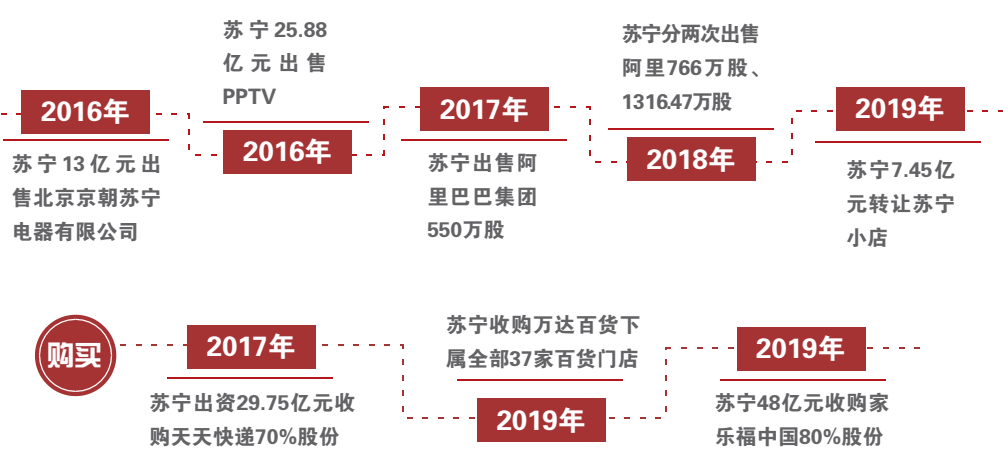


张近东父子将苏宁控股股权质押给淘宝



北京商报讯(记者 董亮 马换换)12月10日晚间,张近东、张康阳父子等将苏宁控股集团有限公司(以下简称“苏宁控股集团”)全部股权质押给阿里巴巴旗下公司的消息开始在市场上发酵。由于张近东系A股上市公司苏宁易购的控股股东、实控人,且苏宁控股集团也系苏宁易购的股东,该事件曝光后在苏宁易购吧也引发了投资者的热议。将苏宁

控股集团全部股权质押的背后,张近东、张康阳父子是缺钱了吗?

根据国家企业信用信息公示系统消息,苏宁控股集团股东张近东、张康阳及南京润贤企业管理中心(有限合伙)已将公司全部股权出质给淘宝(中国)软件有限公司,股权出质登记日期为2020年12月4日,合计出质股权数额10亿元,与苏宁控股集团的注册资本金额相同。

Wind数据显示,张近东、张康阳、南京润贤企业管理中心(有限合伙)分别持有苏宁控股集团51%、39%、10%的股份,张近东与张康阳父子关系,张近东是苏宁控股集团的实控人。淘宝(中国)软件有限公司则由淘宝中国控股有限公司100%持股。在近期大量苏宁系偿债压力较大的传言下,上述股权质押消息引发了市场极大讨论。

在牛牛研究总监刘迪寰看来,股东所持公司股份质押无非两种可能,一是急需资金,需要进行融资,如果在资金链没有断裂的情况下,这种情况也无厚非;二是一种正常的商业融资行为。

值得一提的是,张近东系A股上市公司苏宁易购的控股股东以及实控人。据苏宁易购2020年三季报,张近东直接持有上市公司19.52亿股股份,持股比例为20.96%,其中质押股份为3亿股,占全部持股的15%;苏宁控股集团也系苏宁易购的股东,持有其3.71亿股股份,持股比例为3.98%。

另外,淘宝(中国)软件有限公司也是苏宁易购的大股东,截至今年前三季度末,持有苏宁易购19.99%的股份,位列第三大股东。

刘迪寰在接受北京商报记者采访时表示,对张近东而言,此次股权质押或许是用于资金融通,将股权质押给淘宝(中国)软件有限公司,可能是本来相互持股亲密“朋友”之间的资金拆借,利率可能比向其他金融机构质押更低。

针对相关问题,北京商报记者先后致电苏宁易购集团、苏宁易购方面进行采访,但均

未有人接听。不过,12月10日晚间,苏宁对此次张近东、张康阳父子股权质押事件进行了公开回应,称苏宁控股集团持有苏宁易购3.98%的股权,股权质押是正常的商业合作,对苏宁易购战略发展和正常经营无实质影响。苏宁30年来创新发展,离不开战略合作伙伴和政府长期以来的大力支持,今年以来,面对疫情挑战,苏宁充分调动智慧零售前瞻性布局的优势,实现了企业的稳健发展。苏宁和阿里长期保持良好合作,双方将进一步深化合作,拓展线下商业场景。”

