

# 金茂“贪杯”劲酒

记者 吴典

大约半个月前,碧桂园服务与国台酒业举办了一场战略合作发布会,他们要联合打造一个名为“健康饮酒进家庭”的项目,并在发布会上推出了首款坛装酒——国台家宴酒。

物业与白酒的跨界联合释放出一个信号,这两个进入存量竞争时代的行业正努力寻求新的增长点。突围之道不止于此,除了抱团,亦可借道,在房企流动性枯竭、行业资金趋紧、政策面放松的当下,已经有手握资金的酒企下场“抄底”,激流勇进。

11月24日晚间,金茂披露了一则收购事项,借此介入了苏州一宗土地的开发建设,交易的另一方中有几位自然人——吴少勋、吴波、吴晓敏,他们是劲牌有限公司的三位股东,其中吴少勋是持股99%的实控人。

这场交易揭开了劲牌公司房地产业务的冰山一角,梳理看来,地产布局囿于湖北的吴少勋正试图将触角伸向更远的地方。

## 两度交易

金茂此番收购的地块位于江苏省苏州市,是苏州六批次中唯一一块触顶摇号的地块。

10月18日,苏州六批次土拍开拍,上架的11宗涉宅地全部出让,揽金近137亿元,其中狮山64号地块热度最高,引来十余家房企竞拍,经过93轮报价后触及上限价34.93亿元,进入摇号环节。次日,摇号结果出炉,幸运儿是南京耀方,成交楼面价30475元/平方米。

根据公开信息,南京耀方的背后是湖北正焯联慧股权投资基金管理有限公司和武汉正焯资本投资有限公司,二者分别持股70%、30%,明面股权结构上与金茂没有任何关系,但彼时业内已有声音认为,南京耀方只是“马甲”,该宗地最终的归属还是金茂。

金茂此后的动作也佐证了外界的猜想。



图虫创意

拿地后没几日,金茂对外披露了一则关于提供借款的公告,内容大概是其间接全资附属公司金茂天津与南京耀方签订借款协议,前者同意向后者提供总金额不超约24.45亿元的借款,并按3.45%计息。这笔资金根据狮山64号地块尚未支付的土地出让金以及开发该地块的短期资金需求而定,为作担保,南京耀方将同意将所设立的全资附属项目公司——即新茂置业全部股权质押给金茂天津。

当时的公告中还提到,“金茂天津向南京耀方提供借款有利于集团与南京耀方深入落实该地块权益收购潜在合作各项事宜,为集团在苏州市获取优质土地资源储备奠定基础”。

这次收购其实早有预兆。

按最新的收购公告所言,金茂间接全资附属公司宁波宁兴将向南京耀方收购新茂置业51%的股权,并向新茂置业缴付注册资本约18.82亿元,同时提供前期启动资金股东投入约0.46亿元,合计19.28亿元。

交易达成后,宁波宁兴及南京耀方将分别持有新茂置业51%、49%股权,新茂置业将成为金茂非全资附属公司,狮山64号地块剩余约11.55亿元的土地款及相关税费由被收购后的新茂置业支付,资金来源于两位股东缴付的注册资本。

## 金茂的“算盘”

对于此前的借款事宜,截至公告日,金茂天津已向南京耀方提供了约24.45亿元的借款,股权转让协议签订后这部分借款将分为两部分偿还。

其中,12.47亿元将转为宁波宁兴对新茂置业的债权,由新茂置业予以偿还;剩余的11.98亿元由南京耀方偿还予金茂天津,此前约定的利息予以豁免,但南京耀方需按照年化8%的利率就这部分金额向金茂天津指定主体支付资金占用费,对应约0.96亿元。

金茂如此费心地曲线摘地无外乎看中了地

块背后的利润空间,同时亦完成了在苏州的补仓。

截至今年6月末,金茂在苏州只有3个在售项目,分别为位于相城区的苏州春和万象雅苑,以及位于太仓市、张家港市的苏州御湖上品、苏州张家港智慧科学城。

狮山64号地块则位于高新区,成交楼面价30475元/平方米,规划计容建筑面积约为11.46万平方米,地理位置优越,板块内交通、医疗、教育、商业配套十分成熟。建设要求方面,该地块要求住宅户型面积(包括公摊及套内面积)不小于140平方米,其中户型面积170平方米以上的户数不小于地块总户数的40%,且住宅装修成本要在3000元-6000元/平方米之间。

这些都意味项目的定位大概率为高端改善盘,溢价空间可观,另一方面该地块周边在售项目不多,倒挂明显。

公开信息显示,在售的建发朗云均价4.38万元/平方米,建发·缦云华庭均价约4.8万元/平方米;二手房来看,周边大户型二手房均价在3.5万-5.3万元/平方之间,个别楼盘如九龙仓邂湾澜庭11月份挂牌均价达到5.33万元/平方米,狮子山澜院(东区)挂牌价格达到6.92万元/平方米。

