# 今日资本减持永辉引力哪去了

作为曾经的资本宠儿,拥有超级物种的永辉云创如今光环有所褪去。10月30日,北京商报记者了解到,永辉超市旗下新零售平台永辉云创于近日发生股权变更,原第四大股东今日资本将其原持有股份的一半转让给了永辉云创最大股东张轩宁。此次减持是资本的正常动作,还是永辉的新零售业务再遇彷徨?实际上,在盒马鲜生等互联网企业主导的新零售业态横空出世后,永辉等传统零售商也开始进行创新。虽然永辉的优势在于实体超市运营经验丰富,但与"盒马鲜生们"相比,资本留给永辉的时间和耐心相对不够。

2019年10月底变更前永辉云创主要股东

张轩宁持股29.6%
永辉超市持股26.6%
林芝腾讯持股15%
今日资本持股9.6%
其他股东持股19.2%

2019年10月底变更后永辉云创主要股东 张轩宁持股34.4%

林芝腾讯持股15%

**其他股东持股**19.2%

## 转让一半持股

天眼查显示,今日资本将其原持有股份的一半转让给了永辉云创最大股东张轩宁, 此次变更后,今日资本持股4.8%,张轩宁持 股34.4%。

资料显示,永辉超市旗下业务分为云超、云创、云商、云金四个板块。永辉云创科技有限公司于2015年6月10日成立,是一家由供应链+科技双引擎驱动的生鲜新零售企业。旗下拥有超级物种、永辉生活、永辉生活・到家三大核心业态。

永辉云创在成立之初被寄予厚望,获得 今日资本的注资后,又受到了互联网巨头腾 讯青睐。腾讯人股后,旗下的超级物种曾一 度被视为阿里旗下盒马鲜生的最大对手。

2016-2017年, 永辉云创先后3次获得 注资。在2017年1月,永辉超市发布公告称, 今日资本4.6亿元增资旗下子公司永辉云 创。增资之后,永辉云创注册资本达到10亿元,永辉超市持股52%,今日资本持股12%。

据了解,今日资本曾于2016年末参与了 永辉云创增资项目,和现最大股东张轩宁各 投入1.5亿元,分别获永辉云创12%股份。股 份转让前,今日资本持股9.6%,位列张轩宁、 永辉超市、腾讯之后,转让后为第五大股东。

永辉云创还曾在公告中表示,今日资本参与本次增资既是对永辉云创线上线下融合发展新模式的认可,同时也将为永辉云创的新业态孵化培育和创新力量的发展起到重要的助推作用。

## 消极的联想

根据永辉的规划,永辉云创原定位于为 永辉超市提供创新探索和服务。但永辉云创 因独立经营零售业务而产生较大经营亏损, 因此包括超级物种在内的 永辉云创"板块 被从永辉超市中剥离。

如今,今日资本的减持原因暂时还未可知,但此番动作难免会让人产生消极的联想。北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,永辉云创主打的业态超级物种、永辉生活在发展中遇到了一些问题,尽管在商业模式上有一定的创新,但是从目前业绩来看并不理想。数据显示,永辉云创2018年上半年实现营业收入9亿元,同比增加594%,但净亏损达3.89亿元。

事实上,在传统超市方面,永辉的表现一直不俗。8月底发布的永辉超市半年报显示,公司上半年营业收入同比增长19.71%,其原因主要是新开门店数量持续增加,同时老店客流量增加,销售额实现稳步上升。

在传统商超业绩上升的情况下,永辉云创旗下的超级物种却接二连三传出关店的消息。这是否是今日资本减持的原因呢?对于减持一事,北京商报记者采访永辉云创方面,但截至发稿还未得到回复。

赖阳认为,投资者为了降低风险,做出一些调整也属正常之举。他同时指出,有一个好的概念,并不一定就会有好的结果。一个项目的前景不仅要关注它所在的领域,也要关注实际的发展效果。