资料显示,苏宁易购2004年7月登陆A股市场,公司主要从事零售业务、物流业务。财务数据方面,苏宁易购已在2014-2019年连续6年实现扣非后归属净利润为负值,分别约为-12.5亿元、-14.6亿元、-11.1亿元、-8839万元、-3.59亿元、-57.1亿元。

在今年前三季度苏宁易购实现营业总收入约为1809亿元,同比下滑10.02%;对应实现归属净利润约为5.47亿元,同比下滑95.4%;对应实现扣非后归属净利润约为-10.1亿元。截至12月10日收盘,苏宁易购报8.68元/股,总市值808.1亿元。

电商平台投放100万瓶 茅台新老渠道博弈

12月10日,京东宣布,线上京东超市和线下京东七鲜门店开始提供茅台,计划投放超过60万瓶53度500ml装飞天茅台。值得注意的是,天猫超市也于12月10日起开启最大规模茅台酒单月供应,预计超过40万瓶53度500ml装飞天茅台投放市场,约为去年同期的10倍。事实上,贵州茅台在近两年持续发力直销渠道,对传统经销商略显冷落。在加大电商、商超投放量的同时,传统经销商却在因为违规而受到贵州茅台的处罚,这也导致2019年茅台传统经销商数量大幅下降。白酒营销专家蔡学飞表示,茅台选择在年底大量放货,是为了缓解因长期高价与缺货造成的舆论紧张。但在旺盛的市场需求面前,甚至有可能成为部分经销商进一步囤货的方式。

偏爱直销渠道

随着京东宣布投放60万瓶原瓶飞天茅台后,茅台此次在京东和天猫平台投放的总量也达到了100万瓶。事实上,贵州茅台在近两年持续发力直销渠道。据公开资料显示,苏宁易购将在12月放出50万瓶53度500ml装的飞天茅台;家乐福中国官方微博也表示,将在12月供应超过29万瓶飞天茅台酒。而在“双12”期间,1499元/瓶的飞天茅台也将再度上线顺丰优选,当天的放量也达到1万瓶;网易严选12月加量1.5万瓶原瓶飞天茅台;金鹰国际也宣布在12月份将投放10万瓶53度原瓶的飞天

茅台。华润万家也在11月底供应超14万瓶原瓶飞天茅台酒,这也是华润万家近来的第二次放量。截至目前,贵州茅台已放量超150万瓶飞天茅台。通过数据不难发现,贵州茅台今年在电商、商超平台的投放量相当之大。

蔡学飞表示,贵州茅台在临近第四季度末大量放货,是为了增加市场上的供给量,让更多消费者可以买到原瓶飞天茅台。在试图稳定终端市场价格的同时,缓解因长期终端价格居高不下以及缺货造成的舆论紧张。

酒类专家肖竹青表示,目前贵州茅台的市场终端价格维持在2850元/瓶,供不应求的状态也使得飞天茅台的价格居高不下。对于刚需的消费者而言,在飞天茅台的高价面前,可能会选择其他酱香品种。贵州茅台在电商渠道的放量,主要是想去泡沫化,防止价格过高,从而抑制了消费者对茅台酒真实的消费需求。

放量稳价

近年来,贵州茅台一直在进行控价稳市。据了解,贵州茅台为实现稳价,在销售策略上,加大直营和电商渠道,同时重整经销商和渠道扁平化。为缓解供不应求的情况,也在扩大产能、优化产品线。业内人士表示,我国的高端酒市场正迎来“快奢品”时代,从小众精英产品,开始逐渐转换到大众消费产品。贵州茅台作

为我国高端白酒的代表,消费群体也发生了明显变化。

北京商报记者梳理飞天茅台终端市场价发现,目前飞天茅台的终端零售价基本为2850元/瓶。而在节假日前,终端零售价曾一度突破3000元/瓶大关。事实上,近几年飞天茅台的终端市场价格也是持续增长。据了解,2016年,飞天茅台的终端价格为1000元/瓶,2017年的终端零售价就已接近2000元/瓶,增长了近一倍;而在2019年,飞天茅台的终端零售价达到2700元/瓶。从数据来看,飞天茅台的终端零售价持续增长。在四年的时间里,飞天茅台的终端市场价格翻了近三倍。虽然贵州茅台对此作出了稳价的措施,但从目前的情况来看,并不理想。

