

消費熱點

家樂福中國一夜易主, 蘇寧快消版圖擴大

# 中國線下零售格局風雲再變

■ 本報記者 李子晨

近期, 德國平價超市Aldi 和美國連鎖超市Costco 紛紛邁開在中國開店步伐, 似乎拉開了新一輪外資零售巨頭對中國消費市場的搶奪戰, 但這股熱氣剛剛蒸騰起來, 就被家樂福中國倉促“賣身”澆了一盆冷水。

6月23日下午, 蘇寧易購發布公告稱: 旗下全資子公司蘇寧國際擬出資48億元收購家樂福中國80%的股份。交易完成后, 蘇寧易購將成為家樂福中國控股股東, 家樂福集團持股比例降至20%。

## 賣身有預兆, 但如此倉促沒預兆

曾幾何時, 外資零售商在中國風頭無二, “大賣場之父”家樂福也是最早一批進入中國並為中國消費者帶來超市新形態的拓荒者, 如今已然在中國這輛極速奔馳的消費快軌上掉了隊。

在英國樂購超市“賣身”華潤萬家、物美“接盤”英國百安居、西班牙迪亞天天向蘇寧“斷尾求生”後, 家樂福中國的拋股變現成為又一個落窠撤出、揮別離場的“旧時王謝堂前燕”。但對於家樂福中國而言, 此番“委身”蘇寧, 無論是時間點還是金主的选择都頗值得玩味。

去年11月, 記者見到家樂福大中華區總裁唐嘉年時, 他剛剛拿到中國“綠卡”, 那時他表示“中國市場是全球零售業的實驗室, 家樂福在中國學到很多, 也在與合作夥伴進行各種嘗試, 並希望把這些好做法和成果與全球分享”。今年4月, 記者又兩次見到唐嘉年, 一次見證了家樂福中國宣布與國美正式達成戰略合作夥伴關係, 當時他預計到7月底, 國美將進駐家樂福遍佈全國的200余家線下門店, 推出“店中店”; 另一次則是在家樂福於王府中環創新門店的開業典禮上。

如是, 家樂福中國近年來, 尤其是在2018年1月與騰訊達成戰略合作後, 轉型動作連連, 變形創新不斷。也就是6月19日, 家樂福中國還宣布其海外旗艦店已正式上線京東商城海囤全球平台, 開啓海淘新業務, 並選擇京東物流作為跨境指定物流服務商。但僅一個周末, 家樂福中國就易主了。

4天前還宣布了新合作, 4天後就不再是自己的主人, 家樂福如此倉促變現可見是真虧不起了。根據蘇寧的公告, 家樂福中國的賬面淨資產為負, 其2018年年末歸屬於母公司所有權益為-19.27億元。而凱度消費者指數最新報告顯示, 截至2019年3月22日的52周, 在中國城市現代通路市場, 家樂福以2.9%的市場份額位列第五, 同比再降0.3個百分點, 是前十位中降幅最大的。2019年一季度, 其市場份額又降至2.8%。

如此看, 家樂福並非沒有努力過, 但真是沒有耐心

了。面對這個自2012年起就沒有再給過它正向增長的“全球零售業的實驗室”, 家樂福甚至不惜背著“失信”的鍋也要離開了。

## 接盤者出乎意料, 必然攪動格局

去年1月, 家樂福與騰訊達成的在華戰略合作協議中, 騰訊與永輝將對家樂福中國進行潛在投資, 且在合作中, 家樂福仍將是家樂福中國的最大股東。

就在眾人都認為家樂福就賣出, “接盤俠”也一定是騰訊時, 結果却出人意料, 蘇寧易購站上了舞臺中央。而在此次接盤前, 蘇寧在2月已把37家萬達百貨搬入囊中, 面對三年要開2萬多家門店和2000多萬平方米商業實体的目標, 其對線下優質零售資源不斷進攻。

“蘇寧一直致力於構建全場景智慧零售生態系統, 實現從線上到線下、從城市到鄉鎮的全覆蓋, 為用戶搭起隨時可見、隨時可觸的智慧零售場景, 滿足用戶多样化的需求。”蘇寧易購集團副總裁田睿表示, 對於收購家樂福中國, 蘇寧在鎖定國內優質大型綜合超市資源的同時, 還將加速推進大快消品類擴展與專業化、精細化運營, 更為旗下多種業態融合創新帶來全新探索。

