证券日报
2018 年 7 月 5 日 星期四

在华遭遇消费者审美疲劳 星巴克新增酒饮品

本报见习记者 余若晰

2018 年，星巴克正遭受着前所未有的打击。在中国市场，星巴克除了要面临依靠新零售异军突起的瑞幸咖啡等互联网咖啡强有力的冲击之外，还不得不面对其不太乐观的业绩表现。

显然，星巴克注意到了这一点。为了加速开拓中国市场，继 2017 年 12 月 5 日在上海开设全球最大的“臻选咖啡烘焙工坊”之后，星巴克又于今年 6 月 29 日在北京北京坊开设了全球第二大的门店，独占一座三层楼的建筑。

香颂资本执行董事沈萌在接受《证券日报》记者采访时表示，对于星巴克在中国的这一系列动作，其原因是星巴克发展到一定的阶段，需要新的模式，刺激增长，吸引可能已经对星巴克产生了审美疲劳的消费群体。

星巴克中国首次涉足酒饮品

值得注意的是，这家星巴克与以往其在中国开设的店铺有所不同，是星巴克中国在北京全新打造的“多重体验式旗舰店”。总面积达到 1040 平方米，共有三层，第一层是星巴克“臻选”咖啡，第二层是茶饮综合空间 Teavana（茶瓦纳），第三层则是提供酒水饮品的“特调学派”，这也是星巴克首度在中国出售酒水饮品。

对此，星巴克表示，“我们希望星巴克臻选北京坊旗舰店能成为北京乃至周边地区的一大打卡必选之地。”

星巴克的愿望已经昭然若揭，但消费者或许并不买账。有消费者对《证券日报》记者表示，并不看好星巴克在北京开设的旗舰店，她认为，星巴克的主营业务是咖啡，而三层的酒水饮品跟星巴克整体的小资气质不太相符，茶饮品方面也有其它的选择，星巴克的茶饮品相对喜茶、贡茶等茶饮店，价格还是相对较高。

有去过北京坊臻选店的消费者表示，北京的店铺并没有特色，并不值得去；还有消费者表示，可能是位于游客区，进来参观拍照的比较多。

事实上，星巴克的茶饮料业务一直都不太景气。去年 8 月份，星巴克曾经宣布到 2018 年关闭旗下所有 379 家 Teavana（茶瓦纳）门店。

Teavana（茶瓦纳）于 2012 年被星巴克以 6.2 亿美元的价格收购，至此，Teavana（茶瓦纳）一直作为星巴克旗下的新品牌独立运营。

不过，Teavana（茶瓦纳）在美国市场却没有达到预期的效果。对此，星巴克曾经表示，计划在未来五年内将茶饮料业务扩张至 30 亿美元规模。但不再以独立门店销售的模式，据其官方声明称，星巴克门店零售（即星巴克里卖的由 teavana 制作出的茶饮料）之外、即饮茶、茶包饮料也被列为将来的主要增长点。

在美国以失败告终后，星巴克将茶饮重心投放到了中国。据媒体报道，星巴克对 Teavana（茶瓦纳）系列产品在中国市场上的销售比较乐观。

对此，沈萌对《证券日报》表示，中国的人口数量基数决定了必然是全球消费品企业力争的重要市场。

对于星巴克在中国市场的改变，沈萌认为，星巴克在中国的这一系列改变能否成功还有待观察，他表示，一个企业的成功模式只能在一定时期有效，当市场消费需求发生变化后，就需要及时跟进调整，但星巴克目前的调整也是属于一种小范围尝试。

中国地区业绩下滑挑战不断

其实，星巴克在中国市场的战略野心早已显现。2017 年第四季度，星巴克全球开店 700 家，而以中国为主的亚太地区就有 300 家。不过，这样的开店速度，星巴克并不满足。

前不久，星巴克首次在中国召开了全球投资者交流会，在会上，星巴克更是宣布在华发展提速，由此前计划在 2021 年前的门店数量增加到 5000 家，改为计划 2022 年末内地市场门店数量增至 6000 家。

有业内人士表示，星巴克计划扩大中国市场，一是看中了中国市场的巨大潜力，二是其业绩增速减慢。未来，星巴克还会在中国的各大城市开设臻选店，抓住中国市场。目前，星巴克在中国内地拥有约 3300 家门店。而要在 2021 年将店铺数量增加至 6000 家，就需要在三年半的时间内开设 2700 家门店。