## 劲酒“抄底”

抛开上述情况不谈,整场交易中另一个关注点是金茂此次选择的合作伙伴,即南京耀方背后的劲牌有限公司(下称“劲牌公司”),外界对它可能不太熟悉,但该公司旗下的劲酒可以称得上是家喻户晓。

根据公开信息,劲牌公司创建于1953年,前身为大冶县新建酒厂,曾先后五次更名。该公司于1978年开始研制滋补酒,后相继推出莲桂补酒、长寿酒、御品酒等,从此走上了传承养生草本酒的道路,“中国劲酒”则是在1989年诞生上市,被视作第一款真正意义上的保健酒。

1993年,相声演员姜昆喝着劲酒出现在

电视荧幕中,一句“劲酒虽好,可不要贪杯呦”让消费者记住了这个品牌,极大提升了劲酒的认知度,逐步从区域品牌跨入了全国知名品牌的行列,1996年实现年销售收入近8000万元。

但好景不长,随着酒厂实施股份制合作改革,公司再次陷入困境,并于1998年完成改制,进入新的发展时期。截至目前,劲牌公司已经拥有了“保健酒、草本白酒、中药业”三大业务板块,对应“中国劲酒、毛铺酒、持正堂”三大核心产品品牌。

保健酒也是劲牌公司最为人知的标签。酒类分析师肖竹青在采访中告诉《国际金融报》记者,劲牌公司的保健酒板块去年已经做到80亿元规模,毛铺苦荞酒的规模也已达到40亿元。白酒行业分析师蔡学飞也指出,保健酒市场非常小,整体容量大概在200亿元左右,如今劲酒市占率已经超过50%。

然而近年来随着提价和酒质等问题发酵,劲酒在市场上已不复往昔荣光,最直观的表现在于其存在感减弱,商超铺货量减少,网络端关于其为何“没人喝”、“销声匿迹”的发问声不断。

主营业务陷入颓势之下,劲牌也在开启多元化布局,加码房地产。

有相关报道指出,自去年开始,劲牌公司便走出湖北,将投资触角伸向苏州、南京、杭州等地,其按权益比例所对应的土地款超过了30亿元。

为操盘这些项目,劲牌公司找了不同的合作伙伴,比如去年在南京土地市场驰骋的金基集团,劲牌公司透过武汉焯焯投资有限公司参与开发了金基瞻月府、中北金基涵樾府两个项目;杭州方面,劲牌公司和湖北联投成立了一家合资公司,与华发、华润一同开发了翡云润府。

对于在房地产业务的后续发展,劲牌方面向《国际金融报》记者表示,不会转投房地产业务,“劲牌还是专注于深耕酒业发展”。

# 农夫45天“鲜榨”质保疑问

记者 水芙蓉

近日,农夫山泉新品“17.5°橙汁”因为铺天盖地的广告宣传引发市场关注。

这款号称“36小时内鲜榨橙汁”保质期却长达45天,从售价来看,330ml/14.9元的定价已逼近鲜果橙汁,几乎是市面上最贵的包装橙汁。

目前,这款产品在线下渠道还未大规模铺货,但已展示在农夫山泉线上旗舰店最显著的位置。

## 比同产地NFC橙汁贵43%

上海陆家嘴Ole'精品超市低温饮料柜的第三排黄金位置,上新了一款标注“NFC”字样的农夫山泉17.5°橙汁,售价为330ml/14.9元,这一价格已接近“即榨即喝”的鲜榨果汁,也几乎是该饮料柜中最贵的产品。

NFC(Not From Concentrate),即非浓缩还原果汁,将新鲜水果清洗后压榨出果汁,经瞬间杀菌后直接灌装,但该技术似乎并不是其高价的支撑,在它旁边,另一款已在市场大量铺货的农夫山泉NFC橙汁,300ml的规格定价9.9元,折算100ml/3.3元,而17.5°橙汁折算100ml/4.5元。

同公司、同工艺、同口味的两款产品,17.5°橙汁较NFC橙汁溢价约36%。

《国际金融报》记者对比两款产品信息发现,原料橙产地都是赣州,包装上生产商信息也完全相同,均标注如下:生产商1为农夫山泉(淳安茶园)饮料有限公司,地址为杭州市淳安县石林镇茶园坑坞26号;生产商2为农夫山泉(建德)新安江饮用水有限公司,地址为新安江街道梅坪村。

区别在于,每瓶NFC橙汁由3个橙子榨取得到,而17.5°是4个橙子。

贵价却不意味着体验感更好,从口味而言,

多位消费者向记者表示,17.5°的口感更浓郁酸涩,而NFC橙汁口感相对更好。

经查,这款17.5°橙汁并非今年首发,但在每年11月末应季开启发售,早在2021年,就有消费者发现其与NFC橙汁的制作工艺、厂商信息均相同,但17.5°橙汁溢价明显。