终端市场价格居高不下,为进一步控制价格,贵州茅台在今年再度签约22家直销渠道成为茅台酒直销渠道商。签约的直销渠道商包括16家区域KA卖场、4家酒类垂直电商和2家烟草零售连锁。

肖竹青进一步表示,贵州茅台放量,是希望通过加大市场投放量,从而实现稳价控价。但以贵州茅台目前的产能来看,依然无法平衡供求关系。供不应求的状态,也导致茅台的价格居高不下。

渠道矛盾加剧

事实上,贵州茅台在近两年持续发力直销渠道,对传统经销商略显冷落。在加大电商、商超投放量的同时,传统经销商

却还在因为违规而受到贵州茅台的处罚,这也导致2019年茅台传统经销商数量大幅下降。据公开数据显示,贵州茅台2019年经销商数量减少610家,其中茅台酒经销商减少437家。

业内人士表示,贵州茅台传统渠道层级较多,这就使得在稀缺的状态下,过多的层级更容易使中间商囤货炒作,从而导致终端市场价格无法控制。

值得注意的是,贵州茅台早在2018年底的茅台酒经销商大会上就曾表示,贵州茅台在一段时期内,将不再新增专卖店、特约经销商和总经销商。同时,贵州茅台也将重点扩大直销渠道,推进营销扁平化。北京商报记者梳理发现,从2018年下半年开始,贵州茅台就已开始减少经销商,两年多的时间里,已有1500多家经销商出局。

贵州茅台每年的产量有限,这就使得在总产量固定的情况下,当贵州茅台加大在电商、商超平台的投放量时,必然会影响到传统经销商的利益。

蔡学飞表示,电商、商超平台大量投放直营产品,可以在一定程度上缓解飞天茅台一瓶难求的局面,但在巨大的需求面前,特别是临近春节旺季,供需矛盾尖锐,因此对于稳价的效果非常有限。同时,由于电商、商超平台设置了大量的门槛,可能实际落入消费者手中的酒并不多,从而成为经销商的囤货渠道。

北京商报记者 赵述评 翟枫瑞

国药控股开展新冠疫苗配送演练

北京商报讯(记者 陶凤 常蕾)12月10日,国药控股股份有限公司(以下简称“国药控股”)微信公众号发布消息称,为确保即将上市的新新冠疫苗能够安全、及时地配送,国药控股近日已启动关于新冠疫苗配送的全国物流演练工作,扎实做好前期各项准备,以确保冷链物流配送全过程安全、高效。

国药控股表示,演练涉及应急救援方案及全链条演练流程,覆盖全国31个省、自治区、直辖市,共计40余个省、地市级公司参加,涉及质量、信息、客服、仓储、运输等关键环节,包括干线运输和落地配送至各区县CDC或POV的场景。就详细情况,北京商报记者联系国药控股进行采访,截至发稿未收到回复。

受此消息影响,12月10日,国药控股股价大涨逾7%,而其股价年内涨幅已翻番。值得注意的是,就在此前一天,阿联酋卫生和预防部刚刚宣布,给予由中国医药集团有限公司(以下简称“国药集团”)研发的新冠灭活疫苗正式注册。国药集团正是国药控股的母公司。

实际上,国内多个省份已经开始安排该疫苗的紧急使用,国药疫苗上市进入最后冲刺阶段。根据业内流传的文件,国内新冠疫苗紧急使用指令已在7月22日正式启动,获得紧急使用的疫苗中就包括国药集团旗下的两款疫苗产品。12月9日,据新华社报道,安徽省卫健委表示,要求全省各地进一步完善局部应急处置机制,作好疫苗紧急使用准备。

天眼查显示,国药控股的第一大股东为国药产业投资有限公司,持股65.41%。而国药产业投资现有公司正是由上海复星医药股份有限公司(以下简称“复星医药”)和国药集团共同成立。复星医药持股49%,国药集团持股51%。

