庆市场,好邻居并不为太多消费者熟知。业内人士称,尽管好邻居在中国糖果行业耕耘多年,但仍属于中小企业,接手金帝的确可以丰富其高端产品线,进而推动其全国性发展,但它较缺乏全国市场操作经验,未来经营如何还有待观察。

收购金帝已花2亿元

“今天(7日)上午刚完成交易确认,现在正在办理全面交接。”好邻居方面相关人士表示。

事实上,7日上午就有消息人士称好邻居拿下了金帝巧克力。记者搜索“福建好邻居”发现,涉及的企业包括两个:福建省好邻居食品工业有限公司以及好邻居股份有限公司。

根据工商资料,福建省好邻居食品工业有限公司成立于1999年9月2日,法定代表人为陈辉煌,企业自然人股东则包括陈辉煌同其三个儿子陈志宁、陈志伟和陈志腾。而好邻居股份公司的法定代表人则为陈志宁,成立日期为2012年5月24日。

陈志腾表示,此次收购的主体为好邻居



股份,但前述两家公司为一套管理班子。

陈志腾告诉记者,此次收购是出于企业发展规划的考虑。“这十几年,好邻居更多是专注在糖果巧克力品类,渠道以婚庆市场为主。但好邻居未来不能局限于婚庆市场,要走向大众市场。”陈志腾说,在这一方向上,公司

也进行过尝试,但效果并不好。

在他看来,金帝巧克力和好邻居从品牌、定位、渠道、产品开发上都有较强的互补性,便于操作。尽管这一品牌后期销售不佳,但其影响力依然存在。目前,在金帝的收购上,公司已经花费2亿多元,整个项目的预算在6

亿元。

欲留下金帝核心团队

金帝食品2001年并入中粮集团旗下上市公司中国食品,过去很长一段时间,金帝均是中粮集团主打的食品品牌之一,也是国产巧克力第一品牌,随着外资品牌在中国市场布局,金帝已经被好时、费列罗等竞争者挤出第一阵营。

今年1月,中粮集团旗下上市公司中国食品以及中粮地产旗下华高置业签署了股权及债务转让协议,前者将旗下金帝食品公司以6.11亿元出售给中粮地产。不过,中粮地产收购重点并非具体业务,而是金帝所拥有的土地资产。4月份,金帝工厂突然被通知全面停产。之后,金帝巧克力资产即被中粮在北京产权交易中心挂牌打包出售。

尽管波折不断,但金帝归属一事基本落定。陈志腾表示,后续金帝会同好邻居品牌分开运营,但在资源配置上将给予金帝巧克力更多机会。

“好邻居主要以批发流通渠道及闽浙婚庆市场为主战场,是典型的中小型企业。好邻居接手金帝丰富了好邻居的高端产品线,让好邻居可以拥有全国市场的范围。”中国食品产业评论员朱丹蓬认为,好邻居缺少全国操作市场的经验、完整的营销体系平台以及运营大卖场的资源及经验等。

在这一点上,好邻居方面亦有考虑,针对金帝的收购并不包括其土地和不动产,目前正积极说服金帝的核心团队留下。

业界人士认为,未来国产巧克力仍有发展空间,比如下沉到三四线城市以及布局更多的婚庆市场。(每经)

想吃“生鲜”不容易? 生鲜电商承压明显

容易做好,从供应链到配送链再到产品利润,对于电商而言都是“大考”。消费者如今想坐在家中通过电商吃到鲜活的东西,看来还真是不容易……

供应配送链:链条太长成本太高

生鲜电商本意是为了让消费者迅速吃到鲜活食品、土特产等。生鲜链条比较长,需要从食品源头开始供应,而源头可能来自于全国乃至世界各地。这需要整合供应链条。从目前情况看,生鲜电商普遍依靠各地合作供应商。

但这个链条可能很长,供应商既要有拿得出手的货品,还要有符合国家规定的食品等方面的资质,更重要的是,需要配备比较完善的网络平台。相对而言,大型综合性电商以及发展比较成熟的电商,有着较为完善的供应链;物流出身电商如顺丰,陆续上线过嘿客、顺丰家、顺丰优选等,最近还上线了B2B大物图电商平台,优势在于物流配送,而部分电商平台上供应商却显得非常少。

相比于供应商,物流配送尤其是冷链物流配送更加关键。生鲜货品很容易就会变质,

但单纯电商平台很难靠自己的力量实现物流全覆盖,大部分是通过与物流公司合作的方式配送。易果生鲜最近在苏宁入股之后,成为苏宁上线品牌“苏鲜生”的供应商;反过来,可以利用苏宁的物流、仓储以及门店资源。

而由于物流并不在单纯电商平台的掌握之中,物流合作方的服务就显得非常关键。经常有消费者抱怨生鲜配送不够及时,出现因物流不给力而导致货品霉烂、变质。货品损耗也加重电商的成本。

价格高大上: 32%的毛利率才能赚钱?