目前,17.5°橙汁在电商平台已开启预售,与线下商超不同,线上产品规格降至300ml,且是由3个橙子榨取得到,以此降低定价,但实际上其溢价空间却更高了。具体来看,300ml\*8瓶的组合装定价为79.9元,折合约10元一瓶;NFC橙汁300ml\*10瓶的组合装售价为69.9元,约7元一瓶,同规格下前者较后者溢价约43%。

食品行业分析师朱丹蓬认为,“从工艺、包装各方面来看,两款产品成本应该相差不大,17.5°橙汁应该是原本NFC产品的升级版。”这也意味着,相较于此前产品,高溢价的农夫山泉17.5°橙汁可以获得更高的利润空间。

从渠道来看,NFC产品需冷链运输、低温保存的特性决定了其更适合入驻生鲜商超,记者11月29日在上海陆家嘴板块调研发现,这款产品仅在盒马、奥乐齐等生鲜超市以及全家、罗森等便利店均未上架,仅在上海陆家嘴Ole'精品超市中有铺货,这似乎与农夫山泉公司的强渠道能力并不匹配。

朱丹蓬认为,这一渠道规划可能与这款产品定位高端有关,45天的保质期,如果过了20天或25天就会影响产品新鲜度,还要考虑到退换货流程,由此来看这款产品在渠道广度有所制约。

## 45天保质期的鲜榨果汁

记者走访商超时注意到,新品17.5°橙汁刚推出,农夫山泉NFC芒果汁、凤梨汁就开始了“2瓶15.9元”的促销。Ole'精品超市销售人员对记



水芙蓉 摄

者表示,促销活动仅针对上述两种口味,橙汁不参加,原因是橙汁相对卖得比较好。

一方面与消费者口味有关,橙汁作为经典果汁产品更容易被接受,是各家饮料公司都会布局的产品;另一方面,消费者在疫情之后对维生素补充的需求增加,橙子味、柠檬味等在消费者心中“高维生素C”的产品口味更受欢迎。

事实上,农夫山泉似乎早已“瞄准”维生素C概念。

2022年业绩会上,公司明确表示不会放过疫情后维C概念发展的市场机会,未来会通过果汁饮料升级、NFC果汁渠道增加渗透,并推出新的果汁类产品来完善、强化果汁品类。

结合产品来看,今年4月公司推出新品“大柠檬”鲜榨柠檬汁,似乎是这一战略的体现。目前,农夫山泉整个果汁版块共有五款产品,分别

为农夫山泉、水溶C100、常温NFC果汁、冷藏NFC果汁、17.5度鲜果汁,产品工艺和新鲜程度逐渐递进。

定位为“100%NFC鲜榨橙汁”的17.5°橙汁,包装配料表上只有橙子,产品保质期长达45天,但消费者关注的是,其中营养成分是否能有效保存?

科学来看,新鲜水果经过压榨工序就会破坏大量营养物质,即便NFC技术能较好保留水果风味,但仍经过“压榨”这道程序;对于一款45天保质期的产品而言,生产后20多天就“过半保”,营养物质还将进一步流失。

## 第二增长曲线难寻

饮用水市场规模大、利润高是业内公开

的秘密,一句“农夫山泉有点甜”让公司董事长钟睺眈第三次登顶“胡润百富榜”成为中国首富。

农夫山泉近两年整体业绩表现较为稳定,但内部产品营收结构正在悄然发生转变。

财报显示,公司共有五大业务版块,即包装饮用水、茶饮料、功能饮料、果汁饮料及其他(包括苏打水、含汽风味饮料、柠檬汁、咖啡等其他饮料产品以及鲜果等农产品),其中以经典红盖产品为首的包装饮用水是其最核心业务,占公司一半以上营收。

但近一年多来,包装水营收增速放缓,在公司内部营收占比逐步降低。2022年全年和2023年上半年,农夫山泉包装水营收增速分别为7.1%、11.7%,而2021年其增速曾高达22.1%。

与之相比,取得显著增长的是茶饮料版块,随着无糖茶饮概念在消费市场走热,以东方树叶为首的茶饮今年上半年营收52.86亿元,同比增长59.8%,成为公司第一大增长点,在集团内部营收占比从去年同期的19.9%上涨至25.8%。

最近上新的17.5°橙汁和NFC橙汁都属于果汁饮料版块,今年上半年果汁饮料营收16.86亿元,同比增长32.2%,是农夫山泉第二大增长版块;从内部占比来看,该版块并未有较大突破,2020年-2022年,其营收占比分别为8.7%、8.8%、8.7%,今年上半年为8.3%。

对于农夫山泉而言,在包装饮用水增速放缓的背景下,其急需寻找到更多的增长空间。

今年上半年,农夫山泉销售及分销开支约46.95亿元,较去年同期上涨30%,公司方面表示,这主要是由于提升了广告和市场营销投入,也相当于其比同期多拿出10亿元“砸钱营销”。