## 坎坷探索路

24

"零售企业都在创新,可以说创新的零售是商业智能的应用,并不存在新旧之分。零售必须要和现代生活方式结合,但是如何做好大家都没有成功的经验,都还在探索中。"赖阳表示。生鲜新零售之路到底要怎么走,无论是永辉还是盒马,又或者是一些新兴生鲜电商平台,都面临着不同挑战。所以遇到问题的实际上看到这个现象是永辉体现出来的,但是这种创新的商业的店铺体系当中亏损得到现在没有盈利且看不到盈利的,绝不是只有一家。对于未来的探索还有很长的路要走。

永辉的优势在于实体超市运营经验丰富,其团队也非常重视新零售创新,他们在门店的精细化管理、成本控制等方面有着先天优势。但是与一些备受资本青睐的企业对比,资本留给永辉的时间和耐心则相对不够,此次今日资本的减持即是印证。未来,永辉云创的扩张时也将面临更大的资金压力。

中国电子商务协会高级专家、多米熊科技联合创始人庄帅在接受北京商报记者采访时表示,线上线下结合是一个发展趋势,永辉作为传统线下零售企业,应该借助自身拥有的店面、供应链及客流资源优势,去探索自己的新零售模式。永辉的优势在于实体超市运营经验丰富,其团队也非常重视新零售创新。此外,在门店的选址、精细化管理、成本控制、消费体验等方面也需要特别注意。 北京商报记者 闫岩 赵驰

## 接手三鹿十年三元走出舒适圈了吗

10月30日,三元食品公布了2019年三季度财务报告。报告期内,三元实现营业收入62.83亿元,同比增长10.74%;净利润2.05亿元,同比增长47.45%。接手三鹿十年以来,擅长打安全牌的三元似乎走得很稳。只不过,在这个风云变幻的奶业江湖里,安全牌不一定是最好用的,而试图摘下区域乳企标签、拥抱全国市场的三元,要面临的必将是走出舒适圈的阵痛。

## ■重整旗鼓

最新财报显示,三元食品在报告期内实现了营收净利双增长。10年前,三元拿下三鹿核心资产时付出了6.16亿元。十年过去了,三元的品牌价值突破251亿元。

三季度财报是五年来三元的最好成绩。 从营收利润数据来看,对比前几年的连年亏 损和微利,三元已经重整旗鼓。

三元食品副董事长、总经理张学庆日前 向北京商报记者谈及今年上半年取得的双 增长时称"上半年整体销售增长10%。主要 源于销售增长成本降低,毛利降低,再加上 提高管理效率,还有一些政府的支持。其实 企业规模增加还是比较正常的,而且我们认 为还有提升的空间。"

乳业分析师宋亮认为,三元的高端产品 推向市场以后产生一些实际的增长,在北京 地区确实实得很好;再加上投资的麦当劳的 业务上半年增长不错;加之享受到的地方政 府补贴及海外业务的总体增长,这些原因一 起导致了三元上半年的双增长。

如宋亮所言,细看这份财报即可发现, 三元可能不再是当年靠一袋鲜奶"打天下 的三元了。财报显示,前三季度三元获得了 1.05亿元的政府补助。具体的子公司收益并 未在三季度财报中披露,据此前发布的半年 报显示,三元在麦当劳的投资收益达到1.3 亿元。具体到业务层面,虽然业务收入还是 液态奶居首,但三元的利润大头是来自包括 "八喜"在内的冰淇淋。

冰淇淋分部上半年实现收入 8.28 亿元,同比增长 13.43%;实现净利润8126.91 万元,占比高达44.17%。相较之下,三元为人熟知的"主业"——液态奶分部实现收入 22.5亿元,而利润占比为35.31%。

"三元收购了法国的那家公司,给它带来的体量跟利润增长是非常明显的,之后再叠加国家补贴,让它的整体利润看上去比较好。"中国食品产业分析师朱丹蓬直言。

朱丹蓬提到的法国公司是2018年1月三元联合复星以6.25亿欧元收购的Brassica Top Co S.A. 及PPN Management SAS,其为法国领先植物食品制造商St Hubert SAS的股东。而St Hubert是法国著名健康食品品牌,目前年销售量超过3.5万吨。

