

Tims联手美国炸鸡品牌 咖啡找到新伴侣

上市后的Tims中国将有动作。2月9日,Tims天好中国(以下简称“Tims中国”)宣布董事会批准同意与炸鸡品牌Popeyes中国进行合并,在Tims中国看来,此举能够在营收、成本及品牌发展中实现协同效应。自Tims中国展现出上市意图后,其盈利能力便受到多方关注,逐年递增的亏损状况似乎也折射出该品牌急于上市的意图,虽有改善,但该品牌上市后的首份财报仍以亏损示人,似乎需要新的资本故事。而Popeyes在中国市场的发展似乎一直不太顺利,去年还被曝出关闭多家门店,此次投靠Tims中国更像是在寻找新出路。分析指出,两品牌合并有助于Tims中国的多元化发展,但也可能成为Tims中国的更大挑战。

独家运营商

咖啡+炸鸡的组合多少有些耐人寻味。2月9日,北京商报记者从Tims中国了解到,该公司宣布其在中国内地和澳门独家运营Popeyes的交易提案已获得董事会批准,予以开展。该项交易完成要取决于最终文件的执行和成交条件,Tims中国独立审计委员会获董事会授权监管该项交易及其完成情况。

据Tims中国介绍,公司管理团队将在保持Popeyes核心特色和产品的同时,依托产品研发体系、门店开发体系和数字化平台对产品风味及体验进行本土化改造。此次全股票交易后,Tims中国预计将获得Popeyes在中国内地和澳门独家经营权及特许经营权。同时,本次收购亦将预计为Tims中国注入大量现金,进一步增强公司的资产负债表。

对此,Tims中国董事长Peter Yu表示:“Tims中国目前已经开出600多家门店,门店数量将在年底前达1000家。鉴于此前的经验,我们将在中国市场再造一个品牌,相信此次Tims中国与Popeyes的合作,将在运营和开发等方面带来协同效应。”

据了解,Tims中国拥有Tim Hortons在中国内地、香港、澳门的独家特许经营权,由Restaurant Brands International Inc.(以下简称“RBI”)与其特许经营商笛卡尔资本集团(以下简称“笛卡尔”)合资成立。Tim Hor-



tons、Popeyes和汉堡王均隶属于RBI,其中Popeyes拥有50年历史,在全球开设了超过3900家门店。

各取所需还是相互救赎

从Tims中国与Popeyes多年来在中国市场的发展来看,作为新上市公司的Tims中国需要证明自己的盈利能力,而Popeyes则需要“扎下根来”,二者的合作颇有各取所需的意味。

正如Tims中国所提到的,此举动能为其注入大量现金,而这或许才是Tims中国最需要的。去年9月,Tims中国通过与特殊目的收购公司Silver Crest Acquisition Corp.合并的形式登陆纳斯达克,在业内看来多少有些急迫。招股书显示,Tims中国亏损逐年增加,2019—2021年净亏损分别达8783万元、1.43亿元、3.83亿元。成功上市后,虽然Tims中国

的亏损情况有所缓解,但依旧难逃亏损。去年11月底,Tims中国发布上市后首份财报,三季度净亏损为1.95亿元,上年同期为1.131亿元。

相较于Tims中国希望为资本市场注入信心,反观故事的另一主角,Popeyes在中国市场的生存问题似乎才是头等大事。去年8月初,Popeyes被曝出关闭江浙沪的7家门店,仅保留上海的2家门店,同月10日,Popeyes发布声明称“不会离开,会很快回来”,而Popeyes公众号的更新也停留在了那天。再向前追溯,Popeyes的发展历程可谓有些“一波三折”,据明亮公司报道,早在1999年Popeyes便进入中国市场,但在2003年便因门店退出,直到2020年,土耳其大型餐饮集团TAB Foods Investments(以下简称“TFI”)推动Popeyes重返中国,但拓店速度较慢。

