

三巨头“论剑”水果第一股 争夺万亿水果市场

本报记者 刘旺 北京报道	家以水果为主业的上市公司。	司(以下简称“洪九果品”)已经	(以下简称“鲜丰水果”)的A股上	是因为水果在农业赛道中具有高	式,主要收入来自批发商;百果园则
“南百果、北鲜丰、西洪九”,在万亿水果零售市场,已经出现了三大头部企业,并且各自为营。但纵观A股市场,却没有一	而这种情况或许将要被打破,《中国经营报》记者注意到,上述水果巨头们正在朝着“水果第一股”发起冲刺。	通过港交所主板上市聆讯;而在此之前,深圳百果园实业(集团)股份有限公司(以下简称“百果园”)也已经向港交所提交了上市申请;鲜丰水果股份有限公司	市进程也已经重新启动。	毛利、可连锁复制的商业模式,资本投资价值高。	是走的O2O模式,加盟费占其大部分收入;鲜丰水果则是供应大企业单位的食堂,典型的2B模式。从目前的态势来看,哪种模式更能够打动投资者,还需要资本市场来检验。

竞夺“水果第一股”

早在今年5月份,百果园与洪九果品会战港股的消息便引得广泛关注。而在此之前,资本便将目光锁定到了这一赛道。

当头部企业扎堆进行IPO时,自然会吸引外界更多的关注。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬认为,随着消费升级和全球供应链的逐步完整,现在很多大型水果商都在进行全世界集采,对供应链的完整度、仓储物流体系和专业团队都提出了更高的要求,对资金也有了更大的需求度,这是水果巨头扎堆上市的共同原因。

早在今年5月份,百果园与洪九果品会战港股的消息便引得广泛关注。而在此之前,资本便将目光锁定到了这一赛道。

2015年9月,百果园就获得了4亿元的A轮融资,估值达到了50亿元,成为当时中国水果连锁零售行业最大的一笔融资;3个月后,又获得了前海母基金等A+轮融资;2018年,百果园完成了15亿元的B轮融资,估值达到90亿元。

而洪九果品则是从2018年开始进行融资,当年4月,获得1.8亿元A轮融资,2019年获B轮和C轮融资共9.9亿元;2020年阿里巴巴以股权融资形式进入洪九果品,占股8%,阿里巴巴也是洪九果品目前最大外部股东。

鲜丰水果也完成了三轮融资,分别于2015年、2017年、2018年完成了天使轮、A轮和B轮融资,投资方包括红杉中国、九鼎投资等。

但值得注意的是,“三巨头”冲刺“水果第一股”的道路也并非一路绿灯。

三家巨头三条路

有媒体报道称,2019年,鲜丰水果营收达到56亿元。其为大型餐饮企业、大型单位食堂提供餐后水果,向3万多家社区小店(夫妻店)供货的2B业务就贡献了超10亿元的销售额。

尽管同处一个赛道,但“三巨头”的商业模式却有所差异。

根据洪九果品招股书,洪九果品是中国第二大鲜果分销商。其商业模式是端到端模式,从原产地直采,再经过自有工厂的加工分拣,直接销售给全国各地客户。主要客户渠道包括终端批发商、商超、新兴零售商。

按不同渠道收入划分,洪九果品五成以上的收入来源于终端批发商。2019年至2021年,洪九果品终端批发商的收入分别为10.62亿元、30.40亿元、54.79亿元,分别占总收入的51.1%、52.7%和53.3%。2022年前五个月,该渠道收入占比进一步增加至57.1%。

而洪九果品的收入主要以榴莲、山竹、龙眼、火龙果、樱桃、葡萄六大果品为核心。榴莲占比最高,这也让其成为国内的“榴莲大王”。

百果园则是本地O2O模式,线上、线下一体布局,可通过自营App及第三方O2O平台为消费者提供生鲜水果外卖服务。其门店布局主要依靠加盟店,截至2022年4月20日,百果园已拥有5336家加盟门店,而自营门店仅为15家。

