

“风口浪尖”上的百果园

去年闭店近千家,净利润亏3亿元

百果园集团董事长余惠勇近日回应“水果太贵”的一段话,引发争议。

余惠勇称:“百果园这么多年来都走在一个教育消费者成熟的路上,我们不会去迎合消费者。”他表示,“我认为商业就两种,第一个利用消费者的无知,第二个教育消费者成熟。”

不过,宣称“不会迎合消费者”的百果园,去年主动推出高性价比产品,“性价比”一词在百果园2024年财报中出现了25次。

百果园董事长:不会迎合消费者

社交媒体上,曾有不少网友吐槽百果园:“太贵了,月薪2万吃不起。”“百果园随便买买,一百块钱就没了。”还有网友称,百果园越来越贵,质量却越来越差。

8月8日,有媒体截取来源为“百果园余惠勇”的一段视频,视频中百果园董事长余惠勇回应水果太贵称:“百果园这么多年来都走在教育消费者走向成熟的道路上,我们不会去迎合消费者,我们想告知消费者,最终的选择权在消费者自己。”

视频中,余惠勇表示:“水果这个产品非常普通,但是真正了解水果的人非常少,我们仍然会坚守做高品质的。我要给顾客留下一个便宜的印象是很容易的,因为不同的品质差别太大了,哪怕外观一样的水果,有的时候差到四五倍。而且便宜的水果供大于求,但真正的好水果是供不应求的,这也是它贵的一个原因。我们一方面,可以听到百果园太贵的声音;但另一方面,我们百果园有几千万的会员,如果没有一批真正认识到百果园价值的顾客,那百果园也就不复存在。”

余惠勇还提到:“我认为商业就两种,第一个利用消费者的无知,第二个教育消费者成熟,像百果园这么多年来都走在一个教育消费者成熟的路上。我们不会去迎合消费者,他并不清楚所谓的便宜之类的,我们想告知消费者,最后是消费者自己的选择。但是如果消费者不知情的时候,实际上他是无从选择的,他只能选择便宜,只能看价格。一方面我们认为还有空间在成本上继续去优化,能否以再低一点的价格供应给我们的顾客,但是我绝不在品质上让步,除非我直接换品相,把品质做差一点、价格便宜点,但这不是我们要走的路。”

在6月30日的视频中,余惠勇也曾回应“水果太贵”相关问题。视频中,余惠勇表示:“因为价格没办法降了,我们只能选择一部分产品,以更优惠的价格回馈顾客。我们现在也采取了各种方式,

还得要在成本上尽量去管控。既然顾客有这个呼声,我们还是要想尽办法去降低成本,同时想尽办法去回馈顾客。”

卖得贵,赚得却不多

百果园于2001年成立于深圳,是一家集水果采购、种植支持、采后保鲜、物流仓储、标准分级等为一体的大型连锁企业,2023年1月在港交所上市,成为“中国水果连锁零售第一股”。

百果园在上市之前及上市当年都是盈利的。2019年至2023年,百果园净利润分别为2.49亿元、0.49亿元、2.30亿元、3.23亿元、3.62亿元。

但近几年,百果园业绩增长都处于下行通道。2021年至2023年,百果园营收分别为102.89亿元、113.12亿元、113.91亿元,分别同比增长16.22%、9.94%、0.7%;同期净利润同比增速分别为369.49%、40.35%、11.9%。增长速度明显下降。

到2024年,百果园业绩颓势更甚:营业收入102.73亿元,同比减少9.8%;净利润由2023年的盈利3.62亿元转为2024年的亏损3.86亿元。这也是百果园首次出现亏损。

据了解,百果园定位于中高端精品水果,其定价通常为其他渠道的1.2倍左右。

但从实际情况来看,百果园并非“不迎合消费者”,相反,为改善经营表现,百果园也试图通过优化产品组合和降低毛利率,迎合消费者对高性价比的需求。

去年8月,百果园启动“高品质高性价比战略”,包括重新调整定价策略,拓展中低端价格带产品等。其中一个核心举措是“好果报恩”活动,截至其今年2月发布业绩预告时,百果园“好果报恩”活动已经进行了六期,六期水果均以低价吸引消费者。