事实上,如今Tims中国与Popeyes的交

易早已有所可循。小食代曾报道,去年8月,RBI宣布已与笛卡尔资本签订一份关于未来几年在中国独家发展Popeyes品牌的不具约束力条款清单。在交易完成后,Popeyes在中国市场的操盘手将从TFI变成笛卡尔,也就是Tims中国背后的公司之一。不仅如此,去年2月,RBI发布的2021年财报曾显示,RBI与汉堡王和Popeyes的中国主特许经营协议方TFI出现了商业纠纷。RBI预计将在2022年支付约1亿美元,这笔款项的大部分与Popeyes有关,预计将解决双方纠纷。RBI将寻求新的特许经营商,共同在中国市场发展。

在餐饮行业竞争激烈,无论是咖啡还是炸鸡赛道均在加速洗牌,Tims中国与Popeyes面临的压力也在随之增加。而Tims中国已经上市,Popeyes中国业务并入后,能够将两品牌的中国业务整合为同一平台进行统一经营,并减少两品牌母公司对于运营中国业务的投入压力。

国内市场匹配度有待提升

从2019年进入中国市场,Tims中国便拿到了多轮融资,并一直在门店场景、产品、渠道上做加法。如今,Tims中国与Popeyes中国合并,能够在一定程度上助力其多元化发展,虽然两者合并会带来一定合力,但稍有失误,对于公司运营将是更大的挑战。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东指出,Tims中国与Popeyes的运营公司在资本层面存在一定关联性,此次举动更像是内部资产的优化。事实上,虽然Tims中国在布局“咖啡+食品”方面具备一定基础,但在打造爆款方面仍有待提升,与Popeyes中国合并有助于其增加产品线,并进行多元化发展。

不过,上市公司受到大众监督,而Tims中国的盈利能力又一直是多方关注的重点,与Popeyes中国合并虽然能为其带来一定优势,但也可能变成更大的挑战。沈萌指出,Tims中国与Popeyes中国进行合并能够形成业务、产品、资源等方面的互补,从而提升综合竞争能力。但Tims中国的营收数据仍有待提升,若二者合并不能实现持续的盈利,保持良好的成长性,而同时需要兼顾面临瓶颈的Popeyes,对Tims中国而言将造成更大的冲击。

王振东表示,Tims中国的定位与中国市场的匹配度有待提升,如何在更加贴合中国市场的基础上,优化Tims中国和Popeyes中国的商业模型至关重要。同时,线下门店对于咖啡品牌较为重要,Tims还需思考如何将更多到店消费者转化为忠实用户。从目前市场上来看,有的企业通过运营餐厅带动了旗下咖啡品牌发展,Tims中国若能反其道而行,通过咖啡提升餐食业务销量,也不失为一种新颖的经营策略。

北京商报记者 张天元/文并摄

Market focus

SK-II开年第一涨 宝洁提价续命

业绩增长不见效?宝洁:继续涨价!2月9日,北京商报记者了解到,2月15日起,宝洁旗下高端护肤品牌SK-II将上调部分商品价格。受疫情影响,原材料、供应链等成本抬升,业绩增长放缓下,涨价成了宝洁惯用策略。然而,当旗下几乎所有品牌都轮番涨价了一遍也未见效后,宝洁坚持的涨价策略真的是条长久之路吗?

频繁涨价

SK-II又要涨价了!2月9日,北京商报记者发现,在SK-II天猫官方旗舰店首页,发布了一则这样的提示:“旗舰店将于2月15日0点起对部分商品的官方零售价进行调整。”

涨价消息直接传输到终端消费市场。在位于王府井百货大楼一层的SK-II专柜上,销售人员正在忙着为过两天的涨价做准备。“情人节后全部产品都涨价,需要的赶紧囤货,过时不候。”有关涨价前的促销活动信息铺天盖地出现在SK-II专柜销售人员的朋友圈中。

“这次涨价线上线下同步,涨价范围为30—400元不等,其中神仙水涨价100元。”SK-II专柜销售人员金秋已经接收到涨价信息并将消息第一时间告诉自己的老客户们。

作为宝洁旗下的“王炸”产品,高端中的“战斗机”,SK-II的涨价让消费者感到不满。SK-II产品“中毒爱好者”小秋抱怨道:“又涨,去年就涨过一轮,今年还涨。”但抱怨归抱怨,囤货的速度一点也不慢。消费者李女士同样表示,趁着还没涨要赶紧囤一波,几百几