## ■ 漫长十年

2008年是三鹿解锁收购模式的转折点。 作为北京地区的老牌奶企,三元一直有着相 对稳定的市场和营收。

"其实那个时候日子过得太舒服了,就 没什么进一步去拓展的野心。现在想来,其 实早一点迈出舒适圈反而可能早点抢占全 国的市场。"张学庆说。

当年,问题奶粉频出,消费者谈奶色变, 而三元股份作为唯一产品未检出问题产品 的内资乳企,声望一时达到顶点。

其间,公司股价暴涨136.51%,液态奶销售额是以往的3倍以上。2008年年报显示,三元股份实现营业收入14.14亿元,同比增长28.2%;归母净利润4075万元,增幅87.2%。

多方观点均认为,三元股份有望借此机 会从区域性乳企发展为全国性公司。

2009年3月,三元果断出手,以6.16亿元 的价格在石家庄市中级人民法院拍得三鹿 奶粉的核心厂区资产。在近60年的北京市场 耕耘后,三元迈出了走向全国的第一步。

但后来的发展并非顺风顺水。三元的关键问题在于如何推动原本全国第一的奶粉 企业资产运转和渠道重建。 分析认为,三元借助收购三鹿快速扩建 营销团队、市场网络,在最初并未完全消化 三鹿破产资产。随着扩张,销售费用急速增 长,而且在产品销售中多采用捆绑式销售政 策,使得两家供应商矛盾激发,不仅对品牌

没有提升,反而造成负面影响。

虽然在此后的发展中,三元在奶粉事业方面改变策略,实现了一定程度的增长,但由于洋奶粉"进入中国市场,市场竞争进一步增大,伊利、蒙牛等巨头也逐渐从冲击中缓过劲来,重建品牌形象及消费者信心。三元最终错失此次借三鹿起飞的良机,业务增速落后于君乐宝等品牌。

在谈及收购三鹿十年内的整合过程时, 张学庆坦言"原本三鹿的资产比较分散,现 在我们从品质角度、生产管理、包括未来市 场拓展,都是一个升级的过程。"

但从三元这十年的数据看,提升的过程有些漫长。收购完成后的2009年,三元的营收达到了23.08亿元,同比增长68%,但利润却为-1.29亿元,较上一年大幅下滑。此后三年,三元的收益也主要来自北京麦当劳50%股权带来的投资收益,乳制品则常年亏损。

## 亚太区换帅 D&G欲打翻身仗

风波快一年了,意大利奢侈品集团Dolce& Gabban(杜嘉班纳)正试图重振在中国的布局。10月30日,北京商报记者获悉,D&G近日新任命了亚太地区首席执行官,并将以上海和中国香港为主要工作据点。不过,有业内人士提醒,D&G需要明白,换帅不是根本的解决之道,要想继续在中国市场捞金,或许应该放下身段,更积极主动地和中国消费者对话。

新一任亚太地区CEO Carlo Gariglio 此前曾在菲拉格慕、杰尼亚、卡地亚等奢侈品牌担任日韩业务负责人。加入D&G后,Carlo Gariglio将以上海和中国香港为主要工作据点。不难看出,在中国业务陷入僵局近一年后,D&G希望借助新一任亚太CEO复苏这一市场。D&G创始人Stepano Gabbana和Domenico Dolce在近期接受媒体采访时就曾提及中国市场正在复苏"。

但事实是,D&G目前在中国的处境并不乐观。北京商报记者在大众点评搜索发现,D&G目前在北京已查询不到任何门店信息。咨询公司Gartner L2的数据显示,

2019年第一季度,也就是辱华事件发生后的第一个季度,D&G在微博的社交媒体参与度同比下跌了98%。

伴随着热度骤降而来的还有业绩的滑铁卢。2019财年的业绩显示,截至2019年3月31日,D&G集团EBITDA(息税折旧摊销前利润)同比下滑40%,至8720万欧元,利润率从去年的12.2%下滑至6.3%。其中,亚太地区销售额占总销售额比例从去年同期的25%下滑至22%。此外,D&G预计大中华地区销售额将呈持续下滑趋势。

