名企热搜

收购“西北凉茶”，加码植物饮布局

元气森林的餐饮图谋

羊城晚报记者 黄婷

6月底，元气森林的饮料单品再增一员，“西北凉茶”最喜杏皮茶被纳入麾下。在被收购前，最喜杏皮茶已拥有“比酸梅汤好喝”“清爽解腻”的评价，并在国内部分城市的餐饮渠道拥有不俗业绩。因此收购杏皮茶，也被解读为元气森林在供应链和零售渠道遭巨头“围剿”的情况下，主动补缺餐饮渠道的举动。

杏皮茶不是严格意义上的茶饮，而是由杏干、红枣、水、冰糖熬制而成的植物饮料。正是这款口感酸甜、许多人从未听说的西北特色饮品，凭借着与头部主播与餐饮连锁品牌的合作，冲破地域限制，一跃成为网红饮料。

视觉中国供图

A 杏皮茶已进入多家连锁餐馆

最喜杏皮茶，原是西北小吃连锁品牌最喜的招牌佐餐饮品之一，后者由老牌娱乐经纪人王益点创立于2019年，主打单品是西北特色小吃“酿皮”，至今在北京仅开有15家店，扩张速度并不快。而在被元气森林收购前，最喜杏皮茶已和尽膳口福跷脚牛肉火锅店、喜家德连锁饺子店等连锁餐馆展开合作，快速叩开了各地餐饮市场的大门，产品潜力得到初步验证。

早在这桩收购前，元气森林不甘于只占领线下的商超和便利店渠道，从而盯上了百姓的饭桌。据报道，“铺进一、二线城市的餐饮渠道”也是元气森林2022年的目标之一。

资料显示，元气森林早在2020年投资了杭州轻食主义健康科技公司，持股20%成为第二大股东；2021年1月新增了对山鬼（北京）餐饮管理有限公司的投资，后者拥有餐饮连锁品牌“山鬼鸡汤”。而山鬼餐饮全资控股了北京市宽巷餐饮有限公司，相当于买下了“三千巷”面食品牌。

由此，元气森林通过股权控制了餐饮连锁品牌，虽未直接涉足餐饮业务，却为旗下饮料拿到了切入餐饮渠道的“入场券”。在元气森林收购上述面食品牌后，有分析称，这不仅开辟了企业多元化发展的新赛道，还能在店内助力元气森林饮料智能冰柜的落地。为了在年轻人心目中构建起品牌作为餐饮伴侣的形象，元气森林还与绿箭展开跨界营销，塑造了元气森林白桃味气泡水和绿箭口香糖5片装的“解腻CP”，并在社交平台上发起“烧烤没ta我不吃”话题。

据媒体报道，年初至今，最喜杏皮茶已经和马路边边、井格、马记永和陈香贵等连锁餐馆展开合作，接下来还计划将杏皮茶铺到马记永全门店，而马记永曾在2021年5月获得唐彬森创立的挑战者资本等一众资方的投资。

从连锁餐饮品牌获得引流，最喜杏皮茶并不是元气森林旗下饮料中的第一个。根据马记永官方公众号，今年5月，深圳、江苏、武汉等部分门店推出营销活动，转发相关推文至朋友圈就可现场获赠元气森林燃茶一瓶。此外，记者在团购平台上马记永广州首店的页面看到，许多消费者收藏门店即可获赠燃茶饮料，而在元气森林的宣传中，燃茶也拥有与杏皮茶类似的“解腻”定位。

B 广布渠道引发饮料巨头围攻

近两年餐饮行业受到了不小的冲击，餐饮与零售逐渐融合，一些以往依赖餐饮渠道的饮料，正在加快零售快消化改造。

元气森林收购杏皮茶，煞费苦心地完善“餐饮+零售”布局，目的也是为了在巨头的“围剿”下，打赢一场渠道反击战。方正证券大消费组长刘畅向羊城晚报记者分析，因为元气森林在线下的商超、便利店渠道的铺货已经比较到位了，布局餐饮渠道能够丰富产品的应用场景，持续地扩大消费者的黏性，这是很重要的，“在转向餐饮渠道的过程中，元气森林的优势在于品牌和气泡水等产品认知度较高，与餐饮场景的需求也较为契合”。

