

争夺“水果连锁第一股”无果,市场份额遭生鲜电商蚕食

# “水果圈”集体陷入转型焦虑

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

财经辣评

## 大城市想呈现吸引力 得看毕业生要不要留

最近,国内一家媒体公布了相关数据库消息,记录显示了多年求职者用户的履历变化情况,包括毕业学校,每一份工作的公司名称、地点、职位等。从劳动者的实际就业去向,更真实地呈现出每个城市的不同吸引力。

通过近五年约70万份履历,进行城市吸引力的计算。可以发现北上深杭广分别占了内地前几名。从名校毕业生流向的角度来看,中国最吸引人才的城市仍然是北京、上海、香港、深圳、杭州。

国内三大经济圈,恰恰也是名校汇聚之地,这些名校毕业生倾向于留在本地,反过来又会促进当地的经济腾飞。由此就会形成马太效应,更多的高中毕业生会选择在这些发达地区的大学入学。哪怕高考没能进入名校,但是也有可能通过考研再拼一次,通过工作后在当地读在职研究生。因此这些地区的毕业生数量和质量就会显著性地聚集。人才的聚集,就会进一步强化其熟人圈子的加入,进一步做大城市的年轻群体规模。

三大经济圈、城市群的吸引力,对于个人成长和发展来说的好处不必多言。但大城市自然是有其代价和门槛的,比如潜在的更加严格的人才筛选和人口流入政策。地方都说欢

迎英才,但是企业在人才有得选、要给薪酬养人的情况下,门槛就摆在那里。985/211的要求,不是因为企业的歧视,而是企业这样定标就可以免除前期选人的“困扰和麻烦”。这恰恰也体现了高考的相对公平性,毕竟本科之后的学历尤其其留学学历的获取,是有很多操作空间的。企业会更难判断。

要说城市吸引力,如果毕业生的第二份、第三份工作,依然选择某个大城市,那么这个城市的吸引力就暴露无遗了。因为这个城市能够给予人们留下来继续打拼的资源 and 信心。即使房价高企、交通拥挤、空气不良,依然不会阻挡年轻人往高档写字楼去打工的欲望。相比之下,青山环绕、鸟语花香却不在大城市圈里的地方,考察的就不是毕业生的学历,而是定力和眼力了。这时候,城市的重要性就企业的价值要低得多。

有趣的是,有的大城市排名渐渐落后于存量工作岗位的分布,呈现出被其他城市“虹吸”的现象。这对城市的主脑们来说是很焦虑的事情,尤其是知道自己城市的毕业生找工作都是到邻近城市去的。这样的统计如果更加长期、细化和具体,是可能超越人们的潜在经验并成为城市确定思维的来源。



百果园里水果品种多多 视觉中国供图

### 线下门店触角伸向生鲜领域

20多年来,专攻水果赛道的百果园根据水果肉质、糖度和外观等指标,建立起一套果品标准体系,并强化建设产地直采链路。截至去年8月,百果园在全国布局超200个水果种植基地、17个生鲜配送中心,以及大量运输车队资源,进一步降低水果供货的流通成本和损耗率。

供应链优势是产品定位中高端的撒手锏,但也导致百果园在货源采购、冷链物流方面的成本显著高于同行。而对于本大利薄的水果生意,百果园提出的无小票、无实物,无理由退货的“三无退货”政策也是不小的负担,根据百果园在2019年发布的退款数据报告,当年发生的“三无退货”订单数及涉及金额约占0.50%,由百果园和加盟门店各付50%。

记者在广州天河一百果园门店看到,与普通水果店不同,百果园的水果都用塑料袋包裹起来,货架上的商品除了水果外,最常见的就是百果园的坚果品牌“干货狸球”的产品;在

结账时,店员通常会推荐顾客下载APP并注册会员,并介绍线上线下方式,可见线下门店是百果园生鲜平台的重要引流渠道。

余惠勇曾提出“一生只做一件事,一心一意做水果”,但在内外因素的双重压力下,探索水果之外的发展路径已成必然。2019年4月,余惠勇就宣布百果园要进军生鲜综合领域,对标亚马逊,从单一品类入手,逐步扩张到全品类商业帝国。目前百果园APP的次日达板块中也有蔬菜、海鲜、熟食冻品等品类在售。

水果连锁品牌下一步要如何巩固市场优势?王鹏建议,品牌首先要进行数字化转型,结合传统线下店进行深耕细作,增强供应链和营销配送环节的数字化;其次做好本地化,线下店往跟社区联系紧密,要针对自己的目标客户多做线下活动;同时把供应链牢牢地掌握在自己手中,增强品控。