事实上，无论是在中国还是在美国，星巴克在这两大市场表现都不及预期。2018 年 6 月 19 日，星巴克对外宣布预计 2018 年第三季度全球可比店铺销售额增长 1%，远低于市场分析师预计的 3%。预计在截至 6 月的三个月，中国的同店营收不会增长。要知道，在 2017 年第四季度，与全球的低迷成绩相比，星巴克在中国市场表现抢眼，星巴克中国净利润增长达到 30%，同店销售增长率为 6%。

此外，星巴克还决定 2019 年财年将关闭全美约 150 家门市。

星巴克首席执行官凯文·约翰逊指出，预计关闭的 150 家门市大多位于繁华的都市地带，这些地区的星巴克分店过于密集，且店租与工资较高。也有消息称，这些地区的市场趋于饱和以及其他因素，门店的盈利性大不如前。

对于星巴克在中国市场的表现，星巴克 CEO 凯文·约翰逊曾经将原因归结为三点：一是季节性因素，应季的产品销售下降；二是第三方外卖服务商的外卖员店内排队，影响了客户体验；第三是门店数量增加，分流了消费者。

不过，有业内人士认为，星巴克 CEO 的回应经不起仔细推敲。目前，星巴克并没有开通外卖业务，在美团外卖、饿了么上面也仅仅是有一些星巴克咖啡代购，其给出的原因并站不住脚。同时，他还认为，星巴克在中国业绩下滑原因中回避了竞争对重的冲击。

沈萌也在接受《证券日报》记者采访时对星巴克业绩下滑的原因作出了阐述。他表示，星巴克的业绩下滑一方面是由于类似的竞争者不断出现，另一方面是星巴克原有的定位和模式也面临对消费者吸引力下降的问题。

目前来看，星巴克主要的竞争对手除了起诉其涉嫌“垄断”的瑞幸咖啡之外，还有来自麦当劳、肯德基等中端咖啡品牌的挑战。

而提及星巴克目前面临的问题时，沈萌表示，主要的问题是产品更新慢、消费者体验审美疲劳。

承诺时间过半 市场难觅红罐加多宝 高院再审“红罐案” 包装归属或生变数

本报记者 夏 芳

“奋战 45 天，做到有凉茶的地方，必须有加多宝，有加多宝的地方必须有红罐与金罐，全面引爆加多宝旺季销售，实现今年销售两位数增长任务，实现销量与利润双丰收。”6 月 15 日，加多宝在宣布重启红罐凉茶上市的同时，加多宝集团总裁李春林在给员工的《动员令》中如此表示。

距离红罐加多宝上市发布会半个多月时间过去，加多宝的红罐凉茶目前市场表现如何？带着疑问，《证券日报》记者走访北京、山东等商超查看，但令人遗憾的是，在商超货架上摆放的依然是金罐加多宝，红罐凉茶则是王老吉，红罐加多宝在市场上难觅踪迹。

在业内人士看来，市场上难觅红罐加多宝的原因，一方面是企业对一款新产品铺货需要一定的时间，一方面，加多宝或许有新的顾虑，毕竟广药再次将红罐装潢包装案提出复审，这里面带有不确定性。

承诺时间过半 多数市场难觅红罐加多宝

距离 45 天备战的承诺已经过去近半时间，然而，市场上有凉茶的地方，并未看到红罐加多宝。

“听说红罐加多宝要上市，但是潍坊这边还没有货，什么时间有不清楚。”在山东潍坊，加多宝市场相关负责人如此对《证券日报》记者表示。

同样，记者以销售红罐加多宝为名致电临沂市加多宝市场负责人，得到的答复是，“已经给厂里订货，大约 7 月中旬会有货上市。”

在北京市场，记者走访的几个商超发现，仅在北京北三环大润发民族园店内有销售，12 瓶/箱的红罐加多宝售价 48 元，但是，在其它大型商超仅看到金罐加多宝和红罐王老吉，并未有红罐加多宝。

对此，中国食品饮料行业研究员朱丹蓬接受《证券日报》记者采访时表示，其在广州市场上还是看到了小部分的红罐加多宝，加多宝红罐凉茶市场覆盖率很低。

在朱丹蓬看来，企业推一款新的产品上市，大型商超需要录入条码，这些都需要时间，另外，北方地区，进入 8 月份天气就变得凉爽，市场对于凉茶的需求会降低，这对于加多宝来说，在北方铺货的难度会大一些。另外，地方上对于加多宝推红罐凉茶也有抗拒。

朱丹蓬告诉本报记者，加多宝的问题不是单纯靠一个带红色的罐子就能解决的，其根本问题还在于内部的管理，去库存才是首要任务。市场上的金罐加多宝还有大量库存没有解决，经销商不会去进新货。因此，综合因素来看，红罐加多宝未来在铺货和销售方面都会遇到挑战。

