

# “三无”退货践行10年 百果园发布业内首份退款数据报告

本报讯 记者冯文亮 5月16日,百果园在京举行“十年数据说‘可信中国人’”发布会,向外界宣告“三无”退货已经践行10年,并发布了业内首份退款数据报告。

2009年,百果园首创“不好吃、三无退货”并在全国门店积极践行。即,消费者如果对水果口感或品质不满意,可无小票、无实物、无理由退货。2016年,基于服务再升级,百果园还在线上APP推出了“不好吃瞬间退款”,将不好吃、“三无”退货延伸到了线上,顾客在门店购买水果后,也可在百果园APP上进行退款操作。

今年是百果园践行“三无”退货的第10个年头。据百果园创始人、董事长余惠勇现场发布的数据显示:10年间,百果园门店数从100家增长到3700多家,年销售额从1亿元增长到100亿元。这当中,百果园总退货订单数(含三无退货及其他退货)、总退货金额占比始终低于1%,其中“三无”退货订单数、退货金额占比始终保持在0.5%上下浮动。

据悉,2009年,余惠勇在公司内部首次提出“不好吃、三无



百果园创始人、董事长余惠勇

退货”,当时受到了公司内部一致反对或犹豫。彼时中国营商环境尚不成熟,而且生鲜本就是一门难做的生意,由于生鲜水果产品的特性,很难制定行业规范,传统的生鲜零售企业与消费者常常处于小心“博弈”状态。推出“三无”退货,对百果园或许是一个艰难的决定。但在余惠勇看来,至少在生鲜行业,退货要小票等无异于设立了一道无形的门槛,对顾客并不利。“所有对顾客不好的都要拿掉,对顾客好的都要保留,“三无”退货是百果园倒闭都要做的事”,余惠勇曾在内部会议中讲到。

对于外界所担心的,吃完了恶意退款问题,余惠勇表示“一念三千,善意应先。恶意退款的毕竟是极少数,通常都别有隐情。这时我们需要像傻瓜一样的坚持下去,总有一天信任的种子会生根、开花结果,相信最终会感化。”百果园一位员工补充到,不仅“不好吃”能退,吃了不开心也能退。”

从另一个角度看,中国营商环境持续的向好,上游产业的品质不断提升,也是百果园能够践行“三无退货”的重要基础,当然根本的是顾客值得信任。从社会角度,百果园相信中国绝大多数

顾客是值得信任的,这是百果园坚持并推行“三无退货”的原力。“三无退货”是顾客在“无门槛、无强迫、无代价”前提下的个人率性所为,数十亿次的“率性”聚合而成的率性,呈现的是“中国信任”的行业缩影。“中国的消费者是善良的,有不少顾客因为百果园的‘三无退货’,而对百果园心存敬意甚至是爱上百果园,但对于百果园自身来说,‘三无’退货只是尽企业本分。”余惠勇表示。

除了顾客端,“信任”也是百果园内部重要的文化体系。2002年底,百果园开始发展加盟,积累了大概十几家店。每天货车把水果配送到这些门店,门店要进行验收。因为验收过程太长,物流成本太大。于是,余惠勇大胆地做了一个决定:现场不验收,照单接收,有问题总部认账;只要提出来,总部就相信。这样一来,配送效率大大提高,退货却没有明显增加。公司相信加盟商,加盟商相信公司,多年来,通过信任百果园大大降低了经营成本,也提升了加盟商的效益。

百果园集团副总裁焦岳就“三无”退货的升级做了发布,即“三无扫码退”。百果园在APP

“瞬间退款”的基础上,推出线下“扫码退”。即在门店购买的顾客,可扫描门店的退货二维码,自主完成退款操作,且顾客可自主决定退款比例,最高可退款100%。“传统退货流程长且复杂,消费者往往处于弱势一方,需要带上小票及货品,经商家检验确认后,再由商家发起退货处理,且退款流程通常需要层层审批,往往耗时费力,消费者维权成本较高”。焦岳现场讲到。

