



逆风借势 一家武汉零食企业的复工记

风暴眼上的武汉零食企业良品铺子已经开始复工,同时在努力尝试调整好企业在逆风中的风帆方向,借势前行。对于在疫情期间刚刚网络上市良品铺子而言,疫情不仅给企业带来了生产和营销方面的困难,同时也给它们带来了新的市场需求和转型机会。综合多家电商平台数据,疫情以来,零食商品订单增长了14.67%。为了满足特殊时期的订单增长,企业通过内部共享员工、网络直播、门店外卖等多种方式转型复工,并在尝试通过社交渠道直播的过程中,逐渐打破消费者对“武汉的产品都有病毒”的误解。

周转储备量60万箱。另外,良品铺子在京东、天猫等第三方平台仓库都有备货,消费者在天猫超市和京东超市购买良品铺子,除湖北地区以外均可正常发货。

身处疫区 倒逼转型社交模式

对于身处“疫情中心”的企业而言,人力和物流是两大制约难题。这一境遇也在倒逼企业转型,良品铺子也在尝试通过社交渠道——直播带动商品销量。

据了解,良品铺子已有自己的直播团队。疫情期间,宅在家中的工作人员在没有直播间和其他专业设备的情况下,同样艰难地开启了直播。

幸运的是,良品铺子的直播已慢慢恢复了带货功能。一位良品铺子的主播告诉北京商报记者,最初直播有不少用户会担心并认为连武汉生产的产品都可能带有病毒,但经过了20多天科普教育,现在只有极少数人还存在类似的担忧。直播不仅是企业线上营销的手段,同时也打破了消费者对“武汉的产品都有病毒”的误解。另外,早在大年初二,良品铺子就向武汉各大医院捐赠总计价值500万元食品,用于支持防疫工作。

太和智库创新战略顾问唐兴通认为,传统的电商营销发生了结构性变化,促使直播爆发。之前的电商逻辑是搜索引擎的流量,在电商内部的流量,随着用户开始走向视频化,以及在直播平台活跃度越来越高,用户的流向地成为电商的掘金地。

天猫近期发布的《休闲零食新趋势报告》指出,在疫情影响下,未来的零食产业面临的困境来自经营,来自供应链,来自人力不足,也来自物流不畅……如何将零售与当下需求结合,与未来发展大趋势结合,是2020年零食企业破局的核心问题。让产品与消费者有更深的情感连接,满足消费者更多的场景需求,满足消费者圈层/身份需求,是俘获消费者的最佳路径。

北京商报记者 王维祥/文 企业供图



16小时制 复工期的发货比拼

3月3日早晨8点,张劲像往常一样来到了位于武汉市东西湖区的良品铺子物流中心。自疫情以来,进入物流中心前的全身消毒和测量体温已经成为了他的习惯动作。

张劲是良品铺子物流中心的一名补货员,最近半个月,他每天的工作量逐日递增。有统计显示,综合多家电商平台数据,疫情以来,零食商品订单增长了14.67%。

与其他努力满足疫情期间不断增长的零食需求的企业不同的是,良品铺子总部位于湖北省武汉市这个“疫情中心”,是在风暴眼上复工的企业。湖北省新冠肺炎疫情防控指挥部近日发布通告称,湖北省内各类企业先按不早于3月10日24时前的周期复工,但涉及保障疫情防控必需(医疗器械、药品、防护用品生产和销售等行业)、公共事业运行必需(供水、供电、油气、通信等行业)、群众生活必需(超市卖场、食品生产和供应等行业)及其他涉及重要国计民生的相关企业除外。据良品铺子相关负责人介绍,公司业务符合当地复工条件。

从春节前的年货备货期开始,良品铺子的线上订单量就在不断增长,张劲所在的物流中心的发货也在提速。按照以往的操作,每年春节良品铺子都会根据上游供应商的生产和休假节奏,提前对春节后半个月的除短保产品外的其他产品进行备货。今年也是如此,距离年三十放假前5天,良品铺子便完成了春节前的备货。

但由于今年出现了特殊情况,良品铺子物流中心发货压力主要来自于春节后:“因为疫情的缘故,年后大家宅在家里,网上订单增加得更多了,每天都有几万个订单需要处

理。”张劲说。

压力不仅是订单量增多,还有“紧张”的人手。平日里,与张劲在同一岗位的补货员有十几位,但现在能到岗的实际人数不到一半。

“早上8点上班,下班时间就没准了,最晚的一次是在凌晨1点下班。”最近张劲和他的同事们每天都要将18点前支付的订单完成发货,这也意味着在将近16个小时里,他们“根本停不下来”,才能完成成倍增加的工作量。“为了能订单按时配送到消费者手中。”张劲说。