顯然, 對靠賣空調起家的蘇寧而言, 快消一直是它全品類發展的短板。儘管其在5年前開啓線上蘇寧超市, 在3年前, 開始鋪設蘇寧小店, 2017年又新開蘇鮮生鮮超市, 但蘇寧一直心有余而力不足。而針對收購擁有成熟快消品運

營經驗的家樂福中國, 蘇寧方面認為, 這一方面能夠實現其大快消品類的跨越式發展, 產品品類將得到極大的豐富, 有效提升全品類經營能力; 另一方面, 有助於蘇寧易購強化快消領域的自有品牌研發能力、市場推廣能力以及食品質量控制能力, 推動供應鏈賦能。

此外, 家樂福中國在國內開設210家大型綜合超市, 覆蓋22個省份及51個大中城市, 擁有完善的供應鏈及倉儲能力, 擁有6個大型配送中心, 對鮮食、便利商品和常保商品的倉儲運輸管理有豐富經驗。收購後也將加強蘇寧大快消品類的物流倉儲和配送能力, 並提升蘇寧線下門店的競爭力。

而談及家樂福中國被收購後的表現, 蘇寧方面稱, 較強的資本實力與豐富的收購和整合經驗是蘇寧的最大優勢。今年年初, 蘇寧易購收購萬達百貨旗下全部37家門店, 並在3個月內完成整合工作。在剛剛結束的“6·18”年中大促中, 更名後的37家“蘇寧易購PLAZA”累計銷售金額達到75億元, 客流量超1700萬; 在用戶運營層面, 37家門店會員銷售占比過半, 新增會員近80000人。

可見, 蘇寧作“線下霸主”的野心已然彰顯, 而它的野心顯然不止於此。隨著其拿下家樂福, 在此前一直屬於阿里與大潤發、京騰與沃爾瑪、永輝的新零售聯盟抗衡中的蘇寧終於擺脫阿里的羽翼, 另立山頭。讓其主張構建的全場景智慧零售生態系統再添一員大將, 讓中國線下零售格局也再生變數, 而智慧零售的“三國時代”才正式開始。

桌上擺著一幅平面地圖, 上面有兩輛小車, 兩個人各自手握一個白色的圓環, 激烈地展開賽車對決。

“這款玩具等到秋季發售了我一定要搶到手!” 面對索尼創意玩具“toio”第4彈的宣傳視頻, 小王握拳發誓道。

6月13日, 索尼宣布, 最新“toio”玩具第4彈將於2019年秋發售, 玩家可以將圓環當方向盤, 操控小車在桌上地圖獲得真實的駕駛感覺, 體驗各種任務。不少業內人士認為, 這款小車論創意絲毫不輸給任天堂的“labb”紙板。

## 紙板圓環打開新世界

### 創意玩具由繁入簡

■ 本報記者 何曉曦

在最新的索尼“toio”介紹中, 之前的方頭方腦的小機器人化身為迷你小汽車, 玩家可以將組件圓環當作方向盤, 直接控制小車行走於各種地圖之間。賽車、拖車、角斗等玩法多样, 上手了就根本停不下來。玩家不但可以使用原版搭載的地圖, 也可以自己制作各種更加有趣的地形地圖, 與三五好友同台競速, 展現自己超凡的車技。

去年任天堂發布的“labb”套裝, 用一堆紙板重新定義了遊戲機。通過組裝這些紙板, 玩家的想象力得到很大的發揮, 而這些紙板附件內部用很多複雜的線和結構巧妙地連接, 也帶給大家相當大的震撼。任天堂用一個成本并不高、本身也非前沿技術的“labb”產品告訴世界, 遊戲創意本身比技術重要的多。世界各地的玩家用任天堂發售的紙板, 搭建出了各式各樣超乎人們想像的東西。

“目前市場上基於兒童編程語言Arduino研發的玩具也非常多,” 一位編程機構的老師告訴記者, “我們的創客課程就是基於一些傳感器和執行器, 用一些紙板和簡易的工具, 自己搭建外殼, 讓孩子完成一個小項目。”

業內專家表示, 小紙板內有大乾坤的設計, 在很多方面都得到了應用。而獨立設計外觀對孩子來說, 也可以培養他們的设计能力和創意思維, 在這一點上, 這種玩法優於固定套件的玩具。

# 茶業呈現品牌化年輕化健康化趨勢

## ——“兩展一節”開啟茶業饕餮盛宴

■ 本報記者 曲曉麗

中國是茶的故鄉。茶葉已深深融入中國人的生活, 成為了傳承中華文化的載體。6月21日, 為期4天的“2019北京國際茶業展·2019北京馬連道國際茶文化展·2019咸陽茶文化節”在北京展覽館開幕, 開啓了一場茶葉愛好者的饕餮盛宴。

