

# 减少经销商依赖 百事还能“可乐”吗

百事可乐的春节广告“把乐带回家 过个家‘香’年”在各大平台刷屏。不过,有经销商向北京商报记者透露,与前几年做法截然不同,百事减少了对百事可乐等饮品板块在渠道方面的投入,甚至拖欠了经销商近百万推广费用。在业内人士看来,这是百事饮品在与可口可乐的竞争中落了下风的重要原因。除此之外,与可口可乐相比,百事饮品更大的问题在于产品研发方面落后,没有跟上中国饮料行业发展的趋势。

## 摆脱依赖

岁末年初,一名来自黑龙江的经销商向北京商报记者透露,近几年,百事饮品一改原来高投入的风格,大量减少在渠道推广方面的投入。

该经销商向北京商报记者表示:“百事曾经通过高投入,保持了与可口可乐的竞争。但近些年在渠道投入越来越少,并让经销商垫付部分推广费用,却迟迟未能清还欠款,很多经销商都出现了亏损的情况。黑龙江区域内有位经销商被拖欠的推广费用近百万”。

对此,北京商报记者采访百事可乐相关负责人,但截至发稿未得到回复。

据上述经销商透露,自己所在的黑龙江一个地级市,百事旗下的饮料销售不理想,曾与百事可乐方面负责人口头约定,经销商垫付了很多费用,现在难以兑现。为了追回垫付款,又不能解约,自己骑虎难下。

业内人士表示,这是由于在新零售渠道的压力下,百事减少了对传统经销商的依赖。

据了解,近年来百事的投资去向包括增加产能和扩张新市场通路、商品货架和冷冻机器等方面,而不是传统经销商方面。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,目前百事可乐在渠道方面减少投入,主要原

因是百事可乐正在公司整体战略调整下,改变原有的推广渠道。

数据显示,百事正在持续加强全渠道能力,特别是在电商领域。2019年,百事电商零售额预计达近20亿美元。2020年1月14日,百事与京东签订战略合作协议,双方将围绕产品反向定制、营销、数据共享及品类管理、供应链提升等方面展开深入合作,并提出未来三年京东平台家庭组合装产品销售额实现300%增长的战略目标。

## 重点转移

除了在渠道方面的调整,百事也将重点放到了食品领域。

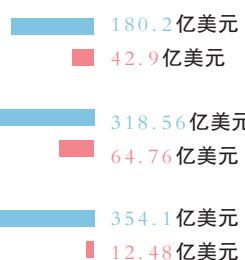
2019年,在一次业绩会议上,百事董事长兼首席执行官龙嘉德表示,截至2019年三季度,百事投资涉及众多的大品牌和地区,同时也支持创新工作和新兴品牌的发展。

2018年8月,百事宣布增资近1亿美元扩建并改造上海松江工厂,增设全新生产线,引入先进的包装与仓库技术,全面提升工厂的现代化水平。百事相关负责人表示,此次投资完成后,百事松江工厂将新增薯片产能,满足中国消费者日益增长的需求,并提供约370个直接就业机会,以及千余间接就业机会。

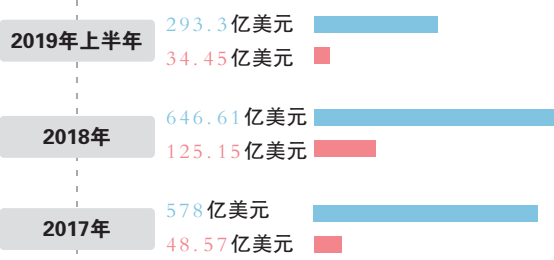
除此之外,2019年6月,百事宣布投资



可口可乐



百事可乐



■收入 ■净利润

5000万美元在四川省德阳经济技术开发区新建百事食品四川生产基地。该工厂也是百事在中国西南地区的首个薯片工厂。7月26日,百事宣布在华投资约1.31亿美元收购五谷磨房食品国际控股有限公司26%股权,一举成为后者第二大股东,加码健康食品领域。

对于在食品领域的不断投入,百事相关负责人对北京商报记者表示,1993年,百事食品业务随着乐事薯片的引进而进入中国,已经是中国零食品类的领先品牌,其中食品品牌包括乐事薯片、桂格麦片、多力多滋、奇多等,都是百事公司旗下零售额超过10亿美元以上的品牌。