### 智华观察

## 低估值品种逐渐迎来转机

本周以来大盘反复走稳,“年报”题材挖掘的结构性行情反复呈现。尽管近期市场波动较大,但仍有众多公司获资金逆势净流入,而不少产业资本正频频通过回购这一形式,持续向市场传递信心。3月16日,高层会议释放了稳预期的积极信号,提振了金融市场的信心,市场逐渐回归基本面运行,呈现“政策底”效应。

受“适度超前开展基础设施投资”的提出以及近期房地产方面利好政策出台的影响,基建地产近期表现出色,尤其是稳增长下的新基建方向受到市场关注,建筑节能和建筑光伏行业板块也反复走强。

不少银行、地产等品种长期调整后,大幅跌破净资产,估值处历史低位,不少业绩确定性较强,股息收益率高,部分业务有所升级转型,而个别接近近年稳定的派息水平和目前股价,股息收益率达6%甚至10%,凸显长期的投资价值。

“加大稳健货币政策对实体经济的支持力度”,未来随着新增

社会融资适度增长改善,市场特别是一些超跌的低估值品种有望迎来转机。大盘虽有起色需要成交量持续放大,以及低估值的银行、地产股带动。

从市场走势看,沪指3月16日跌至3023点而止跌,3000点一带为历史上不少重要低点、高点所在,为市场重要长期连接地带。3月17日,沪指产生3177-3202点跳空上涨缺口,如果未被回补而形成启动缺口,则未来有重回去年高位地带的可能。阶段上,沪指3月8日跌破2021年以来长达1年多的大箱体整理下边支撑带,即2020年12月11日3325点、2021年3月9日3328点、2021年7月28日3312点等低点连线,该压力带需有效收复市场稳定性才能进一步提高。

“保持经济运行在合理区间,科学有效施策,维护资本市场稳定,保持平稳健康发展”的提出,凸显出国家对实体经济和维护资本市场平稳健康发展的高度重视。(黄智华)

### A 多轮融资喂不饱扩张野心?

2001年,农业蔬菜专业出身的余惠勇南下深圳,开第一家百果园门店,这是中国首家水果特许连锁专卖店。一年后,余惠勇选择了开放加盟的模式,百果园的门店进入激进扩张期,然而加盟商私自采购便宜货品“串货”的现象一度被媒体曝光,称百果园以次充好,用国产香蕉充当进口香蕉。

这场风波过后,余惠勇喊停了加盟模式,并将此前加盟店的控制权收回,改为直营。2015年在完成1000家门店扩张的同时,百果园也获得天图资本3.5亿元领投,

广发信德、前海母基金等跟投的4亿元资金。仅仅3年后,公司又宣布完成15亿元B轮融资,投资方包括中金智德、中植资本、中金汇融、基石资本、源码资本、越秀产业基金、深创投等,估值达90亿元。也就是在这一年,百果园重新走回了加盟模式的老路,并喊出了2020年开出万店的口号。

但万店计划的实现并不顺利,由于缺少新近融资,百果园的现金难以支撑激进的扩张规划。天眼查信息显示,2020年3月,百果园拿到来自先驱投资的股权

融资,这也是从2018年以来百果园拿到的唯一一笔融资。极海品牌监测的数据显示,截至2021年8月1日,百果园门店覆盖全国115座城市,在营门店5014家,仅为万店目标的一半。

为了进一步支撑门店扩张,上市可谓势在必行。2020年4月,百果园完成股份制改革,两个月后向中国证监会国际部递交材料,启动赴港上市流程;当年11月,百果园又与民生证券签署上市辅导协议,拟登陆深交所创业板,但一直拖到近日才传出新的上市计划。

### B 社区团购冲击下生意不好做

百果园的对手们也竞相开启IPO之路,“水果连锁第一股”花落谁家仍不明朗。洪九果品于2020年9月向证监会递交境外上市申请,今年1月13日正式获批。2020年2月,鲜丰水果就首次公开发行股票上市接受中信建投辅导,至今仍未有最新消息,而该消息传出时,恰逢百果园传出拟登陆创业板,两大巨头争夺“水果连锁第一股”彼时已被广泛讨论。

水果连锁品牌为何着急上市?中国人民大学高礼研究院副教授王鹏分析称,水果连锁品牌起步早,往往已经进行了多轮融资,在这一节点上,创始团队、背后的投资者都有上市变现的诉求。此外,在互联网巨头入局和生鲜电商的挤压下,传统的品牌连锁店如果不寻求上市,未来面