根据此前官方披露的数据，2021年元气森林营收较前年增长2.6倍，按2020年27亿元的销售额计算，2021年元气森林营收为70亿元。业绩增长，离不开元气森林在传统线下渠道的发力。目前，元气森林经销商数量由去年初的500余家增至1000家以上。线下终端数量突破100万个，覆盖全国800多个城市。

元气森林的业绩增长和渠道成长，激起了可口可乐、农夫山泉等饮料巨头的危机感。

农夫山泉去年在部分区域要求经销商将自家的苏打气泡水陈列到元气森林的冷藏柜里，并且给出具体奖励；而可口可乐除了控制元气森林上游供应链、切断瓶盖供应商的供货等，还提出在元气森林产品周围陈列旗下AHHA系列和无糖系列饮品的奖励策略。而在三、四线城市以及更广泛的下沉市场，今年元气森林的渠道铺设任务依然艰巨。

随着饮料巨头利用已有的渠道优势抢占市场，元气森林气泡水市场份额出现下滑。数据显示，去年下半年，元气森林气泡水市场占有率最多为50%，小宇宙AHHA、农夫山泉苏打气泡水分别在25%、18%左右。而今年以来，元气森林在全国销售渠道中压货、经销商互相窜货的消息一直在饮料行业中不胫而走。

C 地方性植物饮料全国化前景如何？

在气泡水之外，元气森林急于寻找新的增长品类，现已拥有茶饮、乳茶、饮用水等产品。最喜杏皮茶“天然无添加”的产品理念，与元气起家的“0糖0脂0卡”概念异曲同工，植物饮料的定位也回应了消费者的健康需求。从产品特点看，杏皮茶酸甜的口味有助开胃解腻，适合作为佐餐饮品。

此外，相比于元气森林其他产品6元的单价，最喜杏皮茶的单价更高，基本都在8–11元左右，消费人群也相对高端化。有历史销售数据显示，25–45岁人群是最喜杏皮茶的最大消费人群。其他渠道中，销售情况突出的每日优鲜便利购，也是以写字楼白领为主要受众。

近两年来，元气森林加快了对植物饮料的布局，阵营中已有主打玉米须、陈皮等“药本同源”的纤茶，以及来自澳洲的巴旦木奶品牌ALMO。数据显示，纤茶在截至今年3月已在天猫无糖茶饮销售榜单上连续八周位居榜首。

刘畅对此评价称，饮料行业需要坚持多品类发展，元气森林收购最喜杏皮茶之后，能够丰富自己的产品矩阵。“杏皮茶作为具有地方特色的饮料，也有全国化销售的机会，例如凉茶就是地方性饮品推向全国的成功案例”。

今年以来，饮料巨头同样在植物饮料赛道频出风头。例如，可口可乐旗下凉茶品牌健康工房推出一款名为“夏枯草”的凉茶植物饮料，适合聚餐、工作等饮用场景，主要面向日常工作繁忙、拥有健康需求的都市上班族；百事可乐旗下KeVita推出一系列草本汽水饮料，由天然水果及草本提取物发酵而成。

影院老三大举收购老六 强者恒强将成行业老二

羊城晚报记者 李志文

近日，横店影视（603103）公告称，公司及关联方拟联合第三方，以支付现金的方式收购上海星轶影院管理有限公司（下称“上海星轶”）100%的股权，交易价格不低于30亿元，本次交易签署正式协议的时间不得晚于10月8日。

近几年，我国电影行业遭受了巨大冲击。在诸多因素尚不明朗的情况下，横店影视为何要花30亿元大手笔逆势扩张？后疫情时代下，我国影视行业又将如何发展？

老三收购后将成老二

灯塔专业版数据显示，若以今年累计票房计算，横店影视是国内排名第三的影院投资公司，上海星轶则排名第六。截至去年年底，横店影视旗下开业影院共475家，上海星轶旗下共有影院128家，若此次交易顺利完成，横店影视旗下影院数量将一举超过600家，在影院数量上将仅次于万达电影（790家），位居行业第二。