加盟是百果园的主要收入,根据招股书,2019—2021年,百果园加盟门店收入占总收入比分别为87.9%、84.6%、81.3%。

盘古智库高级研究员江瀚认为,洪九果品更像水果界的阿里巴巴这样的批发商,通过构建起全面的水果采购批发体系,向大量的终端批发商、零售商、商超客户提供服务,属于比较典型的2B业务为核心的市场逻辑;百果园则更像淘宝、天猫的直接销售模式,逻辑是更加典型的2C市场模式,通过加盟店的扩张,市场空间不断扩大。“而无论是2B还是2C,二者其实都建立起了自己的市场优势。”

美宝莲调整渠道背后:国货品牌强势崛起

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近日,有消息指出,美宝莲将陆续关闭中国市场所有线下门店。对此,8月2日欧莱雅方面向《中国经营报》记者表示,只是渠道

渠道调整

对于近日热议的“美宝莲将陆续关闭中国所有线下门店”消息,8月2日欧莱雅方面向记者表示:“‘所有线下门店’这个说法是有问题的,只是渠道的调整。”欧莱雅方面表示:“美宝莲纽约自2020年起逐步对传统线下渠道进行战略转型,目前,消费者在美宝莲纽约天猫、京东、抖音等线上渠道,以及包括屈臣氏和化妆品店在内的近1万家实体店铺均可购买美宝莲纽约产品。”

亚洲天然护肤品研究中心配方开发部部长孙言告诉记者:“美宝莲其实早有专柜撤店的准备,早在两三年之前就开始布局把线下流量转到私域。微信群里的美妆老师会第一时间发给我打折促销链接,也会根据我的喜好给我推荐合适的眼影盘,定期分享各种彩妆技巧。”

上海博盖咨询创始合伙人高剑锋向记者表示:“目前品牌都在向全渠道转型之中,不断提升线上渠道的比重是一个大的趋势。实际上不

只是美宝莲,欧莱雅集团旗下的理肤泉等品牌在很多百货商场的专柜也在减少。这与大环境、大趋势有关系。”

公开资料显示,美宝莲自1995年进入中国市场之后,曾经一度成为最受欢迎的彩妆品牌之一。此后,美宝莲品牌经历中国市场渠道变迁、电商快速发展等阶段,在时代的浪潮当中逐渐不再是主流。

美妆经营管理专家白云虎向记者分析:“20世纪90年代中后期,美宝莲带着让每一个中国消费者都拥有一支口红的理念进入中国之后,在中国市场拥有领先地位。可以说,在那个阶段,美宝莲对于中国消费者如何去使用彩妆进行了市场教育,有启蒙的价值。在销售渠道上,当时一些国际大卖场品牌进入中国,成为很主流的消费渠道,很多年轻人会去。那个时期,美宝莲的销售渠道也进入了大卖场。”

“到了2005年之后,中国电商开始发展。同时百货渠道开始高端

内心,美来自美宝莲”的广告语至今依然感觉熟悉。

但是随着电商发展、消费人群的迭代以及市场竞争的加剧,美宝莲已不再是中国美妆消费的主流。

化。彼时,美宝莲在百货渠道里的位置开始受到更高端品牌挤压。2015年之后,随着中国电商发展的突飞猛进,消费者以及很多品牌都转移到线上,线下渠道的生意进入下滑时期。”白云虎表示。

除了渠道之外,从产品定位以及市场格局角度,白云虎表示:“在美宝莲刚刚进入中国的时候,市场上还没有国货彩妆的概念。消费者的选择不多。随着时代和行业发展,卡姿兰、玛丽黛佳等国产品牌开始发展起来。在最高峰的时候,卡姿兰和美宝莲是非常具有竞争力的两个品牌。而到了现在,完美日记这类国产品牌也大规模发展起来。同时一些国际高端品牌也在中国拥有了市场。”

对于美宝莲目前还保留着的屈臣氏渠道,高剑锋表示:“屈臣氏本身是自带流量的。另外,屈臣氏在中国三、四线市场还没完全渗透。所以,美宝莲继续在屈臣氏销售是可以吃到市场下沉红利的。”



水果零售市场规模巨大,想象空间丰富。视觉中国/图

水果是一门好生意吗?