临的竞争压力将会更大。2020年社区团购大战开启,每日优鲜、叮咚买菜、美团等玩家的蜂拥到水果零售的赛道上,给百果园造成不小的危机感。有数据显示,成立20年的百果园用户数为7000万,而美团旗下的生鲜电商2020年一季度交易用户就突破了3000万。2020年,为了迎击挑战,百果园推出“熊猫大鲜”小程序进军社区团购。

事实上,我国水果产业高度分散,大量的市场份额仍掌握在菜市场 and 个体水果店手中,品牌连锁店占比甚至不到5%。传统菜市场的零售摊贩面向的是中老年群体,大型商超则面向中青年群体,而生鲜电商瞄准的是年轻一族,导致水果消费呈现出更加分散的趋势。

家住广州天河的陈女士告诉记者,距离她家300米处就有一家百果园门店,比她去菜市场的距离还要近,但自己买水果的时候则经常去菜市场购买,因为主要考虑性价比。百果园的优势是水果的品相和包装比较好,每次电商2020年一季度交易用户就突破了3000万。2020年,为了迎击挑战,百果园推出“熊猫大鲜”小程序进军社区团购。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,水果连锁品牌发展至今,有两个很重要的维度,一个是品牌效应,另一个是规模效应。在社区生鲜电商的冲击下,能否对货品、服务进行差异化的提升,成为未来水果连锁品牌能否成功立足于市场的核心因素。“要从供应链的完整度、场景的创新、服务体验的提升,以及客户黏性的加强等方面重点发力”。



## “野性消费”现象再度上演 白象方便面热销能持续多久?

羊城晚报记者 杭莹 李志文

“野性消费”现象再度在国货品牌身上上演!

3·15土坑酸菜事发后,白象方便面竟成最大赢家。作为从未和插旗菜业有合作的品牌,在白象淘宝旗舰店搜索发现,其畅销产品前三均是10w+的月销量,已是康师傅、统一销量的至少3倍。在白象京东自营店里,多数产品也已缺货。

这不是白象今年第一次冲上方便面热搜榜。冬残奥会期间,白象就曾因有三分之一的员工是残疾人而上过热搜。另外,在去年的河南疫情等多次受灾事件中,白象都参与了捐款捐物,一时之间,白象方便面火出圈外,销量猛涨,达到了供不应求的地步。在方便面整体产量下滑的趋势下,白象的火热是否能够挽救颓势?面对一次次的国货品牌“一夜成名”现象,消费者和商家、行业该如何正确应对,不做昙花一现?



白象方便面促销展台 视觉中国供图

### B 难挽市场下滑颓势

3月6日,白象在抖音发布了一条呼吁消费者理性消费的视频。身处日渐下滑的方便面行业,长久的关注对白象来说或许要比刹那间的红火重要得多。

国家统计局数据显示,2018年到2020年,中国方便面产量连续3年衰减。需求方面,数据显示,2019年我国方便面需求量为414.5亿份,2020年受疫情影响需求增长至442.7亿份,但从长期态势看,2013年到2016年方便面需求量已经连续4年下跌。

另有机构统计数据也显示,仅2017-2018年,我国方便面产量从1103.2万吨下降至699.5万吨;此后仍呈现逐年下降趋势。去年上半年,我国方便面产量为206.5万吨;方便面行业整体销售额增速下降7.3%。

在中国的方便面圈,康师傅和统一占据了半壁江山。方便食品大会数据显示,2020年中国大陆方便面市场,康师傅、统一销售额分别占46%、15%,稳居前两位。白象的份额仅为7%,位居第四。而随着产量和需求量的逐年下滑,白象的日子愈发不好过。

白象的走红能否改变当下的市场格局,又能否挽救下滑中的市场颓势?中国食品产业分析师朱丹蓬认为,目前来看,新晋网红品牌无法撼动传统方便面的根基,但对于方便面行业中“不上不下”的中型企业蚕食力度很大。“近年来,像白象这类中型企业,多元化路子不成功,从品牌、渠道、团队、到客户面临老化,如果不能解决本质问题,光靠爱国情怀,不足以支撑其未来。”

在中国人民大学高礼研究院副教授王鹏看来,白象承担企业社会责任,进行捐款、聘用残疾人,更多体现了公益心和社会责任感,这就是企业加分项。但对快消品而言,核心要素还是产品本身,产品是否有创新?口味是否符合市场需求?分销体系、物流体系有没有占据市场?这是企业需要回答的问题。