一位小区商超人员告诉本报记者，这两年凉茶本来就不好卖，因此，不会去考虑进红罐加多宝。

值得一提的是，距离 6 月 15 日的新闻发布会已经接近 20 天，加多宝红罐凉茶并未大面积的铺货，这其中缘由，除了市场人士的猜测外，企业方也为给出明确的理由。

对于红罐加多宝上市铺货情况，《证券日报》记者试图采访加多宝，但截至发稿，加多宝未给予回应。

“红罐案”再审 包装归属再生变数？

值得一提的是，就在加多宝重启红罐凉茶上市之际，最高法院也正式受理了广药集团提出的针对红罐包装装潢案再申申请。

事实上，2017 年最高人民法院二审关于红罐凉茶包装装潢由广药、加多宝”共享”的判决一出，学术界对“共享”的解读就众说纷纭。

“从字面上理解，高院判决的“共享”指“过往”的红罐“共享”，并没明确下一步的归属，这就造成未来权益划分、是否存在商标侵权隐患、是否会扰乱市场秩序、消费者混淆等问题。”朱丹蓬如此表示。

业内法律专家也指出：“二审判决确定争议包装装潢可由广药集团与加多宝公司共同享有。这种共同享有可能存在法律上、执行上和逻辑上的严重阻碍和问题。”

据《证券日报》记者了解，2018 年 2 月份，广药集团针对终审判决结果，向最高院提出再审申请，想通过再审进一步获取更清晰的归属判决，争取改判。而最高院经过漫长 4 个月的考虑，于 2018 年 6 月 21 日正式受理广药集团的再审申请。

对于广药集团针对红罐包装装潢案再次提价申请再审一事，北京京师律师事务所律师钟安兰接受《证券日报》记者采访时表示，加多宝根据最高人民法院的判决再次使用红罐包装是行使合法权利，无可厚非。而王老吉提起再审也是行使法律赋予的权利，亦属合理。对再审结果，由于该案已经通过最高人民法院的公开审理，除非王老吉提交原判决确有错误的证据，否则再审改判的几率不大。

不过，朱丹蓬的看法却不同，“最高院接受再审申请意味着红罐归属仍有变数，如果最终承认的“红罐共享”仅限于过去争议阶段的红罐包装，那么加多宝冒险重启红罐将再次面临下架，目前看来这种情况可能性很大。”

在朱丹蓬看来，加多宝估计真正铺完货也是七八月份了，错过销售旺季是必然的。而且相比当年金罐的海量市场投入，如今的加多宝低调了不少，已没有当年的大规模投入。“加多宝依靠凉茶单品打天下的时代已经过去，李春林想在短时间内让加多宝翻身难度很大，因为加多宝目前的问题不是单纯的靠换一个罐身颜色就能解决的。”

科迪乳业大股东 9 笔股权质押 5 笔存风险 质押市值达 20 亿元

本报记者 夏 芳

近日，上市公司发布补充股权质押的公告在不断增多，而公告的背后，则是上市公司股价的持续下跌，导致上市公司控股股东质押的股票接近平仓线，企业不得不追加质押股份数量，免遭平仓风险。

《证券日报》记者通过 Choice 数据统计显示，截至 7 月 3 日，沪深两市 44 家存在股权质押的食品饮料上市公司中，有 14 家公司质押股份达到平仓线，同样，也有 14 家公司的股权质押部分显示为预警。

7 月 3 日统计显示，44 家食品饮料上市公司累计股份质押合计为 70 亿股，最新质押市值合计为 1426.39 亿元。从质押次数来看，有的上市公司股份质押次数高达 26 笔。另外，有 13.85 亿股股份处于平仓状态，有 7.77 亿股质押股份处于预警状态。

在众多质押股份出现平仓或预警状态的食品饮料公司中，科迪乳业也位列其中。

《证券日报》记者通过 Choice 数据统计显示，科迪乳业控股股东科迪食品集团（简称科迪集团）有 9 笔股权质押，累计质押股份数为 4.845 亿股，占总股本的比例为 44.25%，最新质押市值为 17.97 亿元。其中，有 2608 万股显示为达到平仓线，这部分质押股份市值为 3.5 亿元；有 7892 万股股份达到预警线，质押市值为 5.78 亿元。