百地涨真的快买不起了,再涨下去就要考虑换牌子了。

涨价,对于宝洁而言并不新鲜。2022年10月,其日本官网曾表示,SK-II全线产品在全球范围内价格进行上调,调整幅度约为10%。2021年4月期间,宝洁上调纸尿裤、卫生用纸等日常用品的价格。2022年1月期间,宝洁对外表示2022年全年将继续涨价。根据官方数据,截至2022年12月,宝洁旗下的洗涤用品品牌Tide汰渍价格上涨了13%,纸尿裤品牌帮宝适价格上涨了8%。

频繁的涨价确实也曾让宝洁尝到一些甜头。2022财年,宝洁实现净销售额为802亿美元,同比增长5%;净利润为147.42亿美元,同比增长3%。宝洁方面也在财报中肯定了涨价带来的益处。“排除外汇、收购和资产剥离的影响,有机销售额增长了7%,这一增长是由定价增长8%推动的,部分被销量下降1%所抵消。”宝洁在财报中提到。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,频繁的提价,可能反映出企业为了维持销量而不得不采取的“分步走”提价策略,即由于担心一步到位提价幅度过高,对销量影响太大从而丧失市场份额,因而变成多次提价,以降低渠道商和消费者的敏感度。

针对频繁涨价相关问题,北京商报记者对宝洁方面进行采访,截至发稿未收到回复。

值得一提的是,在宝洁的战略中,涨价不是一时,而是长期持续的。宝洁首席财务官安德烈对外表示,未来宝洁公司还将延续涨价策略,进一步提高旗下产品的价格,最早会在2月生效。

“重仓”中国市场

频繁涨价的背后,是宝洁不太好看的财报数据。2023财年二季度,宝洁净销售额为207.73亿美元,较去年同期的209.53亿美元同比下降1%;净利润为39.33亿美元,同比下降7%。

从2021财年开始,宝洁的业绩增速就开始逐渐放缓。2021财年,宝洁营收、净利润分别增长7.28%、9.82%;2022财年,营收、净利润分别增长5.35%、3.05%。

在财报中,原材料价格上涨、供应链成本抬升、疫情等成为影响业绩放缓的因素,同时也成为宝洁频繁涨价不得已的理由。

伍岱麒表示,于企业而言,定价策略会随着大环境变化而改变,例如国际形势变化导致的原油价格上涨影响到原材料价格上涨,或者因为竞争等因素都有可能导致企业需要以提价的方式来抵消成本上涨及营销竞争带来的压力。

“涨价确实可以短期内带来业绩提升,但是需要考虑到消费者的忠诚度和价值观,如果价格过高可能会导致消费者流失,影响长期业绩。”一位行业内人

士对北京商报记者分析称。

涨价策略能否一以贯之地成为宝洁业绩数据的支撑,值得观望,毕竟坚持多年涨价策略后,宝洁的业绩不增反降。

业内人士表示,高端护肤品的消费者通常对价格敏感,提价过于频繁可能会导致消费者选择替代产品,降低销量。因此,价格策略对销量和业绩影响比较大,需要谨慎考虑。

“放下‘涨价是为了提升业绩’这个前提,宝洁公司确实面临着压力和挑战,主要是基于过去几年的大环境影响以及本土国货品牌的各种冲击。营销上的应对是一个方面,还有很重要的是如何解决品牌老化和新消费者沟通的问题。”伍岱麒补充道。

如果说涨价不再管用,那宝洁还能做什么?

今年初,宝洁官方对外表示,今年将会把宝洁国际贸易供应链控制中心从欧洲迁至广东,负责“一带一路”等沿线国家的进出口业务管理服务,确认此后宝洁以广州为中心,覆盖湾区甚至辐射欧亚市场的格局。

对于宝洁而言,中国市场一直是其重要的一部分。公开数据显示,从市场销售额占比来看,宝洁大中华区的销售贡献已经从2015财年的8%上升至2022财年的10%。

不过,随着欧莱雅、雅诗兰黛、资生堂等化妆品巨头不断布局中国市场以及本土化妆品品牌的崛起,宝洁就算“重仓”中国市场,也存在着很大的竞争。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