记者走访了广州多个商超发现,市面所售方便面大多是康师傅和统一这两个品牌,白象方便面的踪影难以寻找。一连锁便利店的售货员甚至告诉记者,他从未见过白象这个品牌的方便面。

时,朱丹蓬说道:“其实白象就是整体一个老化,从品牌、渠道、团队、客户,整个老化的现象充斥着整个白象。如果不解决这些骨子里的东西,光靠情怀,光靠爱国,光靠帮扶残疾人,是不足以支撑他的未来。”

实际上,白象近年来一直在寻求突破,但一直没有找到合适的路径。在意识到主营业务方便面业绩难增后,白象食品开始在主营业务的品类上扩张布局。白象先后在“汤”“面”领域层层加码,面食门店不成后,又将速冻食品加入自己产品列表。鲜为人知的是,2012年,白象还开始发展了饮料市场,十年中也推出多款饮料产品,但消费者却似乎很难看到在市场上白象饮料的身影。在白象天猫和京东旗舰店也未能见到饮料产品。

作为风投正热的宠儿,不论是白象,抑或是下一个爆红的国

### C 产品创新才能长久

货品牌,该如何延续消费者的“宠爱”?王鹏表示,不论是白象和鸿星尔克,要想将优势转化为企业利益,首先要做符合自己调性的品牌营销,可以打家乡牌、乡土牌,体现社会责任感,赞助相关公益性活动;其次,做好产品创新还是最佳选择。“白象的产品创新还是最佳选择,但是本身创新上还有所欠缺。能不能借此机会去开发更适合自己的生活、快时尚的产品,是白象能否顺势发展的重要因素”。

下一步,王鹏认为,白象要保障质量和产品安全,适应数字化时代下Z时代的需求,传播好品牌形象。与此同时,适应当下的社会经济情况,做好自己的分销和物流体系。

记者曾尝试联系白象,欲了解其在这段时间内爆发的看法以及下一步的经营计划,但截至记者发稿,未获得回复。

### A 销售额日增6.5倍

白象的走红不是一蹴而就的,在去年河南疫情期间就小火了一把。只不过当时鸿星尔克锋芒过盛,没有激起太多浪花。而3月4日北京冬残奥会举办期间,因为三分之一员工为残疾人,白象开始以强势姿态出现在消费者眼前,并且3月15日晚随着一纸从未与插旗菜业有过合作的声明达到高潮。

据百度指数显示,白象百度搜索量在3月6日、3月16日呈现爆发式增长;而在新浪微博上,关于白象的相关话题也多次被冲上热搜。3月9日,白象表示近期订单量暴增,工厂启动紧急预案全力生产发货,争取用最快速度把白象产品送到需要的千家万户手中。到3月18日,白象天猫官方旗舰店几乎所有产品都显示缺货,预售周期长达15天。

在淘宝和抖音直播间,屏幕上清一色的都是“支持白象”的弹幕,据蝉妈妈数据显示,今年3月以前,白象官方旗舰店在抖音直播间

的单日销售额基本都在10万元以下;而在3月6日,直播间单日销售额达到67万元,较前一日增长了650%;3·15晚会后的3月16日、3月17日,白象官方旗舰店单日直播销售额均超过了200万元。

消费者的喜爱历来都是简单粗暴的,“买买买”就是对品牌最大的支持。目前来看,白象的产品质量也对应得起消费者的喜爱。据天眼查APP的食品安全信息显示,白象关联企业为白象食品股份有限公司产品被抽检60多次,结果均为合格;其投资公司及分公司等也涉及近300次抽检,结果均为合格。对比同行们的“一众摆烂”之中,白象实力优秀。

花无百日红,盛极定转衰。一夜爆红,白象不是第一个,也不会是最后一个。鸿星尔克、蜂花等国产品牌们都是爆红的前辈们。在喜悦于一场免费营销的同时,也忧虑于热情散去,白象如何才能不成为下一个衰落的“国货之光”。

在谈及白象的本质问题

## 建信优享养老三年FOF 契合震荡市配置需求

今年以来,市场波动加大,不少投资者的资产担忧情绪,对均衡、稳健类的资产配置需求较高。据了解,建信优享养老三年FOF(基金代码:014365)于3月14日起正式发行,该基金风险收益特征相对平衡,注重灵活配置多资产,可满足投资者震荡市布局

和个人养老投资需求。拟任基金经理梁展现任建信基金资产配置及量化投资部总经理,他是国内业内首批公募FOF基金经理之一,拥有超16年基金从业经验,基金经理任职经验超过4年。(杨广)