由于供应配送链条的特点,生鲜电商产品价格偏高已经是常态。

但高端的价格并不见得能完全填补电商的成本“窟窿”。尤其是电商的量和单价是个摇摆不定、很难平衡的天平:如果针对普通用户(B2C),毛利率比较大,但单笔订单的量较小,而且不太稳定;如果针对集团用户(B2B),订单比较稳定而且量有保证,但是可能毛利率不够高,仍然要靠更多的量。这个矛盾几乎

是所有生鲜电商都要考虑的问题。

本来生活 CEO 喻华峰就公开谈到,本来生活要预计到2018年才可能实现盈亏平衡。言下之意,未来一年多本来生活仍然是处于亏损不平衡阶段。尤其是B2C业务如果要实现盈亏平衡,商品毛利率可能要到32%以上;而如果单量过小,可能38%的毛利率都无法实现盈亏平衡。

这个毛利润如果对比一般的超市生鲜,利润绝对是不可想象的。反过来看,这意味着高端才能吃得起高价,能吃得起生鲜电商的消费者,“非富即贵”,属于比较有经济实力的高端人群。

今年从4月份开始,上海、深圳等地陆续有“美味七七”、“果实帮”、“壹桌网”等关闭生鲜业务。中投顾问互联网行业研究员王宁远接受采访时公开谈到,生鲜电商的难点主要是,是否能够兼顾供应链管理、平台运营以及物流,而且生鲜电商的成本居高不下,产品价格相对较高,愿意购买的消费者数量较少。一个成功电商的背后需要供应链管理、平台运营和物流三者的共同支撑,缺一不可。

(据《羊城晚报》)

“固执”的星巴克为什么变了

竞争压力让星巴克的固执态度加速转变。当中国市场上卖菜摊位都开始试水微信、支付宝二维码支付的时候,星巴克终于一改高冷的调调开始尝试本土支付。12月8日,星巴克宣布与腾讯牵手,开通微信支付,随之而来的除了消费者“感天谢地”,更多业内人士认为,促使星巴克改变强硬态度的是愈发竞争激烈的咖啡市场,牵手本土移动支付象征着外资巨头正在尝试加速本土化,更亲近中国市场。

放弃“固执” 开通微信支付

星巴克终于开通微信支付了。星巴克方面表示,此次与腾讯达成战略合作,将使得星巴克成为国内首家在微信上推出社交礼品体验的零售品牌,不仅为中国顾客提供便捷的数字支付方式,更为他们量身定制社交礼品体验。

星巴克中国首席执行官王静瑛表示,“相信这一全新的战略合作关系将发挥星巴克和微信的优势,共同缔造线上线下紧密互通的社交礼品体验,以独特并具影响力的方式加强与顾客的互动。正如星巴克实体卡是备受全球顾客喜爱的礼品一样,我们希望在中国的数字平台上,星巴克也能够成为顾客的心仪首选”。

“微信与星巴克的战略合作,将通过微信平台让我们把独一无二的星巴克零售体验无缝传递给数亿的中国微信用户。”腾讯高级执行副总裁张小龙说,“我们很开心能成为星巴克在数字创新领域的合作伙伴首选,并期待能进一步连接用户,为其提供各式优质服务。”目前,微信持续提升的商业连接能力已在多个行业打造了多个真实范本。

据悉,明年初,消费者可以通过微信社交礼品体验功能,选择星巴克礼品,添加个性化祝福,与微信好友共享,并在双方微信账户中留存记录,消费者可以随时在星巴克门店进

行兑换。对于具体的社交礼品体验实现方式,星巴克方面则表示暂时不能透露。

今年10月,星巴克宣布王静瑛出任星巴克中国首席执行官,并公布了未来五年使国内星巴克门店增加至5000家的计划,同时星巴克还将继续推进国内星巴克臻选门店的发展,另外,星巴克方面也曾表示,王静瑛出任后还将继续通过创新的方式提升国内消费者的消费体验。如今,星巴克开通微信支付,也是星巴克为提升用户体验的表现。

