

# 补课电商 娃哈哈来得及吗



娃哈哈集团董事长宗庆后终于对电商松口了。针对不断成立电商企业一事，宗庆后4月17日晚首次回应称，娃哈哈打算建立自己的电商平台，推动线上与线下渠道相结合。实际上，宗庆后曾公开表示对电商冲击价格体系的不满。对此，宗庆后解释称，其实自己并不反对电商，而是反对电商带来的乱象。电商已成大势，倔强如宗庆后也终于“妥协”了，可是对于失去互联网红利期的娃哈哈来说，失去的机会还能找回来吗？

## 连推4个平台

宗庆后表示，目前消费者的网购习惯已经养成，并且受疫情影响，大量消费都从线下转移到了线上。娃哈哈的渠道优势一贯是在线下，所以娃哈哈打算建立自己的电商平台，推动线上与线下渠道相结合。

具体来看，娃哈哈将打造保健品电商平台、食品饮料电商平台、跨境电商平台以及哈宝游乐园4个电商平台。

对于建立保健品平台，宗庆后表示，目前国内还没有一个专业且垂直的保健品销售平台，这对娃哈哈来说是一个机遇。除了销售自有产品外，娃哈哈还打算邀请国内外知名保健品品牌入驻。

对于电商平台的运营模式，宗庆后表示：“娃哈哈电商平台搭建起来后，要把所有的经销商、批发商、终端店纳入网络，每一家线下店都能成为电商仓库或中转站，每一位店内销售员都是配送员，消费者下单后，后台能够迅速匹配到离收货地最近的仓库，将产品以最快的速度、最低的成本送达消费者手中。平台运作成熟后，还可以帮助其他企业销售食品饮料。”

实际上，此前娃哈哈已经开始在电商领域有所布局。3月24日，杭州娃哈哈电子商务有限公司成立，注册资本2亿元，公司经营范围包括食品经营、食品互联网销售、货物进出口、进出口代理等。

4月2日，杭州娃哈哈宏振跨境电商

有限公司成立，注册资本500万元，公司经营范围包括互联网销售、日用百货销售、货物进出口等，两家企业法定代表人均为宗庆后。

“上述两家企业将分别作为保健品电商平台和跨境电商平台的运营主体。”娃哈哈相关负责人告诉北京商报记者。

此前，哈宝游乐园已于2018年12月在微信平台上线，2019年5月正式运营，成为娃哈哈旗下品牌活动及周边售卖平台。

## 从“抵制”到“拥抱”

实际上，宗庆后此前对电商的态度并不“友好”。

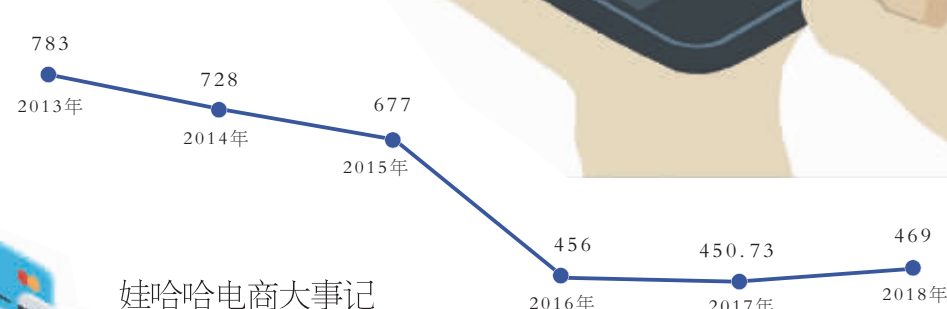
2014年，宗庆后曾表示，网店搞乱了既有的价格体系，致使企业产品卖不出去、利润大幅下降，一些企业甚至只能关门歇业，这进一步造成了更多人失业。未来电商有可能会回归实体形态，对于娃哈哈是否涉足电商，还在考虑当中。

2016年，宗庆后再次表达了对电商补贴破坏实体价格体系的不满，但态度并非一味否定。他称，互联网是把双刃剑，能帮助实体经济发展，但做不好的话对实体经济伤害比较大，娃哈哈也不反对互联网。