### 匯集一線品牌企業 一展嘗遍天下茶

2019北京國際茶業展覽會面積共計25萬平方米, 匯集了來自全國各產茶地及中國台灣、韓國、肯尼亞、斯里蘭卡等十餘個國家和地區的600余家規模企業參展, 特裝展位占到97%以上。

展會吸引了一線品牌企業, 特別是中茶、大益、竹葉青、浙茶、張一元、吳裕泰等中國茶業代表性品牌

企業。展會除了西城馬連道展區、咸陽茶展區、茶企業品牌館、精品茶具以及茶包裝展區外, 特別強化了區域產區的設置。國際展區則吸引了來自日本、斯里蘭卡、肯尼亞等十餘個產茶國及產茶地區參展。

### 特色活動紛呈 助力乡村振兴

2019“兩展一節”期間, 在北京展覽館現場和西城區馬連道茶葉一條街共計推出近60項特色活動, 力求滿足茶葉行銷各層面的不同需求。

2019北京“兩展一節”期間, 主辦方還携手各地政府及優秀企業共同上演一場“助力乡村振兴”的大戲。除了舉辦企業品牌及獲獎產品發布等專題推介會外, 咸陽市、梧州市、雅安市、泰順縣等產茶區政府舉行了多場精彩紛呈的區域公用品牌

推介活動, 切合乡村振兴、精準扶貧、跨界融合、品牌打造等多個亮點主題, 展示茶區風土人情及當地優秀的茶葉品牌和产品。

### 滿足消費者 多元化的需求

隨著生活水平的提高, “健康安全”成為人們在选择商品時最看重的一點, 於是有机蔬菜、有机水果、有机奶、有机茶等逐漸走入人們的生活。在展會現場, 主打有机茶的商家也隨處可見, 記者走進其中一家, 銷售人員就急切地向記者介紹起产品的“有机身份”。

“我们的产品目前已经荣获中国、欧盟、美国、日本四大有机认证, 其中日本有机认证是最难拿到的。”銷售人員表示。

目前, 我國各產區以實施茶葉綠色高質高效創建、有机替代化肥試點為抓手, 加快集成推廣病虫

害綠色防控、農藥減施增效技術、“有机肥+配方肥”以及“茶一沼一畜”等綠色生產模式, 創建高標準生態茶園, 夯實綠色發展基礎。有机茶等認證產品數量上升、供應充足。

据统计, 目前, 全國共有1.2萬家企業獲得1.9萬張有机產品認證證書, 其中茶企約為3600家, 占比很高。值得注意的是, 中國第一張有机產品認證證書即被一家茶葉企業獲得。

隨著新生代的崛起, 推出創新產品、抓住年輕人需求成為很多茶企的第一要務。在展會現場, 粽子茶、涼泡茶、茶味冰激凌、混合茶包各式創新茶品讓人眼花繚亂。

在以一款檸檬配紅茶為主的最新式茶品展台前, 銷售人員向記者表示: “這款茶主要是受到一些新式茶飲品牌的启发才研发出来的, 銷售群体主要是年輕人。在擴充消費群体的同時, 也能在其他产品销售淡季的時候, 有效地補充产品链。”

## 百年老字号持续创新

# 吴裕泰布局有机茶市场

■ 本報記者 曲曉麗

行了专场推介, 强化其有机茶战略, 加码高品质消费市场。

### 产品升级 新增4类有机茶

今年1月, 吳裕泰推出有机铁观音产品, 并发布“吳裕泰有机茶”战略。经过半年的酝酿, 吳裕泰多款有机茶新品问世。目前, 吳裕泰的有机茶产品共计5类、19款单品, 分别为有机铁观音茶、有机白茶、有机红茶、有机绿茶、有机普洱茶。

所有有机茶产品均产自知名产区, 例如已经上市半年的吳裕泰有机铁观音茶, 产于我国优质茶产区黄金纬度带—福建省泉州市安溪縣桃舟乡康随村。吳裕泰有机白茶的茶还是特级白牡丹, 产于福鼎市天湖山。

对比普通茶叶, 有机茶在生产过程中不使用合成的农药、肥料及生长调节剂等物质, 在加工过程中不使用合成的食品添加剂。此外, 有机茶对于产地环境要求更高。

为了使北京消费者喝上最优质的有机茶, 吳裕泰公司董事长赵书新带领专业团队历时多年, 亲自考察全国茶山, 从采摘到销售, 每一个环节都亲自把关, 对产地严格实施标准化生产和有机绿色食品生产, 鼓励茶农在种植茶叶时施有机肥, 提升有机茶的质量。制作