不过,最近张劲的工作压力正在逐渐减轻——因为仓库里来了不少志愿者,帮助他们补货、拣货、打包。张劲告诉北京商报记者,这些志愿者每天都会来到物流中心,为他们减轻工作压力,尽量让他和同事们回家休息时间能够越来越早。

这些志愿者实际上是企业内部的“共享员工”,他们大都来自总部职能部门,如行政、

运营等岗位的员工和管理人员,甚至还包括没能去上交所为上市敲锣的良品铺子董事长杨红春。

网络上市 “B计划”侧重线上

不久前,良品铺子刚刚登陆A股,但杨红春却没能到现场参加上市仪式。2月24日,良品铺子作为上交所首家举办线上上市仪式的企业,成功挂牌A股。在疫情期间,上交所新设网络上市仪式。这场特殊的上市发布仪式与良品铺子的渠道重心“倾斜”不谋而合。

实际上,早在1月21日(腊月二十七),杨红春便确定了以线上活动为主的方案。这个“B计划”不仅是指上市仪式的网络化,还包括疫情期间销售也将以线上为主的内涵。杨红春带着团队,分析着疫情可能给企业运营带来的变数。

Market focus

餐饮商超迎复工高峰 北京疾控中心支招

随着进京人员的增加和企业复工,在商超餐饮等消费场景中出现了人流量加大等新情况,3月5日,针对此现象,北京市疾控中心建议,减少在商超内的逗留时间,尽量不乘坐厢式电梯等。同时,对小餐馆复工提出了十条建议。不少餐饮企业开始组织上岗员工注册使用“健康宝”,在门店公示上岗员工照片和二维码,作为人员复工复产场景的健康状态标识,为消费者“亮码服务”。

鼓励购物自助结账

近期超市客流明显回升,个别超市出现了人员聚集的现象。北京市疾控中心建议,广大消费者也应优先选择通风好、人流量相对较少的超市,合理安排购物时间,就近错峰购物,尽量避免人多拥挤的时段。

同时,疾控中心建议消费者进入超市全程佩戴口罩,配合工作人员接受体温检测;遇超市限流时,自觉排队等候,在称重、结账时,人与人之间保持1米以上的距离;倡导通过线上渠道购物,线下在社区有序自提;倡导使用移动支付方式,鼓励通过自助通道结账;购物前列好清单,缩短购物时间,减少购买次数,不在超市内闲逛、闲聊,购买足量;尽量自备购物袋。

此外,对于超市企业,市疾控中心提醒:超市落实好主体责任,严格超市入口的体温检测;工作人员实行每日自我健康监测制度,戴好口罩,不带病上岗;加强室内通风换气,保持空气流通;适时采取有效分流通风措施,避免人员聚集;保持室内的环

境卫生,对公众易碰触的物品或环境做好清洁和预防性消毒;取消所有室内外群众性促销聚集活动;在超市张贴健康提示,做好传染病防控知识的宣传;加强人员的疏导,称重或结账,设置排队一米线。

在疫情防控的关键节点,超市的防控任务成为重中之重。在此之前,市商务局针对超市企业发布了防控指引要求,各超市要进一步健全工作机制,企业一把手是第一责任人,各层级都要有专人负责,门店要设立专职疫情防控安全员,确保责任落实到具体岗位、具体人。各超市要制定切实可行的疫情防控应急处置预案,确保出现人员聚集等突发情况时能快速响应。各区商务局要协调街道(乡镇)、社区与超市联动,及时处置人员聚集情况。

小餐馆每张饭桌坐一人

另外,关于小餐馆复工后如何防范新冠肺炎,北京市疾控中心给出十点建议,包括建议在疫情期间,不集中堂食,就餐餐桌增加距离,每张饭桌只坐1人等。

具体建议措施包括:进入餐厅前必须测量体温;在疫情期间,建议不集中堂食,若必须堂食,可采取轮流或者分散方式就餐,为了减少在集中场所的逗留时间,鼓励打包带走,单独就餐;除了用餐时间,均要戴好口罩;应采取分散或错峰就餐等方式,控制同时就餐人数;排队点餐或结账,设置排队一米线;就餐餐桌增加距离,每张饭桌只坐1人,有效减少人员聚集;就餐时少交流,专心吃饭。

餐饮员工“亮码服务”