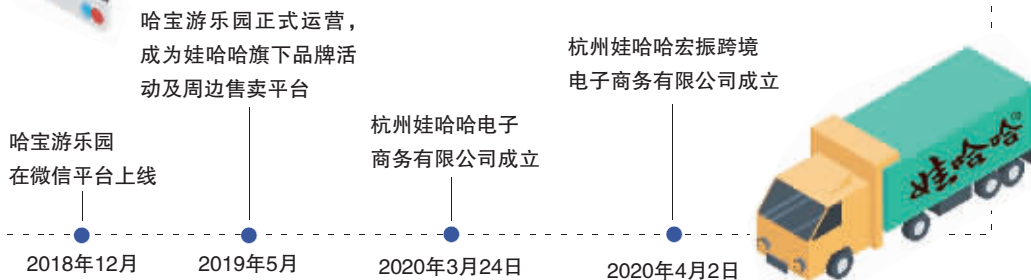
2018年初，娃哈哈开始“触网”，推出了线上微商城、销售天眼眼睛产品。宗庆后的态度也改为“我们不抵制电商，也不拥抱电商”。

到2020年，宗庆后更是直接表态称，线上与线下渠道是互相依赖的，要结合起来，很多互联网公司在发展线下，娃哈哈也在发

2013-2018年娃哈哈营收  
(单位:亿元)



娃哈哈电商大事记



展线上。

相比过去对电商“不感冒”的态度，此次娃哈哈全面拥抱电商，宗庆后可谓态度大变。

在宗庆后看来，以前是因为对电商烧钱买流量、销售假冒伪劣不满意，并不是反对电商。而且他认为电商应该深入农村去，帮助农民卖产品，因为农民信息比较闭塞，增产不增收。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为，最初，娃哈哈是站在传统线下企业的利益端，所以反对以淘宝为代表的电商群体。

对于宗庆后对电商态度的不断调整，娃哈哈相关负责人表示，宗庆后对电商始终抱有开放且理性的态度，他一方面充分认可电商在创造就业、促进产品流通、反哺实体发展方面的价值，另一方面坚决反对烧钱、售假、不交税等不合理行为。当电商行业逐步走向规范和成熟，并且与娃哈哈的发展方向相契合，他是十分愿意去“拥抱”它的。

“目前，线上线下融合成为趋势，娃哈哈线下趋势明显，需要补足线上的不足，才能实现‘两条腿走路’，娃哈哈不能再错过此次发展机会。”徐雄俊说。

# 谁在疫情下买房 买卖双方画像还原北京楼市现状

## 刚需客:新房首付太高转投二手

■买房理由:社保终于满五年

刚需客王柯(化名)终于在2020年3月即将结束之际,买下了自己在北京的首套房:坐标东五环、十里堡,50平方米、总价310万元左右。这距离他1月初满足“北京个税或社保满五年”的购房条件,间隔了近两个月。

王柯表示,原计划过完年来就着手在北京买房,但是因为国内疫情蔓延、售楼处及中介线下带看暂停的原因,不得已将看房计划推迟到了3月。据了解,1月末,市房地产业协会、市房地产中介行业协会相继倡议“2月9日24时前,暂停经纪门店、售楼处等场所经营活动”。

“年前本打算资质一符合就着手买房,没想到因为疫情耽搁到了3月。”王柯说道。

王柯所购的房子并非新房。按照他的话说,这个位于十里堡区域的二手房,除了“略旧略小”,也满足了王柯这类刚需在北京有一个家的期待。

从开始看房到最终出手,王柯用了不到半个月时间。而在买下十里堡这间房之前,王柯直言,自己首选是一个更大更新的郊区新房。

“开始我对大兴瀛海的一套两居室很感兴趣,70平方米、总价360万元左右,户型也不错,但是因为新房、又是限竞房,预售两年后才能交房,拿到房本后五年内不能上市交易,加上距离工作地略远,日常通勤不方便,还属于非普,多重因素下来,还是二手房!”

王柯说,如果当时买新房,就相当于一直到2028年10月都不能出手。这对于三年有置换需求的他而言,不太能接受。

## 抄底客:买房这事别拖了

■买房理由:二手房回暖+理财收益走低

和赶在3月末“上车”的王柯类似,戴女士也在4月初新购入了北三环某小区的一居室。

在全国多地楼市成交逐渐恢复之际,北京一

季度以来的新房及二手房市场也逐渐恢复了节奏:除了刚需聚集的普宅市场渐渐恢复元

气,门槛较高的豪宅市场也出现了集中成交。究竟谁在疫情下买房,甚至买豪宅?宏观经济数据触底后的

房地产市场又将走向何处?北京商报记者近日走访部分在疫情中有成交的购房者、营销总,试图通过复盘

他们的买卖经历,还原真实的北京楼市现状。

不同的是,戴女士已经在北京有一处房产。

按照戴女士的话讲,在自己家边上给老人准备个小房子,一来方便接送小孩上学,二来也是没有其他更好的投资渠道。“现阶段银行存款利率在不断下降,买黄金大涨大跌受不了刺激,股市的爆雷公司越来越多,手里就这么点钱,还是觉得有个房子里踏实。”