完毕的茶叶在当地经过检验合格后运到北京, 公司质检部门还有严格复杂的检验程序。

也正是如此, 吳裕泰的有机茶才有了“从茶园到茶杯”的全程质量控制, 每一款产品上都配有有机码, 方便消费者追

溯对应有有机产品的名称、认证证书编号、获证企业等信息, 放心购买。

### 布局提速 营业门店突破500家

在产品创新的同时, 吳裕泰也加速了线下门店布局, 日前吳裕泰全国第500家营业门店已在河南沁阳正式开业。

吳裕泰这家百年老字号也在努力跟上新消费的脚步。在赵书新看来, “好的茶叶专卖店, 不仅要激发消费者的购买热情, 还要丰富消费者对茶的体验层次。”吳裕泰的门店从感官体验和体验两个层面全面升级转型实体店, 打造体验店。与此同时, 利用互联网资源开启零距离的电子消费体验, 实现线上线下融合发展, 成为真正的O2O。

据介绍, 接下来, 吳裕泰旗下的所有门店均将进驻微信商城, 增加线上线下网点密度, 覆盖更多消费者。微信商城以实体店为“仓”, 消费者可选择吳裕泰实体店, 下单后可到店取货, 或由门店寄送商品到消费者手中。消费者还可以根据微信商城中标记的门店商品库存下单, 避免出现到店却遇到暂时缺货的问题。这一方面优化了购物体验, 另一方面也优化了购物体验。

## 培育公共品牌助力茶业发展

### ——苍梧传统六堡茶公用品牌启用

■ 本報記者 曲曉麗

茶产品要打出好品牌、名品牌, 才能实现价格好、效益好的最终目的, 因此一些具有优势产品的茶产区着力打造区域公用品牌, 引入现代要素改造提升传统名品, 助力茶企抱团发展, 实现品牌和效益的双提升。6月22日, 苍梧传统六堡茶公用品牌发布会暨品牌授权仪式在北京展览馆举行, 旨在保护和宣传推广传统六堡茶产业, 利用好这一品牌。

中国茶业过去20年最大的变化是中国黑茶的崛起, 其中, 素以“红、浓、陈、醇”四绝著称的六堡茶

更是吸引了无数国内外消费者的目光。六堡茶, 因原产于广西梧州苍梧的六堡镇而得名, 已有1500多年历史。清朝嘉庆年间, 六堡茶已位列全国24名茶, 入选为皇家贡茶。着力打造区域公用品牌, 在生产加工过程中始终遵循原产地、原工艺、原种群“三原标准”, 生产出的六堡茶黑褐油亮, 内含物质极为丰富, 茶多酚含量高达35%, 有着丰富的层次和口感, 茶气足。

截至2018年年底, 苍梧县茶园面积达7.45万亩, 全县拥有六堡茶加工企业18家, 六堡茶生产微型企业45家, 六堡茶专业合作社73

家。2018年年产干茶2800吨, 产值约3.7亿元, 已成为带领当地农民脱贫致富的支柱产业。

为了能够更好地传承和发扬六堡茶传统制作工艺, 六堡茶传统制作工艺师徒传承, 言传身教, 代代相传无断代。苍梧六堡镇的韦洁群女士被评为国家级非物质文化遗产项目的代表性传承人。自治区、市、县级非遗传承人也在逐年增加, 目前已达到25人, 非遗传承人数的增加为六堡茶产业的发展奠定了基础。

2017年以来, 六堡茶知名度、美誉度迅速攀升, 六堡茶产品的价格也明显上升。据梧州海关统计,

2018年梧州口岸出口六堡茶147吨, 总值为1498.4万元人民币, 与上一年度相比, 重量减42.9%, 总值增长58.7%, 出口总值创5年来新高, 六堡茶品牌竞争优势逐渐显现。而六堡茶以“越陈越香”的品质特征被誉为“可以喝的古董”。

未来, 苍梧县围绕六堡茶产业, 大力实施品牌化战略, 缔造产品核心竞争力, 在上游种植、品质监管、品牌营销、品牌管理等方面狠下功夫, 做大做强祖辈传承下来的苍梧传统六堡茶产业, 在推动乡村振兴和农业供给侧结构性改革的同时, 彻底实现农民脱贫致富。