“性价比”一词在百果园2024年财报中出现了25次。推行“性价比”策略的结果之一,就是侵蚀了利润空间。年报显示,2024年,百果园的毛利率为7.4%,比2023年的11.5%下降了4.1个百分点。



压货行为让加盟商不堪重负

百果园营收主要来自加盟店收入,其加盟店收入占比超七成。不过,2024年,百果园加盟店收入为74亿元,较2023年的85亿元减少11亿元。

这背后,是百果园加盟店陷入闭店潮。数据显示,百果园门店总数从2023年底的6093家减少至2024年底的5127家,年内净减少966家。其中,加盟店从6081家减至5116家,减少965家;自营门店从12家减至11家,减少1家。

对于加盟店数量锐减,百果园解释称,是因为公司持续优化全国零售门店布局以提高零售门店的运营效率,鼓励加盟商将门店从租金收入比高的地段搬迁至租金收入比低的地段,或关闭高租金收入比的门店及经营不善的零售门店,更加专注于租金收入比更可持续的优势门店。

不过,大量闭店背后更深刻的原因,恐怕是加盟商赚不到钱。

百果园的压货行为一直被诟病,比如“坏货要到百分之三十才能报给公司”“三无退货的成本全是加盟商承担”,让加盟商不堪重负。

多位曾在百果园门店工作的员工、加盟商表示,近两年的生意不太好做。据一位曾在重庆主城

百果园门店工作的员工李鑫(化名)讲述,他跟随的加盟商老板以20多万元的本钱陆续开了3家百果园门店,经营三年后,现在亏了30多万元,有两家门店倒闭了。

在李鑫看来,百果园的水果品质确实不错,老顾客黏性强,但公司的压货行为让加盟商不堪重负。“比如门店日均3000元的业绩,公司会分出1500元的货品让你去卖,但这些货品销量并不太好,如果加盟商想赚钱,就需要订购销量好的单品,但也得设法卖出公司给的货。”李鑫认为,公司将这些难销售出去的货品转移给加盟商,主要是让后者分摊亏损。除了公司压货带来的压力,百果园的“无小票、无实物、无理由退货”服务也增加了加盟商的成本。“很多爱占便宜的消费者会要求退款退订单,这些亏损也是落在加盟商头上的。”李鑫说。

此外,由于加盟店众多,百果园的食安问题也频繁出现。2024年3月,百果园武汉银海雅苑店被曝使用腐烂水果制作高价果切、隔夜水果存放冰箱后次日充当鲜果售卖,将2J(果粒直径)车厘子当成4J卖等一系列违规操作,引发关注。

2023年11月,上海百果园实业有限公司因提供的翠冠梨产品农药残留量超标,被上海市青浦区市场监管局罚款93760元。据《成都商报》作者:余冬梅

五粮液推中式啤酒入局千亿精酿市场

千亿元精酿啤酒市场,正在吸引越来越多的“淘金者”入局。

近日,宜宾五粮液仙林生态酒业有限公司发布消息,称将于8月15日正式上市一款中式五粮精酿啤酒,命名为“风火轮”,定价为19.5元/罐。而在此之前,已有餐饮、茶饮甚至渠道商等业外玩家涌入这一领域。

据了解,目前,百威、嘉士伯两大外资龙头凭借部分成熟精酿大单品占据较高市场份额。受访人士指出,精酿啤酒的市场门槛不高但突围不易,多数品牌企业入局可能处于尝试阶段。



“淘金者”越来越多

近日,多家企业宣布跨界推出精酿啤酒产品。据“五粮液仙林生态酒业”公众号8月7日消息,该公司将推出一款名为“风火轮”的中式五粮精酿啤酒,单罐净含量390毫升,建议零售价19.5元/罐。