发力社交 醉翁之意不在酒

据透露,二者的谈判十分艰难,这次合作的成功对于微信支付来说意义更至关重要。艾媒咨询董事长张毅分析称,微信支付花了很大的心思,接入星巴克相当于攻破了一个壁垒。星巴克的用户群体与微信支付的用户群体有很大的共同点,这对于合作是必要的条件和有意义的促进因素。

星巴克与微信达成合作的消息一出,引起不少国内媒体及网友的关注,终于开通微信支付支付的星巴克为何不同同时开通支付宝则成为讨论的热点之一。

对此,星巴克方面表示,移动支付只是此次与微信合作的内容之一,在此之前,星巴克也曾开通了Apple Pay及Samsung Pay,另外,星巴克还为会员用户开通了移动支付入口,通过星巴克App实现。

星巴克相关负责人表示,虽然星巴克目前星巴克还未与支付宝达成合作,但是星巴克与阿里巴巴在其他业务方面一直保持着良好的合作关系,包括开设天猫旗舰店等,而未来双方是否会在移动支付方面合作也未可知。

张毅也表示,星巴克之前没有开放对国内第三方支付应用的接口主要原因也许在于法律风险,由于星巴克是美国公司,一些方面与中国法律法规有差异,存在较真的问题。微



信支付打开了突破口,这也说明支付宝正在路上。

值得注意的是,星巴克方面着重强调,此次与微信合作中的社交礼品体验的内容,这似乎也是星巴克首先开通微信支付的主要原因。星巴克进入中国市场多年,在实体店的扩张方面具备较大优势,相比之下鲜少看到星巴克在互联网领域的作为,除了在移动支付领域,星巴克在外卖方面的“保守”已然成为不少国内创业者的商机,通过代购星巴克外卖的方式,赚取服务费的平台不胜枚举。

双向布局 星巴克不得不变

无论是星巴克还是星巴克中国,最近频繁的人事变动以及未来发展计划的公布,都透露出星巴克加速布局互联网以及高端市场的决心,并且计划在未来五年内使中国市场的星巴克门店数量实现翻倍。如今,星巴克与微信达成战略合作,也暗示着星巴克将加快在互联网领域的布局。对此,有业内人士认为,星巴克线上、线下的双向布局,很可能是为了与国内正在兴起的其他咖啡品牌进行差异化竞争的表现。

该业内分析人士认为,星巴克近来在线

上和线下都表现十分活跃,这与星巴克以及星巴克中国最近的人事变动不无关系。而此次,星巴克开通微信支付,主要是为了提升用户体验,留住更多消费者。星巴克“中杯门”事件,让在国内咖啡市场占据一定地位的星巴克在提升消费者体验方面颇受质疑,因此星巴克急需通过某种变革式的创新重新得到消费者的信任。

此外,星巴克与肯德基、麦当劳两大西式快餐品牌在咖啡领域的竞争越发白热化,星巴克此举也是为了能够弥补自身在移动支付领域以及线上营销方面的短板。

相比之前“固执”的星巴克,肯德基和麦当劳无论是线上还是线下都已经积累了一定的资源和运营经验,也更加了解国内消费者的需求。

如今,肯德基、麦当劳均已上线现磨咖啡产品,相比于星巴克一直坚持的中高端定位,肯德基和麦当劳的咖啡产品具有更强的价格优势,并且二者在已有门店的基础上上线咖啡产品的难度比星巴克新开门店的难度小很多,而二者在外卖、移动支付方面均领先于星巴克,星巴克能否通过快速双向布局以实现弯道超车仍有待市场检验。(姜红 郭诗卉)

我国拟改变盐业“独家销售”模式

工信部12月9日向社会公开征求对《食盐专营办法(修订征求意见稿)》和《盐业管理条例(修订征求意见稿)》的意见。最大的亮点是:食盐定点生产企业可以进入市场销售食盐,食盐价格市场调节。

今年4月国务院印发了《盐业体制改革方案》,明确了完善食盐专营制度、改革食盐生产批发区域限制、改革食盐政府定价机制和工业盐运销管理、加快信用体系建设、加强科学补碘等改革任务。5月,工信部启动了《食盐专营办法》和《盐业管理条例》修订工作。