查阅科迪乳业控股股东 9 笔股权质押明细发现，其中，有 4 笔股份质押未达到预警线，2 笔显示已到平仓线，3 笔显示已到预警线与平仓线区间。

数据显示，未到预警线的 4 笔质押分别发生在 2017 年，而已经到预警线与平仓线区间、以及到平仓线的质押时间则发生在 2015 年至 2016 年。其中，Choice 数据统计到的 2 笔已经到了平仓线的股权质押数据显示，2015 年 12 月 15 日，科迪集团将其持有的公司股份 2100 万股作为标的证券质押给东方证券，质押期限为三年。本次质押业务已于 2015 年 12 月 15 日通过中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司完成股份质押登记手续；另外一笔则是，科迪集团在 2016 年 4 月 15 日，将其持有的公司 2200 万股股份与中原证券股份有限公司通过定向资产管理计划，开展了股票质押式回购交易，质押开始日期 2016 年 4 月 15 日，质押到期日 2019 年 4 月 12 日。

值得一提的是，在 Choice 数据相关联系人看来，公司软件数据统计也是根据上市公司公告自己估算出来的，可能不是绝对的准确，“结合目前的市场环境，就算上市公司股票权押到了平仓线，也要先上报，不会直接强平。”

通过科迪集团股权质押可以看出，公司虽然刚上市 3 年，但从股权质押来看，科迪乳业的控股股东的资金链非常紧张。而作为上市公司，科迪乳业上市 3 年来，也试图通过扩张来实现企业的发展，但从成果来看，资本市场上没有给出肯定的答案。而此时，科迪乳业还因为收购科迪速冻而引发外界的质疑。

科迪乳业的控股股东不仅存在高比例质押股权，其还卷入多起民间借贷纠纷，而这次高溢价收购关联企业被外界质疑存利益输送，另外，为其带来丰厚利润的网红小白奶，也因被质疑忽悠消费者而市场降温，可以说，此时的科迪乳业正陷入四面楚歌，交易所问询、公司股价复牌后大跌。

对于科迪乳业目前现状，乳业专家宋亮认为，在很大程度上是因为这几年科迪乳业不断包装自己、推高业绩留下了后遗症，如今已经兜不住了，而收购相关资产可能是为了套现，以解决过去的资金窟窿。

而对于公司控股股东股权质押以及带来的风险，科迪乳业在回复交易所问询函中表示，科迪集团股权质押资金用于科迪集团及其子公司的日常经营。为降低股权质押风险对上市公司的影响，科迪集团、以及实际控制人张清海、许秀云承诺将通过在质押到期后归还质押款项，股票价格下降时及时补充质押物、追加保证金等措施，以确保控制权的稳定性。

而根据科迪乳业公告显示，截至目前，公司控股股东科迪集团累计质押其所持有的上市公司股份 4.845 亿股，质押比例占其持有上市公司股份的 99.81%，占上市公司总股本的 44.25%。另外，公司股价 7 月 3 日的收盘价为 3.54 元/股，与 3 年前公司上市首日的开盘价 2.15 元/股，每股相差 1.39 元。

欢迎关注
上市公司食品头条

从三板退市备战主板市场 万杰智能力推智能鲜面机

本报见习记者 余若晰

从无人超市、无人便利店到无人驾驶。人工智能的崛起，正逐渐渗透到各行各业，食品行业也不例外。随着食品工业的不断发展，人工智能在食品机械制造行业也取得了突出的发展。

现代科技的进步，使主食机械经历了机械化、半自动化和自动化的升级，随着智能化主食机械诞生，甚至将整个主食加工的环节进行了颠覆性的变革，大大缩减了主食从原料到成品的环节，在很大程度上保证了主食安全，这对以往依靠从业者自律、执法部门监管、社会监督来保障主食安全的现状提供了全新的思路，那就是依靠智能主食机械保障主食安全。

万杰智能研发多款智能机器

万杰智能科技股份有限公司就是众多智能面条机企业中的一家。据了解，其创建于 1996 年 3 月份。致力于智能主食机械的研发、制造、营销和服务，目前是全国最大的面食机械生产企业之一，致力于从传统主食机械向智能化主食机械转型。

万杰智能自主研发了“智能鲜面机”、“智能煮面机”、“智能熟面机”等产品，从原料到主食成品，只需要一台机器，一键操作，没有运输储存回收等环节，现吃现做，消费者自助就可完成。

目前，其智能鲜面机已对外推广，操作模式十分简便，机器上端配有矿泉水和面粉，扫描二维码付款后按下按键，8 秒钟，鲜制的面条就呈现在众人眼前。据万杰智能负责人对《证券日报》记者表示，目前在黑龙江、吉林、河南、河北、北京、内蒙、甘肃、江西、四川等地已经有合伙人运营。