横店影视大手笔逆势扩张是出于怎样的考量？有业内人士分析表示，在行业相对低迷的时候收购扩大规模，在复苏之际便能快速占领先机。另外，眼下行业的冷淡也或许是调整资产配置、合理抄底的好时机。因此，横店影视选择逆市收购不失为一招妙棋。

其实，对于横店影视来说，扩张也是有迹可循的事情。横店影视2021年年报显示，其将充分利用上市公司品牌优势，通过外延式并购，优化战略布局，壮大影院规模。

再者，上海星轶对横店影视而言，也是一个好标的。资料显示，上海星轶成立于2015年1月16日，近几年发展迅速。另外，星轶影院旗下影院位于二线、三线城市的比例均在三成以上，和横店影视当前重点布局二线城市，辐射下沉三线、四线城市相比，正好形成差异化互补，“兵合一处”有利于进一步增强上市公司竞争力。

更重要的是，上海星轶作为其控股股东新城集团旗下吾悦广场的配套项目，与后者紧密绑定。且被横店影视收购之后，上海星轶依旧是吾悦广场唯一的影院配套，具备排他性，依旧能让横店影视统一规划、紧密运营，这或许也是横店影视格外看重的。

不过，对于此次收购，中金公司的研报也指出，影院短期内受疫情冲击仍待恢复，收购事项具有不确定性。

逆势收购提振行业信心

记者梳理发现，近几年，影视行业头部集中度越来越高的趋势愈发明显。此前大地影院通过收购橙天嘉禾资产，快速将业务布局从二、三、四线城市向一、二线核心商圈拓展；万达电影2021年旗下影院（含轻资产）全年累计市场占有率为15.3%，较疫情前的2019年提高了1.2个百分点；幸福蓝海此前也表示，将借助资本市场政策支持，适时通过收购兼并等手段，引进战略投资者，筹集资金，拓展公司业务……

广州大学影像传播研究中心主任孔令顺告诉记者，影视行业跟大多数其他行业一样，也受帕累托法则，即二八定律的影响，呈现出“强者愈强”的趋势。“尚处于快速发展整合的我国影视行业，这种趋势可能会愈发明显。这有利于形成相对稳定的市场格局和长期的品牌规划，对于影视行业的规范化、品牌化的可持续发展是有利的。”孔令顺补充道，“但也要防止市场的垄断性存在。”

2020年4月，国家电影局局长王晓晖也曾表示，要探索院线重组做大做强的有效方式，鼓励跨地区兼并重组。

此次影院行业老三对老六的收购引发了业内广泛关注，业内普遍认为，横店影视的逆势收购在一定程度上振奋了行业信心，也向外界展示了这个行业仍有吸引力。

艾媒咨询分析师认为，受疫情影响，中国线下影视行业受到较大的冲击，但随着疫情逐渐可控化，以及中国人均文化娱乐支出的提升，中国影视行业市场规模预计将进一步扩大，在2024年达到3618亿元。

孔令顺也认为，中国的电影市场整体来看是向好的，疫情影响也只是暂时的。同时，他还指出，中国电影不仅需要满足国人的文化需求，还要努力讲好中国故事，为全世界的电影行业贡献中国智慧。

从院线公司到电影公司

在院线公司中，横店影视无疑是有野心的存在，它的野心不止在放映端，也在内容端。可以说，横店影视目前的发展路线和万达电影是类似的，即布局影视全产业链，形成涵盖影视投资、制作、发行、放映等业务在内的产业闭环。

只是，目前这两大公司都不能说完全实现了由“院线公司”向“电影公司”转型升级。2021年，横店影视院线放映业务收入20.7亿元，在总营收中的占比为87.70%，影视制作发行业务收入2.27亿元，占比9.60%，相比于万达电影，横店影视显然更依赖放映业务。