资料显示,宜宾五粮液仙林生态酒业有限公司系宜宾五粮液股份有限公司的子公司。作为五粮液酒业三大板块之一,公司主要生产、销售露酒、果酒、葡萄酒,是一家综合型果露酒企业。目前已成功构建五粮本草、仙林、亚洲的“1+1+1”品牌矩阵。

而在此之前,珍酒李渡集团董事长吴向东在个人视频平台宣布,将于8月8日推出一款定价为88元/瓶的啤酒新品“牛市”。

在业内人士看来,凭借渠道网络资源、供应链资源、品牌势能和营销团队资源,白酒进入精酿啤酒赛道具备一定优势,但目标消费者与白酒消费者相距较远,可能带来的效果一般。

中原基金执行合伙人晋育锋表示,小范围、小投资、新品类、新模式、迭代快、止损快的“两小两新两快”项目创新或内部孵化,不少传统企业已经在尝试或已运营。目前,啤酒品牌众多,头部格局初定,竞争强度大,虽然入局门槛不高,但突围不易。

值得一提的是,不只是白酒企业盯上了啤酒赛道,好想你、三只松鼠等食品加工企业也在布局。今年7月,好想在投资者互动平台回答投资者提问时称,公司已在电商和专卖店渠道推出啤酒相关产品,主要是红枣口味,还有毛尖绿茶口味、茉莉花茶口味及樱花蜜桃口味,满足消费者多口味需求。

今年5月,三只松鼠正式宣布全面进军酒类市场,推出三大新品牌——孙猴王(精酿啤酒)、呼息(果酒)、橘猫(红酒)。“我们不是玩票,而是要重构年轻人的饮酒场景。”三只松鼠创始人章

燎原在“三生万物”2025全域生态大会现场直言。

年轻化布局新尝试

随着消费者迭代,年轻消费群体的崛起带来中国消费市场的一系列变革。酒饮需求正在发生改变,个性化、情绪化、悦己消费等成为新消费趋势。业内人士指出,企业跨界布局精酿啤酒等赛道更多是希望通过创新品类来触达和争夺年轻消费群体市场。

据了解,精酿啤酒品类繁多,且配料的多样性进一步细化不同产品的饮用体验,但对消费者来说能占据心智的产品终究是少数的,品牌的受众会在不同品类、不同产品下被不断细分和稀释,导致一款单品只能获得有限的消费群体。从消费者画像上看,独立精酿厂商当前主要拓展的目标消费者(年轻人,包括学生和大城市白领)对新鲜事物接受度较高并且愿意主动尝试。

中研产业研究院数据显示,预计2025年,中国精酿啤酒的渗透率将提升至6.3%,对应的市场规模将达1300亿元;而2026年市场规模有望进一步增长至1600亿元。

中金公司此前的一篇研报指出,我国精酿啤酒单价已较高,主要增长点在于消费量的渗透。消费代际切换带来消费观念转变,品质主义崛起下精酿啤酒符合重视个性诉求和情感表达的年轻消费者的需求,不断扩大的城市中产阶级是精酿啤酒放量的核心驱动力。

中金公司进一步指出,随着精酿文化继续传播,越来越多的消费者会开始尝试,并转化为精酿啤酒的长期消费者。

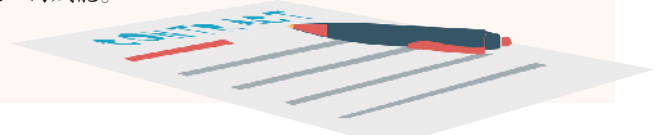
当前我国精酿啤酒竞争格局高度分散,百威、嘉士伯两大外资龙头凭借部分成熟精酿大单品占据较高份额。中金公司认为,未来精酿啤酒行业将持续处于洗牌过程中,集中度存在较大提升空间。

据《证券时报》作者:王军

锐步再传“易主” 安踏会接盘吗?