3月5日,北京商报记者了解到,不少餐饮企业开始组织上岗员工注册使用“健康宝”,在门店公示上岗员工照片和二维码,作为人员复工复产场景的健康状态标识。据了解,所有在京及返(进)京人员均可使用“健康宝”。通过微信、支付宝,搜索“北京健康宝”小程序,在首次使用时输入姓名、身份证号,进行人脸识别,即可查询自身健康状况,查询结果包含“集中观察”“居家隔离”以及“未见异常”三种状态。目前,已有马兰拉面、松鹤楼、鳗鱼的爱、肯德基等餐饮品牌持续开展“亮码服务”。

在此之前,不少餐饮企业也推出了“安心送”服务,最大限度保障消费者和配送员的安全。北京商报记者从喜茶了解到,自2月1日起,喜茶在全国范围内推出外卖“安心送”服务。每次配送,喜茶都会将外卖安心卡贴附在外卖袋上,所有外卖送餐时门店都如实将制作者、打包员的姓名和即时体温手动填写在外卖卡上,请门店店员协助手动填写配送员信息在外卖卡上。

此外,北京商报记者发现,奈雪的茶、一只酸奶牛、Costa等品牌在支付宝小程序上推出门店人员健康查询服务,消费者可在商家的支付宝小程序内了解当日店员的健康信息。在业内人士看来,此类便民服务让消费者更加安心,也为企业复工复产提供安全保障。

北京商报记者 王晓然 赵驰 郭缤璐

潘多拉重组裁员 中端定位显尴尬

北京商报讯(记者 王晓然 陈娟)北京时间3月5日,丹麦珠宝品牌Pandora潘多拉发布声明表示,将对旗下3个办事处进行重组裁员,涉及约180个工作岗位,以提升运营效率。此次重组将令其珠宝业务损失约2100万美元。分析认为,品牌的中端定位也使品牌在市场竞争中处于尴尬的境地。

组织架构上,潘多拉将运营业务的100多个市场整合为10个部门,每个部门均由一位总经理负责。同时,潘多拉将在二季度从公司外部吸收一位首席商务官,其将负责提升公司的全球零售技能,并管理所有地区主管和向首席执行官Alexander Lacik报告。

据悉,受此影响,潘多拉亚太区现任总裁Kenneth Madsen将离职,美洲区现任总裁Sid Keswani将担任北美区总裁,欧洲、中东和非洲地区现任总裁David Allen则未收到新的变动。上述变动将于4月2日生效。

此次重组将使潘多拉的珠宝业务损失2亿丹麦克朗,约合2100万美元,但潘多拉方面表示“这是值得的”。

值得关注的是,早在去年12月,潘多拉也曾宣布一项重要人事变动,聘请宝格丽负责全球营销和传播事务的Carla Liuni为首席营销官。宣布该消息时,正值潘多拉业绩连续5个季度下滑时期。

公开数据显示,在截至2019年9月30日的3个月内,Pandora销售额同比大跌11%至44.2亿丹麦克朗,净亏损录得1.19亿丹麦克朗。Alexander Lacik坦承品牌正经历艰难时期,并且财报预计整体业绩在2020年会继续录得下滑。

不过根据潘多拉最新财报来看,这一形势目前暂有缓解。在2020年2月发布的品牌2019财年四季度和全年关键财务数据中,

Pandora表示四季度业绩有所改善,但今年销售仍然不会恢复增长,公司正在销售低迷的情况下努力重振品牌。与此同时,Pandora预计2020年销售有机增幅为-6%到-3%,将比2019年的-8%有所改善。该公司预计,不包括重组成本,2020年营业利润率为23%,而2019年为26.8%。

2100万美元

潘多拉将对旗下3个办事处进行重组裁员,涉及约180个工作岗位。此次重组将令其珠宝业务损失约2100万美元。

但有声音认为,上述预估数字有待考究,理由是财报发布之际,疫情还并未在中国乃至全世界范围蔓延开来。据悉,在中国市场,目前潘多拉的237家店铺中已有53家门店临时关闭。与此同时,Pandora曾公开表示,2019年中国内地和香港的业务合计占公司总收入的10%。根据欧洲投资银行此前预计,随着新冠肺炎疫情发展,全球奢侈品销售额将在一季度平均下降8%,其中被视为核心动力的中国市场将出现40%的跌幅。

除了客观环境之外,潘多拉品牌的中端定位也迫使品牌在市场竞争中处于略微尴尬的境地,一边无法向Gucci、Armani和Prada等奢侈品珠宝靠近,另一边在营销以及设计上不及APM Monaco、Swarovski等受到年轻消费者青睐。因此,有分析认为,潘多拉品牌以及内部改革势在必行,但改革举措能否有效推行还需市场验证。