过去几年，横店影视参与的电影作品数目达到百余部，合计票房达到180.73亿元，在影视公中排名17位。

在放映端和内容端，横店影视未来面临的挑战都不小，但如果能打通预想中的全产业链闭环，那收益也是与挑战难度成正比的。

财经辣评

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

母婴电商巨头又倒下一个 百亿估值只落得一句教训？

据媒体报道，近日母婴电商独角兽蜜芽关停APP的消息一出，令外界震惊不已。对于关停的原因，蜜芽在公告里解释说，是“因为用户的购物习惯改变了”，他们最终做出在今年9月10日停止运营APP的决定。至此，许久无人问津的母婴电商行业以败局告终了。

倒在母婴电商路上的企业名单能列出一长串。蜜芽已是活得较久的母婴电商平台，为了打开市场局面，2015年3月，当时，已经完成三轮融资的蜜芽硬是把纸尿裤的价格从128元拉低到了50多元，蜜芽的商品交易总额（GMP）成倍数增长。随后成功拿到了一堆国际母婴品牌的授权。到了2016年，蜜芽已经完成5轮融资，估值接近百亿元。

然而，最后失败的原因还是很容易被归纳出来。首先，资本需要迫使企业不断做大交易额，那么只能通过烧钱来获得用户量与交易量，一旦停止烧钱、优惠结束，只盯便宜的用户就会弃之而去。其次，这些垂直电商无论怎么做，发明多少种模式，都逃不出阿里、京东和拼多多这些综合电商的算盘。论技术，论数据，论用户，垂直电商基本上都没有真正的、秘密的竞争力可言。加上基本没有线下店铺，就和当地市场没有关联度，不会形成社区信任感。连做熟人街坊生意的情感牌都没有，这类电商就属于随时消亡也不会有人怀念的状态。

很多垂直APP当初都觉得，再大的霸主也不可能做到全覆盖无死角，所以自己只要能抓住一批忠诚用户，即使没有千万用户，只要有两三百万人常年购买也能养活自己了。但其实对APP的投入，根本就是个无底洞。无论烧到什么层级，都有相应的对手在等着自己。互联网又是一个只认头名的战场，没有特权，没有护城河，随时都可能被人间蒸发掉。

所以，公告所说“用户的购物习惯改变了”，就是用百亿教训换来的一句大白话。“购物习惯”的本质就是刷手机的习惯。每个人会下载一堆购物APP，最常用的可能不会超过三个。只有在诸如淘宝和京东都找不到想要的东西时，才可能转向其他网站上去碰运气。人们缺乏定见，所以总想比较和捡漏，但是筛选成本太高，又会缺乏耐心，毕竟跳转APP的操作成本是很高的。买个奶粉又不是买股票，不值得每次花上半天时间去反复比较，因为天猫或者京东就已经可以把需求喂饱了，省点流量不好吗？

垂直电商要形成自己的用户群，固然是要持续的打情感牌，这个情感牌来源于服务、信任、质量，但也是有条件的只有那种非标产品、可以通过直播美化的商品，才有引导和培育消费观念的可能。比如众多有特色没品牌的家具、玩具、农产品、装饰材料、珠宝玉器之类。这时候产品本身就依赖平台的品牌来打开销路，而消费者也需要平台的服务来获得对产品的信心。但是尽管这是垂直的出路之一，但是还是那句话：难道阿里和京东不懂吗？

京东云从“上云”到“上链”

锚定产业数字化新赛道，做“更懂产业的云”

文/林曦

向实共生，重启增长。7月13日，2022京东全球科技探索者大会之京东云峰会在北京举行。会上，承接更懂产业的发展理念，京东云首次展示数智供应链全景图，发布七大应用场景、四大领先技术，以及12款领先技术产品，全面展示了京东云在零售、能源、城市、金融、工业制造和大型企业众多行业最佳实践。

京东集团副总裁、京东云事业群总裁高礼强表示，当下，产业数字化正由量变向质变进化。产业数字化的下一站是数智供应链，以供应链管理的思维来推进产业数字化转型是最高效的方式。