除了自身的配送需求外,国药控股开展新冠疫苗配送演练,也与其背后的复星医药不无关系。9月7日,国药控股与复星医药签署了关于BioNTech mRNA疫苗的物流战略合作协议,共同推进疫苗商业化及供应链服务。根据协议,双方将共同建立疫苗冷链体系,包括疫苗的储运和配送,以及疫苗整体供应链的服务。

而复星医药的疫苗产品来自美国辉瑞公司与德国BioNTech共同研发的mRNA核酸疫苗。11月24日,复星医药与BioNTech宣布了在中国启动该疫苗的II期临床试验。

就在一周前,复星医药的发言人刚刚表示,正向香港卫生署申请使用权,若获批准,疫苗最快可明年一季度抵港。有趣的是,在配送方面,国药控股与复星医药二者相互合作,但在产品层面,二者又是竞争对手。不过与复星医药引进的mRNA核酸疫苗相比,国药集团的灭活疫苗似乎更加“讨喜”。

据了解,由于mRNA核酸疫苗自身的特点,需要进行深度冷藏,该疫苗在-70℃超低温冷冻箱中,可以保存6个月,在加有干冰的特制保温运输箱中,可以保存15天,而在医院的2-8℃冰箱中,只能保存5天;而来自国药集团的灭活疫苗则可以在没有冷链的2-8℃条件下进行分销。也就意味着,国药集团疫苗的运输与储存成本要低于复星医药。

比拼体验感 老字号重装门店

北京商报讯(记者 王维伟)门店承载着老字号企业的诸多愿望。12月10日,位于右安门外的北京稻香村“南城生活店”正式开业,新增象棋棋局、传统石磨、人力黄包车等摆件,通过增加体验功能展现京城美食文化。同为老字号的吴裕泰、六必居、荣宝斋也相继围绕文化体验加大布局力度,迎合消费者的新需求,并借此刺激消费。

北京商报记者了解到,南城生活店包含糕点、熟食、节令食品等北京稻香村上百种特色产品,同时,门店工作人员将所有产品的分类、摆放进行了重新规划,方便消费者集中选购某类商品。与门店之前的情况比较,新开业的南城生活店增加了冷鲜肉专区和饮品区,以及现打鲜啤销售区。

在南城生活店购买熟食的消费者李女士表示,几十年来,已经有了在北京稻香村买东西的习惯。新开业后,门店的装修、布景,勾起了老北京人的许多回忆。

北京稻香村相关负责人介绍,未来北京稻香村将持续推出“胡同印象店”“工厂店”等特色门店。特色门店将根据周边商圈消费特征和原有门店基础,陆续进行改造升级。该负责人认为,老字号是地方历史文化的载体,应该成为记录民族文化记忆的活化石。

实际上,北京稻香村已尝试将隐藏在后端的制作流程在门店呈现,并吸引消费者到店购买。近日,北京稻香村传统现擀元宵上架销售时,部分门店也将展示现擀

元宵产品。在中秋节期间,现擀月饼的烤箱也出现在门店中。

从老字号行业来看,品牌早已注重门店的体验感。北京商报记者了解到,吴裕泰王府井旗舰店、北新桥门店进行门店升级,以销售为主的门店升级为茶文化体验馆。内联升在门店设立了手工布鞋非遗工艺展示区,大栅栏总店三层开设博物馆,展示品牌的百年发展历程。今年内联升在长楸天街购物中心开设了生活体验馆,门店进行了国风、国潮设计和装饰。据内联升副总经理程旭介绍,长楸天街开业以来在不断调整产品种类以及售卖方式等。这家新店的亮相,也标志着内联升品牌的全新升级。

除此以外,六必居在前门店旁开设品牌博物馆,展现600多年来的供给传承与美食文化。荣宝斋教育也曾尝试在前门大街店推出了体验中轴夜间文化活动,活动项目吸引了2万多名儿童在傍晚时分前往前门大街。

业内人士指出,新零售趋势下,门店不只承载销售功能,也是老字号展示传统工艺、与消费者近距离体验式互动的场所。文化消费已经成为越来越多消费者的选择,体验馆和博物馆就是老字号企业迎合消费者的文化消费需求创新而成。老字号门店通过增设体验场景,在一定程度上提升了品牌认知度、推广品牌文化且能够刺激消费。