与此同时,通过“扫码退”系统的数据溯源,还将帮助上游供应商通过数据反馈改良生产,让水果更好吃。“此次升级后,对于“三无”退货订单,百果园公司会给予加盟商相应补贴,也就是说百果园公司会承担顾客退货的部分损失。对于无故恶意退款订单,百果园将给予门店绝大部分补贴,保证加盟商的利益。”百果园集团常务副总裁袁峰接受采访表示。

活动现场,百果园还举行主题为“信任顾客”的倡议仪式。对于百果园而言,更希望的是门店开到哪里,就把信任带到那里,通过好吃与信任文化的传递,让信任遍布世界的每一个角落。

## 原奶缺口持续扩大 龙头奶企业绩看涨

原奶价进入上行周期,奶牛养殖企业将长期受益,利润弹性显现。市场数据显示,2019年原奶继续供不应求,奶价上涨动力仍强,随着下游消费进入中秋旺季,供需缺口将更为凸显。业内预计,2019年下半年原奶价有望出现较2019年上半年更明显的上涨。

**涨价趋势延续** 2018年原奶价格和上涨,2019年至今,这一上涨趋势还在延续。随着上游生鲜乳产量温和上涨,乳业需求也在复苏。种种迹象显示,此前持续长达数年的生鲜乳价格低位格局正在发生改观。

据平安证券介绍,2015年开始,生鲜乳价格持续处于低位,使得全行业盈利水平出现恶化,大中型牧场扩栏意愿减弱及小型牧场持续退出推动全国奶牛存栏持续下滑。2018年中央加大环保督查力度,诸多牧场因环保不达标而关停,多数数据来源均验证奶牛存栏进一步下滑,生鲜乳产量小幅增长。

在国际市场上,原奶价格同样未脱离“Z”字波动的区间。IFCN数据显示,受经济、气候等影响,2018年国际奶价波动下跌,但2019年1月开始,原奶价格逐渐回升,迄今累计涨超8%。在国内,2019年3月中旬国内主产区生鲜乳平均价为3.58元/kg,同比上涨3.17%,涨幅环比降低0.6%。另有数据显示,5月8日原奶价格报3.53元/千克,同比上涨2.9%。

根据东吴证券推算,2019年1月,国际平均牛奶生产成本同比增加1.4%,预计在养殖成本推动下,2019年上半年奶价反弹,长期看涨。而根据IFCN判断,2019年国际奶价温和上涨,涨幅或

在11%~21%之间。

**供给量增幅有限** 原奶继续供不应求,奶价上涨动力仍强。平安证券认为,随着下游消费进入旺季,供需缺口更为凸显,2019年下半年原奶价有望出现较2019年上半年更明显的上涨。

其实,2018年下半年原奶供给不足背景下,乳企促销力度已有所减缓,行业毛利率稳中有升。供需变化推演,2019年液奶销售旺季缺奶情况较2018年或更严重,消化过剩原奶而进行的低端产品被动促销或大幅削减,行业竞争有望趋缓。

平安证券还认为,原奶未来2~3年均将处于供不应求阶段,下游旺季产品供给相对不足或使得液奶企业费用投放意愿减弱,尤其龙头盈利能力有望改善。

根据中荷奶业中心的数据,用于生产液态奶和酸奶的原料奶比例高达60%以上,用于生产全脂奶粉的原料奶比例超20%,液态奶及奶粉是国内原料奶主要的消化渠道。从下游需求来看,液奶行业对原料奶需求延续高个位数增长,奶粉行业对原料奶需求保持低个位数增长,奶酪、黄油等行业亦能延续较好增长,估计短期下游需求扩容或拉动国内原料奶需求实现中个位数的复合增长。

与此同时,多数据来源均验证奶牛存栏进一步下滑,生鲜乳产量小幅增长。短期看,供给量取决于母牛存栏及单产,预计成母牛存栏或在未来1~2年基本稳定,单产或因降低淘汰率而提升速度慢于以往,产量或保持低个位数增长。环保趋严下新建牧场难度提升,长期原料奶产量提升潜力或已较为有限。(中国证券报)