近日,有市场消息称,安踏或成为锐步(Reebok)品牌的新东家。

这家曾与耐克、阿迪达斯分庭抗礼的老牌运动品牌虽已跌入二线梯队,业绩不复往昔,但其在全球范围内仍有一定品牌影响力,若成功“易主”,有望和新控股母公司“磨合”后实现双向赋能。



安踏称不发表评论

据市场消息,安踏集团计划收购美国品牌管理公司 Authentic Brands Group(以下简称 ABG)旗下锐步品牌,且已完成实缴资金流程。安踏方面就此对记者回应称:“我们不对市场传闻发表评论。”

实际上,安踏与锐步确曾有过渊源。据悉,早在2020年阿迪达斯考虑出售锐步时,安踏集团、威富公司等多个品牌就已是潜在买家。

一直以来,安踏热衷于收购并重振知名品牌。今年上半年,安踏以2.9亿美元拿下德国户外品牌狼爪,此前更重组过投资财团以46亿欧元控股 Amer Sports,成功把始祖鸟、萨洛蒙等户外品牌推向国内主流视野。若锐步再度被摆上货架且估值合理,安踏将其顺势纳入集团版图也符合其一贯的资本运作逻辑。

不容忽视的是,锐步对安踏而言具备一定的战略价值。锐步的百年历史与复古属性,使 ClassicLeather、ClubC 等潮流系列在全球仍具号召力;高性价比定位又与安踏主品牌的大众专业调性高度契合,可推动品牌矩阵中的中端时尚运动板块更加多元化。

在产品与技术层面,锐步的旗舰鞋款 NANO 系列、缓震技术的 FLOATRIDE 系列也积淀了硬核的专业资产;CrossFit、Les Mills 等健身 IP 带来课程与装备联动的完整生态,使其在训练与跑步赛道也具备竞争力。

此外,借助锐步在北美、欧洲等地的销售渠道,安踏也能加速品牌全球化扩张,协同旗下始祖鸟、迪桑特等多品牌舰队进一步扩大国际影响力。

锐步品牌曾几经易主

锐步品牌经历了从巅峰到谷底、几经易主的波折。诞生于19世纪的锐步,曾与耐克和阿迪达斯比

肩,堪称运动界的“顶流”。20世纪80年代,其凭借健身运动风潮,销售额曾短暂超越耐克,位居全球运动鞋品牌榜首。

据公开资料,1895年,锐步公司创始人约瑟夫·福斯特制作出了第一双带钉跑鞋,备受跑步爱好者欢迎。之后,该公司更名为“Reebok”。1979年,保罗·法尔曼买下了锐步北美51%的股份,从此锐步品牌的市场重心由英国转向美国,其也迎来了黄金发展阶段。

2000年后,锐步押注顶级资源,成为NFL(美国国家橄榄球联盟)官方装备供应商。2004年雅典奥运会期间,锐步又赞助约400名运动员和代表队。密集的曝光让锐步在消费者心中与“顶级赛场”深度绑定,也吸引了投资者的目光。

2005年,阿迪达斯为缩小与耐克的差距,豪掷38亿美元将锐步收入麾下。合并初期,双方在篮球领域共享渠道。然而,锐步的市场份额却一路下滑。此后,该品牌虽关闭亏损门店、搬迁总部、收缩品类,但仍难以扭转颓势。

2021年,阿迪达斯以21亿欧元将锐步卖给了品牌管理集团 ABG,而锐步各地运营权交由代理公司掌管,中国市场交由联亚公司负责。但易主之后,锐步的营收依旧低迷,品牌影响力也不复当年。

业内人士普遍认为,就目前情况而言,锐步出售给安踏集团,或许是该品牌的最佳选择。安踏在运营方面实力强劲,斐乐就是安踏运营子品牌的成功先例。2009年,安踏收购国际品牌斐乐的中国区业务,此后仅用5年便使斐乐扭亏为盈,使其跃升为集团的营收增长主力,印证了安踏品牌孵化与渠道再造的能力。

财报数据显示,2024年,安踏集团业绩表现优异,营收达到708.26亿元,同比增长13.6%;归母净利润同比增长52.4%至155.96亿元,毛利率达62.2%。目前,安踏集团仍在现有业务上积极探索新的增长路径。

据《中国商报》作者:王怡菲