百联咨询创始人庄帅认为,在水果零售领域,主营面向C端的话,竞争更为激烈。而2B的企业盈利是更加稳定的,有更广阔的发展前景。

根据弗若斯特沙利文数据,按零售额统计,中国水果零售市场的市场规模由2016年的8237亿元,增至2021年的12290亿元,复合年增长率为8.2%,2026年中国水果零售市场的市场规模预计将进一步增加至17752亿元,2021年至2026年的预期复合年增长率为7.6%。同时,2021年水果销售行业CR5仅为3.6%。

这意味着,水果零售市场规模巨大且行业分散,有足够的空间留给巨头整合和发展。尽管想象空间丰富,但从目前披露招股书的洪九果品和百果园来看,其营收都已经突破了百亿元,但盈利却不够突出。

百果园招股书显示,2019年至2021年,其净利率分别是2.8%、0.5%和1.2%;而洪九果品招股书则显示,2019年至2021年,净利率分别约为7.85%、0.05%、2.84%。

这意味着,按照2021年的盈利能力计算,二者每卖出100元,仅仅能赚2~3元。

百联咨询创始人庄帅认为,在水果零售领域,主营面向C端的话,竞争更为激烈。而2B的企业盈利是更加稳定的,有更广阔的发展前景。

江瀚认为,对于洪九果品来说,其最大的风险来自供应链,不过由于其客户大部分都是商户,所以相对而言收入还是较为稳固的,但受到新冠肺炎疫情的影响,洪九果品的一些高利润渠道都曾经或多或少被市场冲击。

“对于百果园来说,其最大的挑战来自较高的价格和较快的开店速度,百果园的整体市场售价较高,消费者购买时总会比较一下,如果价格实在高就容易被市场所淘汰。另外,百果园的发展相对依赖加盟店的扩张速度,虽然加盟店

市场竞争加剧

目前,中国美妆行业是个快速增长且具有巨大空间的市场。根据艾媒咨询报告,2020年中国化妆品市场规模为3958亿元,2023年市场规模预计将增至5125亿元。

在以上行业增长的背景下,近年来,以完美日记、花西子等为代表的国货美妆品牌进入美妆赛道且快速、强势地崛起。新国货品牌多数起源于线上渠道,深耕线上营销之道、能快速捕捉到各种线上渠道的红利,并且在资本的支持下快速做大。以完美日记为例,此前通过在社交媒体种草以及极致的性价比策略快速做大市场规模。根据逸仙电商财报,2021年逸仙电商营收已经达到58.4亿元,此时距离其成立才过去6年。

虽然中国美妆行业正在不断增长,但过去在市场上一度风靡的中低端国外品牌却越来越难以在市场上生存。公开资料显示,悦诗风吟、伊蒂之屋等定位中低端的知名品牌都频繁传出撤店新闻。在此背后,平价美妆可替代性强、高端化妆品具备竞争壁垒且越来越受欢迎等都是原因。

艾媒咨询CEO张毅向记者表示:“消费市场发生了非常大的变化,消费群体已经由原来的60后、70后逐步往90后、00后的方向发展。中国市场年轻消费群体对于美宝莲的认知其实是不足



自1995年进入中国市场以来,美宝莲曾经是中国市场最受消费者欢迎的美妆品牌之一。视觉中国/图

的,他们需要有创新,更加有社交性的一些产品。”

孙言表示:“国产品牌在彩妆品类上创新日新月异,眼线胶笔、睫毛打底膏、定妆喷雾、定妆散粉、修容膏、变色唇膏、三角眉笔、身体修容霜、水润清透的BB霜、妆前乳、发际线粉、痘痘贴……每几个月就会推出实用且方便的彩妆新品类。”

“虽然美宝莲近年来产品更迭速度很快,美宝莲的眼影盒、粉底、眼线笔、口红每年都推新款,旧款会下线。但总给人一种‘换汤不换药’的感觉,在产品品类分布上创新不多。”孙言表示。

高剑锋认为,美宝莲因为欧莱雅集团下的品牌,在单一品牌可能没有太大增长的情况下,研发投入会小。线上部分,国产新品牌本身就是从线上渠道做起,在线上的优势地位会更强一些。”

但美宝莲依然具备优势。在高剑锋看来,“美宝莲还是有自己的品牌基础的,此外它还有全国化的销售渠道,在产品这块,不少产品拥有比较好的复购率。”