专家指出,此次修订亮点之一是取消食盐生产批发区域限制,明确食盐定点生产企业可以申请领取食盐批发许可证。省(区、市)食盐批发企业可以跨省经营。删除了食盐零售单位只能从“当地”食盐批发企业购进食盐的规定。

“以前,定点生产企业把食盐卖给批发企业,由批发企业进行销售,而且有一定的区域限制。生产企业不能直接进入市场。”中国盐业协会秘书长宋占京说,此次修订,最大的亮点就是打破了批发企业和定点生产企业之间的壁垒。让生产对接市场,满足消费需求,也是推进供给侧结构性改革的体现。

此外,实行市场调节价也是此次修订亮点之一。《食盐专营办法(修订征求意见稿)》提出,食盐价格实行市场调节价,由企业根据生产经营成本、食盐品质、市场供求状况等因素自主确定。

宋占京说,食盐以前是“独家经营、计划管理、国家定价”,现在更加灵活。

同时,为了防止市场调节带来价格剧烈波动,此次不仅加强了监测和监管举措,还提出建立企业食盐储备制度,执行国家限定的最低库存和最高库存。鼓励食盐定点生产企业和食盐批发企业在供求关系稳定或者产能大于需求时,在最低库存基础上建立成本自担的社会责任储备。

《食盐专营办法(修订征求意见稿)》提出建立食盐信用管理制度,对有违法和失信行为的企业和个人依法实施联合惩戒。

(张欣欣)

食品谣言止于“治者”

廖海金

“喝牛奶、生吃酱油能致癌? 柿子酸奶同吃会致死?”在互联网加速发展的当下,一些谣言不断掀起波澜,刺激广大消费者的神经。调查显示,在网络谣言中食品安全信息位居第一,占比高达45%。

毫无疑问,大量食品谣言在网络上传播,无论对于食品安全本身、食品产业还是普通群众,都已经构成了极大的伤害。一方面,食品谣言给群众带来了极大的“安全焦虑”,让人不知道什么食品才可以放心吃,这反过来又为谣言传播提供了土壤。另一方面,食品谣言严重损害了我国食品行业的健康发展,甚至还会对某些具体产品造成毁灭性的打击,影响社会稳定。以乳业为例,这些年来,几乎每隔一段时间就会有一些谣言流传,一再打击公众对于中国乳业的信心,掩盖行业发展真实状况。

“冰冻三尺非一日之寒”,要破解这个问题,就必须找到症结所在,才好对症下药。专家认为谣言之所以有存在的市场,与人们趋利避害的价值选择倾向以及从众的社会心理有直接关系。谈及食品安全,对每个人来说最有利的价值倾向就是:安全和健康。极为常见的情况是,某种食品发生过安全问题后,公众对相应品牌的偏见就有可能扩大到整个行业。当前,我国的食物谣言之所以能够在互联网上大肆横行,原因不外乎:某类食品确实存在问题;企业间不正当竞争互相攻击;公众或媒体误解;很多谣言产生之后没有得到及时澄清。

正所谓“谣言止于真相”,从这个意义上说,破除食品谣言还有赖于“治者”——政府及有关各方的共同努力,即社会共治。

首先,相关政府部门必须严格落实《食品安全法》的规定,对“编造、散布虚假信息危害食品安全,构成违反治安管理行为的,由公安机关依法给予治安管理处罚”。相关部门要适时研究并出台关于打击食品谣言犯罪的司法解释,从法律层面对食品谣言犯罪保持一个高压的态势。与此同时,因谣言蒙受损失的食品企业和从业人员,也要勇于拿起法律武器,向造谣者追讨经济损失。食品安全大于天,维护食品安全的责任重于泰山。唯有让那些谣言的制造者、散布者为自己的行为付出代价,才能更加有效地减少食品安全谣言的传播,还食品安全一片净土。

其次,相关部门要加强对食品安全热点问题的舆情监测,及时回应民众关切。一旦出现食品安全谣言危机,食品药品监督管理部门应该在第一时间发布权威信息,以精准的科学解释澄清事实,树立消费者的信心,提升食品安全信息透明度。同时,食品药品监督管理部门还要加强食品安全知识的科普宣传,提升大家对食品安全信息的独立判断能力,扭转人们对食品安全“只定性、不定量”的“非黑即白”的简单认知心理,进而促使传播者对食品安全谣言主动过滤。