据了解,1902年,科尔贝创建了百事可乐。1965年,百事可乐与休闲食品巨头

菲多利合并,正式更名为百事。从1977年开始,百事进军快餐业,先后将必胜客、Taco Bell和肯德基收归麾下,进入多元化经营的高峰。1981年,百事在深圳兴建了百事可乐灌装厂,宣告了投资中国历程的开始,成为首批进入中国的美国商业合作伙伴之一。2011年11月,康师傅与百事达成战略联盟。百事将其持有的在华24家瓶装厂股权全部转让给康师傅饮品控股,以换取其在康师傅饮品控股股份。

## 差距拉大

在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来,作为一个食品品牌,饮

品虽然不是其最重要的业务板块,但作为与可口可乐竞争最直接的领域,从目前的情况看,百事在饮品领域与可口可乐差距拉大了。

在产品端,2019年可口可乐在中国已经推出12个单品,涉及咖啡、柠檬茶等产品。特别是2019年冬季,可口可乐首次推出4款不同品类、不同口味的热饮产品,在全国20多个省市自治区的各个渠道进行销售。除此之外,可口可乐还将运动饮料爆锐和植物基饮品引入中国。

在新品领域,百事除推出了雪盐焦糖口味的可乐,还将推出百事能量饮料和限量版咖啡可乐饮品Pepsi Café。值得注意的是,百事旗下全球运动饮料第一品牌佳得乐已经在中国布局十年,但一直并未成为绝对的优势。

值得注意的是,可口可乐通过新品策略,在C端市场,将主流产品的单价从3元提高至5元,提高了客单价。但百事饮品除雪盐焦糖可乐售价6元/瓶外,其他主流常规产品仍维持在3元/瓶的价格。在B端市场,可口可乐持续在正餐市场发力,而百事可乐主要布局客单价相对较低的快餐市场。

从业绩看,双方也存在差距。2019年,百事一季度实现营收128.8亿美元,净利润为14.1亿美元。可口可乐一季度实现营收80亿美元,净利润为16.78亿美元。二季度,可口可乐汽水饮料整体实现3%的销量增长,其中经典可口可乐增长4%,零糖可口可乐继续保持两位数的增长,实现了连续7个季度的增长。同期,百事也在中国实现两位数增长,但龙嘉德认为背后反映了“百事增加投资的好处”。

“其实,百事在饮品领域仍存有一定优势,如果能够积极调整现在的策略,未来百事饮品仍有很大的发展空间。”徐雄俊说。

北京商报记者 李振兴/文并摄

# 打响线下争夺战 电子烟生死竞速

## 线下“争店”

近日,在RELX悦刻宣布全球首家旗舰店在上海吴江路步行街正式营业后,RELX悦刻旗舰店也陆续落地北京798、深圳海岸城等城市核心商圈。

同时,RELX悦刻宣布启动新零售“361计划”,将在未来三年累计投入6亿元,助力1万家RELX STORE开店。RELX悦刻创始人、CEO汪莹表示:“未来,在加快拓展线下渠道、提高消费者黏性的同时,我们会花更大的精力开发新技术赋能店主,持续提高店铺运营和盈利能力,共同守护未成年人,通过新技术革新整个电子烟行业。”

悦刻实际上只是电子烟的一个缩影。据北京商报记者了解,刻米、铂德、福祿、Yooz等电子烟品牌也纷纷在线下开设了店铺。2019年4月14日,雪加在安徽开设了第一家加盟店。目前,雪加已经在全国6个大区、140多个城市里,开设了数百家直营店和加盟店。

美国之宝公司旗下的电子烟品牌——VAZO也于2019年10月在上海五角场万达广场开设了品牌旗舰店。VAZO品牌总监施润玮告诉北京商报记者,与国内其他新创品牌不尽相同,VAZO在线下的布局分为Zippo自有渠道和新设渠道两类。

截至目前,Zippo自有渠道已铺设完成400多家,预计到今年年底,将可在2000多家Zippo自有网点看到VAZO产品。新设渠道则由未族科技来负责,以直营店、加盟店为主,店中店及自动贩卖设备为辅。今年内,VAZO将在北京、广州、深圳继续开设直营店铺。

业内人士表示,电子烟品牌纷纷开设



近日,国内市场占有率最高的电子烟品牌RELX悦刻宣布全球首家旗舰店在上海正式营业,并计划未来开设1万家RELX STORE。北京商报记者注意到,除了悦刻,刻米、铂德、福祿等电子烟品牌也纷纷开设了线下店铺。电子烟在线下市场跑马圈地,是由于我国近期出台了相关通告,要求不得通过互联网销售电子烟。目前,多家主流电商平台已屏蔽了“电子烟”关键词。未来线下实体店将成为电子烟角逐的主要“战场”,但这也意味着需要投入大量的资金,伴随监管趋严,电子烟行业将迎来发展的新拐点。