与D&G业绩疲软形成对比的是中国奢侈品市场的蒸蒸日上。麦肯锡在最新发布的《中国奢侈品报告2019》中提到,2018年,中国人在境内外奢侈品消费额达到7700亿元,占到全球的1/3。到2025年,奢侈品消费总额有望增至1.2万亿元。2012-2018年,全球奢侈品市场超过一半的增幅来自中国。

几乎所有奢侈品牌都从中国市场获得了增长红利。爱马仕集团刚刚公布的三季度财报显示,整体营收取得了18.2%的同比增长,达到17.28亿欧元。今年前9个月,中国大

陆市场对集团业绩起到了强劲拉动作用。 LVMH集团的财报也显示,今年前9个月,集团营收同比增长16%至384亿欧元,以中国为重心的亚洲市场表现突出。而D&G在辱华事件后表现出的无为",正在加速其在中国市场的衰败。

著名时尚产业投资人、优意国际总裁杨大筠在接受北京商报记者采访时表示,从D&G辱华事件后对中国市场的公关举措来看,该品牌一直保持沉默,相对来说是一种比较消极的应对举措。不难看出,D&G两位创始人对中国文化依然抱有西方人的傲慢和偏见,这使得他们对重新赢得中国消费者表现不积极,也给品牌带来了巨大的损失。

杨大筠认为,D&G要想重新赢得中国消费者的认可,首先,需要积极主动地做一些营销活动,并且参与一些中国的公益事业,以此来重塑品牌在中国消费者心目中的正面形象;此外,D&G还需要在产品和方面加强与中国消费者的沟通和理解。这两点如果D&G能做到,或许对未来在中国的发展会有帮助。 北京商报记者 王晓然 孔瑶瑶

## ■ 区域难题

事实上,三元也曾想过再为自己创造一个"三鹿式机会"。2011年,三元联合新华联出资7.15亿元接手曾经的乳酸菌巨尖太子奶",但同样面临经销网络瘫痪等问题。

今年上半年,太子奶营收为3064万元, 虽较前几年的亏损状态已经有所缓和,利润 为-593万元,但早已难复曾经5年大赚30亿 元的荣光。

偏安一隅还是全国开花,这是三元近几年一直试图打破的桎梏。从乳企梯队来看,宋亮分析认为,三元现在可以说是一个跨区域型乳企。比区域型乳企更大一些,但离全国性还差一点。这两年虽然份额总量比较低,但总体还是保持了稳健的态势。

前三季度经营数据公告显示,北京地区的主营业务收入为31.2亿元,仍略高于北京地区以外营收的30.8亿元,占总主营业务收入的50.3%。十年兜兜转转后,三元的全国化步伐也更加谨慎。张学庆称"首先要巩固好北京核心圈,第二个圈就是围绕北京的京津冀,在天津、河南、山西,我们还是有一些优势的;除了这些市场,奶粉可能会走得更远一些,常温奶也是。包括华东地区的高端市

场,一切也都还在逐步发展。"

三元的谨慎没错,毕竟三鹿和太子奶的 失意摆在那里;且光明乳业的几次 挥师北 上"都以失败告终,在以北京为核心的华北 市场竞争之中连年亏损。

但三元要变,是大势所趋。作为其他乳 企品牌迫切想要进入之地,首都市场这块大 蛋糕的争抢无疑会更加激烈。

朱丹蓬认为"三元关键的问题,还在于打造后续的差异化竞争能力。我想随着整个三元未来全国布局的步伐加快,这方面应该是有所进步。中国的乳业发展到2019年,要去做全国化的运营或全国化的拓展,已经基本上没有这方面的红利了。如果说要真正全国化的话,它可能要通过收并购的这种资本的力量去推动。也就是说,从资本端这块发力才行。"

宋亮认为,如果想要进一步推进,从目前来说,还是要有差异化单品破局。比如露露、六个核桃等,都是利用单品来布局到全国;此外还要加快国际化发展,通过国外的低价高品质原料,来打通国内市场。

北京商报记者 陶凤 实习记者 王晨婷