发布数智供应链七大应用场景

数智供应链是在京东19年转型实践中，反复验证的一套数字化转型方法论，旨在用数智化技术横向联结生产、流通、服务的各个环节，贯穿供应链全链条，从而降低社会成本，提高社会效率，助力城市、企业客户在数字化转型中提升韧性。

昨天，京东云正式发布七大解决方案，包括1个数智化基础设施，以及覆盖数智采购、协同研发、智能制造、全域链接、价值服务、供应链一体化等全链路的6大业务场景。核心理念是产业联结、数智创新和生态融合，通过数智供应链建设，企业能够从产业链全局优化效率，以数智技术驱动数实融合，同时联结更多生态伙伴，实现更高效的数字化转型。

这些场景也正在快速得到产业印证。工业品的采购管理异常复杂，借助数智采购，京东已经为100多个品类、5000多个品牌，管理着超5000万SKU，实现采购全链路数智化；以协同研发为例，目前，京东C2M服务已覆盖超70个一级品类，与近2000家知名品牌达成合作，极大加快了新品开发速度、提高了新品开发成功率；在价值服务中，京东云以产业园区为锚点，为全国70多个园区的5000多家企业提供智能服务，助力城市高质量发展。七大解决方案覆盖了研、产、供、销、服的供应链全流程，正陆续在产业中发挥价值。

借助阿基米德智能调度，最新发布云舰2.0能够完成超千万核资源秒级调度，实现超大规模异构基础设施资源的敏捷调度，CPU平均使用率提升2倍，每年节省IT成本数亿元。

助力城市产业数字化落地

在广东佛山，京东云实现了城市产业数字化的落地。京东集团以京东科技为端口进行产业外溢，建设京东智能城市（大湾区）产业运营中心和京东（佛山）数字经济产业园，拉动区内过百亿产值新集群向上发展，持续优化地方工业互联网产业布局，建设产业集聚新基地，促进工业互联网领域创新应用，为佛山市南海区工业互联网产业体系建设提供服务保障，为粤港澳大湾区及全国工业互联网产业的发展提供有力支撑和创新实践。

值得一提的是，2021年京东（佛山）数字经济产业园完成企业入驻92家，签约产值34亿元。企业涵盖生产型、制造型、研发型、销售型、平台型及相关专业服务型等。

据了解，京东（佛山）数字经济产业园针对本地泛家居产业积极推进创新服务，开展市场孵化活动4场，参与活动共计405人次，牵引企业落地8家。产业园还举办了京东“数字新蓝海”计划暨京东助力企业数字化智能化转型专项服务启动会，发布了数字新蓝海计划，启动了部分重点项目，包括和中海石油气电集团有限责任公司、广东潜力会科技发展有限公司共同合作打造的“智慧低碳数字物流示范项目”，和广东世纪达建设集团有限公司合作的“建筑建材产业集群数字化服务平台项目”。

产业数字化的下一站，全球化的数智供应链

过去一年，京东云实现超过110%的高速增长，数智供应链逐渐成为京东云的服务特色。在陕西白水，智能供应链服务打开苹果产业销路，成为带动农民增收的主要抓手；在兰州新区，多式联运平台连通欧亚，助力特色产业乘上一带一路快车；在江苏常州，出口企业格力博借助“超级虚拟工厂”，一举扭转疫情外销不利局面，成功转舵国内市场。

目前，京东云深度服务80多座城市，1800多家大型企业，195万多家中小微企业。围绕供应链场景和数智化技术深度融合，一手上云、一手上链，已经成为企业高效转型、重塑韧性的最佳路径。

依托京东生态优势，京东云也一直深度参与数智供应链的社会化建设。通过生鲜产业一体化交易平台，激活一带一路经济发展；通过青岛自贸区数字仓库建设，打造新型大宗商品贸易生态；通过电力系统的三网融合建设，链接乡村振兴产业链，激发县域经济新活力；通过特色农产品上行，助力乡村特色产业走向全球。

数字化经历了第一个阶段上云，正在进入上链的关键阶段，以数智供应链实现高效数实融合成为产业数字化重点。接下来，从上云到上链，京东云将持续夯实“更懂产业的云”，为千行百业打造数智供应链。