线下店铺,这是个摸索的过程,有的品牌开设了旗舰店,有的品牌则选择开在商场、临街商铺、电影院、数码店、夜店等地。其中,大品牌因资金雄厚,开得最快、最多。

## 线上“断电”

在互联网+的背景下,电子烟品牌为何集体转战线下?因为线上禁售,所以电子烟品牌纷纷建设线下渠道,这也是企业的必由之路。中国电子烟行业委员会会长欧俊彪在接受北京商报记者采访时如此表示。

2019年11月1日,国家烟草专卖局、国家市场监督管理总局发布《关于进一步保护未成年人免受电子烟侵害的通告》,敦促电商平台及时关闭电子烟店铺,并将电子烟产品及时下架。国家烟草专卖局专卖监督管理司有关负责人11月5日介绍,各级烟草专卖监管部门对电子烟监管进行专项部

署,重点地区烟草专卖监管部门正在与相关执法部门联合约谈主要电商平台,督促其及时关闭电子烟店铺,下架电子烟产品。

2019年11月7日,国家卫生健康委、中宣部、教育部、市场监管总局、广电总局等八部门联合印发了《关于进一步加强青少年控烟工作的通知》,再次强调全面开展电子烟危害的宣传和规范管理,警示各类市场主体不得向未成年人销售电子烟,尤其是通过互联网向未成年人销售电子烟。

北京商报记者注意到,在电子烟行业并非所有品牌最初都“押宝”线上。Zippo旗下的VAZO自2019年6月在中国上市后,大部分的资金都投入在线下店铺运营支持方面,其中包括了设计支持、装修支持、人员培训、货品支持及补贴等。

对于VAZO选择线下开店的原因,施润玮表示,电子烟作为一种新型的消费品,之所以受到社会的广泛关注,主要基

于两点,第一是其产品是否安全可靠;第二是销售过程中是否合规。从现有成熟的验证方式来看,线下店铺可以更有效规避未成年人的尝试、购买。在项目调研阶段,VAZO就已经确立了把线下作为主要市场的长久战略,也提出了适合中国市场的营销模式。线下渠道的运营和管理一直是Zippo品牌长期耕耘的强项。”

对此,有业内人士称,VAZO提前发力线下渠道,无疑在监管趋严的当下抢得了发展先机,但面对行业集体“转身”线下,VAZO遇到的竞争也更加激烈,对资金投入的考验也日趋增加。

## 发展遇拐点

业内人士认为,国家政策出台后,按下了电子烟野蛮生长的暂停键。与此同时,相比2019年前三季度的“火热”,电子烟在资本市场开始“遇冷”。

公开资料显示,可查询到的电子烟品牌融资2019年11月初之后便寥寥无几。而在2019年前三季度,国内有35家电子烟品牌获得融资,总融资金额超过10亿元。

在中国电子烟行业委员会秘书长陈伟诺看来,政策出台后,对做线上的电子烟企业影响很大,融资减少是正常现象。未来的融资情况,则取决于后续电子烟行业发展和政策法规出台情况。

事实上,作为电子烟的发源地,中国是目前世界电子烟行业最大的生产国、出口国。根据中国电子烟行业协会的统计数据,目前,我国电子烟民营企业产量约占全球总产量的95%,出口量约占世界90%。2016-2018年,中国民营电子烟企业的销售总额为651.4亿元,其中2018年销售总额为337.5亿元;2016-2018年电子烟出口总额为520.9亿元,其中2018年出口销售总额为286.9亿元。

“虽然电子烟市场巨大,但是由于国标尚未出台,此时部分电子烟品牌采取过于激进的门店扩张方式,未来也将面临诸多考验。”业内人士指出。

施润玮表示,VAZO将在产品端持续投入研发,引入更先进的加工技术完成制造升级。在营销端,会在巩固好自有渠道的同时,开拓更多新兴渠道,并将参加多场连锁加盟展会,拓展新的渠道和合作。

“我们会加强确保加盟店铺的运营管理能力,严格遵守国家监管政策,严禁将产品销售给未成年人。所以,严格加盟店铺的审核流程将会是目前的一项重要工作,我们不希望加入盲目开店的‘浪潮’,目前还有近100多家店铺在等待审核,保守预估,今年将完成500家新网点加盟。”施润玮称。

北京商报记者 钱瑜 白杨/文并摄