“原本我们没这么着急,家里小孩才3岁,三年内还不用这房子,最初的计划是在小孩上学前一年解决就行,买到了再装修装修。”戴女士说,虽然不着急,但是需求还是存在的,所以也一直关注着。

持币观望的戴女士决心进场,是在发现北京二手房成交节奏加快之后。

“这次疫情发生后,我们发现流动性在加强,另外一方面钱存在银行里,货币基金收益率都跌破2了,也没啥意思,就开始有一搭没一搭地看。但在看的过程中,连续两套觉得性价比比较高、总价能够接受的房子都迅速地



北京某售楼处,看房人正在听置业顾问讲解楼盘

被卖掉了,甚至有一套刚在中介App上看到,约了第二天实地看房,临看之前被告知房子被卖了,所以一下子也就觉得,买房这事别拖了。”戴女士表示,眼见着此前相中的房源接连出售,自己一下子有了“紧迫感”,于是决心赶快出手。

北京二手房市场的回温,在贝壳研究院的一季报中也有印证。据该研究院数据,3月北京二手房市场开始低位回升,成交量恢复至去年3月小阳春水平的44%。新增供需入市意愿强烈,3月客源端恢复程度已超疫情前的正常水平,房源端已恢复至去年12月水平的90%。

“我是在4月10日买的房,这个房子本身房东着急卖,比周围市场价大概低了10%左右。”

## 豪宅营销总:量一下子上来了

■卖房理由:客户主动咨询+渠道带看

除了普宅的渐复元气,疫情之下的北京

豪宅市场也有起色。来自合硕机构的数据显示,今年一季度,虽然长达两个月的疫情对楼市销量造成沉重打击,但7万+高端住宅依然实现68.6亿元销售额,相比2018年同期大涨12%。

北京豪宅中的“顶豪”项目——世茂西山龙胤,也在疫情之下迎来了一波销售小高峰。不管是带着还是成交,量一下子上来了。”

“春节前,我们项目每天的来访量是三四组,但在北京线下带看恢复过后,带看量相对去年同期有了150%-200%的增量,达到了每日10组左右。”据世茂西山龙胤项目营销负责人透露,2-3月西山龙胤成交了10余套,4月至中旬也大概成交了四五套。目前通过客户主动咨询以及渠道带客促成成交的案例还在增加。

线下接待量增长、成交提升之外,西山龙胤的成交周期也有所缩短。据上述营销负责人介绍,在去年同期的基础之上,西山龙胤

现阶段的成交周期缩短了接近50%的时间。“一般来说,我们项目的成交周期在1-2周之间,现在客户从看房到成交,周期缩短了近一半。”

在这位深谙房地产销售规律的地产人看来,有几个触点使得高端群体近期的置业需求更加强烈:首先是全球货币宽松,其次是国内一季度也在释放流动性,降准降息;第三个触点是一季度房企拍地火热,年后央企抢地、溢价率提升在40%-50%,这也让我们更加关注资产配置的客户有了更大的置业冲动。”

“全球货币量化宽松以来,对于资金风险问题,我们的高端客群更加敏感,这时候他们普遍会做一些重资产配置,以此来规避资金贬值的风险。”上述营销负责人解释道。

合硕机构首席分析师郭毅也指出,回顾北京楼市走过的历程,市场由熊转牛,总以高端住宅的热销为标志。“在这个现象背后,表现出财智精英人群对行业大势的前瞻洞悉和精准把控、对财富获取的强大能力,以及对资产配置的价值逻辑。”

在上述西山龙胤项目营销负责人看来,疫情对于房地产项目而言,有冲击,也有机会。疫情之前,地产人是“等市场”,现如今,一些地产项目可以说在疫情中迎来了“窗口期”。

“客户没买房,有两个原因,一是市场没有钱、客户资金很紧张;二是政策面不明朗。在‘房住不炒’的定调之下,客户觉得房价不会过快上涨。而现阶段,市场的流动性明显在增加,我们的高端客群客户开始转变心态,购房意愿明显增强。”

对于接下来的市场,上述世茂西山龙胤项目营销负责人有着一个向好的预期:“金九银十”是传统楼市的销售旺季,对于豪宅而言,二季度末加上三季度,也就是6、7、8、9是最好的月份,示范区显示效果最好,预测今年销售旺季会因为疫情影响导致需求提前入市而有所提前。”

北京商报记者 董亮 荣蕾/文并摄