据万杰智能董事长王晓杰向《证券日报》记者介绍，目前，智能鲜面机在全国的订单已经有 4000 多台，1000 多台进入市场流通。据了解，智能鲜面条机进入的渠道为餐饮店、KA 卖场和便利店。

除了智能鲜面条机，万杰智能还推出了智能熟面条机，同样是扫描二维码付款之后，便可实现从面粉到熟面，再加上配套的调料包，一碗面就呈现在眼前。智能熟面机的市场主要投向机场、高铁站、学校、写字楼等地方，解决刚需问题。

此外，万杰智能还计划打造“智能餐厅”。其中囊括了“智能熟面机”、“智能包子机”、“智能豆浆机”等终端。

无人面馆能否解决食品行业痛点

万杰董事长王晓杰在接受《证券日报》记者采访时表示，万杰的智能面条机解决零售行业几个痛点：一是人力成本很高的问题，减少拉面师傅的工资支出；二是解决了很多人群的刚性需求，例如出租车司机随时随地能吃到一碗热面条；三是最重要的是食品安全问题，面粉和水都在消费者面前，消费者可以亲眼看到面条的制作，减少中间环节，保证面条的安全。

此外，据《证券日报》记者了解，万杰智能曾经在 2015 年 12 月 1 日挂牌新三板，不过在 2018 年 4 月 24 日终止挂牌，对于其原因，在公告中，万杰智能表示是因业务发展需要以及战略发展年规划。而万杰智能负责人在接受《证券日报》记者采访时表示，摘牌是为进入主板市场做准备。事实上，早在去年，在上海地区就曾出现过无人面馆，当时还吸引了许多消费者的注意，引发热烈的讨论。

不过，在消费者追捧的背后，也有专家对此提出了不同的意见。中国食品产业分析师朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示，智能化的面条机，事实上是对食品安全提出了更高的要求。譬如管道的清洁、机器内部的清理等，这些都是消费者所担心的，目前的市场而言，并不适合这样的布局。

奶粉配方注册制后时代 惠氏布局三、四线市场

本报记者 夏 芳

近日，雅培 90 亿元“卖身”一事在业内传的沸沸扬扬，不过这一消息最终被雅培否认。但是，雅培卖身消息传出后，市场上对于奶粉行业的关注度也瞬间升温，在婴幼儿配方注册制后时代，多少企业都在摩拳擦掌，准备大干一场之际，雅培的“卖身”传闻确实给了行业以思考。

奶粉行业产能过剩众所周知，但是大量的未被注册的奶粉品牌退出市场也是不争的事实，众多奶粉品牌开始发力抢占这部分退出品牌的市场份额。另外，中国市场也是被公认为全球最大的奶粉消费市场，因此，奶粉品牌不会轻易的退出中国市场这个舞台，行业竞争越来越残酷，笑到最后的企业拼的依然是实力。

7 月 3 日，在瑞士创新周会议上，惠氏大中华区总裁瞿峰在与媒体交流时透露：上半年惠氏启赋、惠氏 S-26 铂臻表现良好，甚至出现断货。惠氏启赋有机奶粉 1-5 月份市场份额约占中国有机奶粉市场的 30%。”

根据数据显示，1 月份-5 月份，启赋按照销售额排名继续保持第一的位置，正在逼近有机奶粉老大雅培。而惠氏启赋有机奶粉则是去年 7 月份才刚刚上市，不到 1 年时间，表现如此突出，出乎行业预料。

对此，瞿峰表示，启赋有机奶粉约占 30%市场份额，是指有机奶粉品牌，包括内外资品牌在内，数据来自尼尔森。

据记者了解，目前看，有机奶粉领域外资和国际品牌继续占领前三甲位置。雅培菁稚有机继续排名第一，份额在 50%左右；惠氏启赋有机排名第二，份额为 30%；第三名为健合集团旗下 Healthy Times。

惠氏营养品大中华区总裁瞿峰的表述，惠氏营养品凭借专业精神与尖端科技，通过持续的科学创新，推动公司及行业向前发展。“惠氏 S-26 铂臻上市三年来，持续突破，年度复合增长率高达 46.3%，已经成为来自瑞士的婴幼儿奶粉中市场份额第一的品牌。”

而根据惠氏的计划，未来 3 年（2018 年-2020 年），惠氏在华销售计划累计增量 70 亿元，这相当于法国、意大利、西班牙的市场容量总和。目前，惠氏的市场策略是，启赋作为超高端主打一、二线市场，SMA 珍蕴作为高端主打三、四线市场。

主编 贺 骏 责编 余若晰 制作 连 景
E-mail：zqrb3@sohu.net 电话：010-82031019