

# 撤出福州 盒马攻擂永辉大本营缘何败走

一心想着攻城略地的盒马,也难免走走停停。5月6日,盒马暂别福州市场的信息刺激着多方神经。曾几何时,盒马落子福州开店的举动,一度被视为直捣永辉大本营,势要攻破永辉在福建构建的防线。曾经的高歌猛进,却成了当下收拾残局的开端,颇令人唏嘘。

“即便是因亏无望关店,也是正常事情。”

“两年养商期尚未结束就草草收场,供应链掣肘是关键因素。”

“想要再回归福州市场,与竞争对手坐下来握手言和,势必难上加难。”

多种声音充斥着市场。



## 福州撤店

盒马关店似乎比开店更具有话题性。刚举起“双百战略”大旗的盒马,就要在福州市场画上句号。此举是暂退的无奈之举,还是在为当初激进的开店计划上交“罚单”,当事方不愿多说,行业内多方争执不休但仍难下定论。

盒马福州关店信息已广而告之。公司发布的告用户书显示,自即日起,盒马鲜生将调整福州地区业务策略,于2020年5月7日起暂停福州盒马博纳广场店、茶亭国际店运营。门店关闭后,盒马礼品卡、盒花可在其他城市的所有门店继续使用,也可以根据相关指引办理盒马礼品卡、盒马提货券退款、盒花兑换盒马App产地直采商品。

对于福州关店,盒马解释为“选择策略性退出,待完善了再进来”。至于重返福州市场的具体时间,以及是以盒马鲜生、盒马还是盒马当下力推的盒马mini落脚,盒马方面并未给

出具答复。未来规划,似乎还是一张白纸。

当天不少网友在现场拍摄的视频显示,店内多种商品在打折促销,一些货架上的商品被抢购一空,门店挤满了抢购的人群,拥挤程度堪比当年开业之时。

在此之前,盒马早已在今年3月关闭了其在福州的第三家门店——盒马福新店。当时,盒马对外公开的回应是“正常的业务调整,不会对其他门店产生影响”,还给出了2020年要在福州新开6家门店的目标。

如今看来,曾经立下的开店誓言,终究成了难以兑现的一纸空文。

在颠覆传统超市的过程中,行业内一直用“北盒马南永辉”来形容双方战局,但一直难分伯仲。而福州恰好是永辉的大本营。盒马2018年在福州开店时,外界一度猜测盒马在攻擂永辉,并试图攻破永辉在福建构建起来的防线。毕竟,盒马当年也许下了“2018年重点布局福州,两年内在福建省内布局20家门店,至少让500万福建人住上‘盒区房’”的承诺。

“在福州开店,战略意义大于内容。”这是当年行业内对盒马进驻福州时表明的态度。当时,阿里还与福建零售巨头新华都结盟,在成立福建新盒网络科技有限公司之余,全力扶持盒马。

## 水土不服

“不管是盒马还是任何一家超市,关店和开店一定是核算成本之后做的决定,就算是因扭亏无望而关店也是比较正常的行为。”超市发展董事长李燕川对北京商报记者表示,包括步步高、沃尔玛在内,都出现过关店调整的情况,其实不用做过多解读。

当年新华都彻底退出福建新盒网络科技有限公司时交出的数据或许说明了一些情况。2019年10月新华都转让福建新盒网络科技有限公司的公告显示,2018年新盒科技亏损5883万元,2019年上半即亏损4044万元。

从高歌猛进的狂奔开店,到落地盒马菜

## 供应链掣肘

水土不服只是盒马退出福州市场的一个笼统概述,其中的诸多细节值得深究。

盒马给出回应时特意强调,目前福州盒马门店距离供应链节点过远、暂时无法取得商品优势。可见,供应链是背后的深层原因。

北京商报记者从一位接近盒马的人士处了解到,盒马在当地的采购遇到了诸多问题,供应商较为零散,一些商品难以达到盒马的标准。为此,盒马只能从其他区域采购,例如广州等地,这就导致盒马需要远距离运输生鲜果蔬。虽然跨区域采购能适当弥补当地采购不足的情况,但远距离运输损耗率居高

不下,生鲜品控难以稳定。”

当年盒马进驻福州时,供应商遭到了“二选一”,不被允许与盒马合作”的声音时而浮现,尽管最后不了了之,但由此可见盒马与供应商的合作或存在难言之隐。

当盒马退出福州,行业再提供应链问题时,李燕川认为,迫使供应商不与盒马合作的论调并不可取,超市作为零售商不会制约供应商的合作选择,是否合作一定程度上取决于供应商。

“只要零售商不以高姿态面对供应商,并在一个地方坚持经营,是可以攻破当地市场的。”李燕川解释称,零售商和供应商不是对立关系,盒马与当地的超市也不应该是对立关系,甚至可以做到互补。

与此同时,福建当地留给盒马开大店的的空间着实有限。零售业专家胡春才认为,盒马进入福州时,在门店选址上能找到的合适资源有限,也就导致开店速度没有提上来。上文提到的业内人士也强调,按照盒马鲜生大店对占地面积的要求,符合其要求的门店选址有限。北京商报记者梳理发现,盒马鲜生在福建的3家门店的经营面积均超过5000平方米。

实际上,侯毅已经意识到落地大店的艰难之处,在公开场合多次强调会扶持小业态。“盒马mini能避免盒马鲜生投资大、回收慢的缺陷。”侯毅坦言,盒马鲜生大店模式在投入成本上存在短板:“2019年初,我们发现盒马这个模式最大的弱点就是规模很大、投资很大、对门店的要求很高。因此,这个时期就会发现盒马的发展速度快不起来,店面难找”。

值得注意的是,从阿里集团层面对盒马的调动,到侯毅本人对数字农业的站台,这些举动释放了盒马加码背后供应链的迫切感,尽管开店仍会继续,但不会像曾经那般激进。

北京商报记者 赵述评/文

图片来源:盒马官网截图

## Market focus

# 酒类消费回暖 中高端产品仍是宠儿

酒类消费市场出现升温。北京商报记者近日走访北京部分终端商超以及餐饮店发现消费正在恢复。在众多产品当中,中高端酒类产品仍为核心盈利产品,且需求不小。有业内人士指出,酒企近年多逐利中高端市场,因此在消费复苏后,首先回暖的便是中高端品类。另外,因夏季来临,预计啤酒将率先复苏,而白酒则会在三季度甚至四季度才会出现大幅复苏。

## 线下啤酒畅销

近日,北京商报记者走访了北京西城、东城、朝阳以及海淀区部分终端商超以及线下餐饮企业,发现目前消费市场逐渐回暖,酒类消费也呈现小幅上升。

在四季民福故宫店,北京商报记者发现目前堂食的消费者较之于疫情期间大幅增长,记者一行三人用餐,排队仅需等待一桌,而在等待期间,相继有两桌消费者前来堂食等位。对此,店员向记者表示,随着疫情结束,中午等位的消费者较多,晚上相对较少。

在店内消费期间,记者发现,有部分消费者自带酒水到店饮用,也有部分消费者在店内点单消费。其中,消费者消费啤酒产品更多,以科罗纳等高端产品为主。记者在与店员攀谈中获知,店内主要是销售百威啤酒。疫情期间采取关店措施,目前消费较之于刚开店时已有所恢复。

除餐饮端外,记者在走访中发现,线下商超的消费者较之疫情期间有大幅度提升,其中在酒类消费区,白酒产品货品充足,且种类较为丰富,除常见的茅台系列酒、五粮液、泸州老窖、汾酒、红星、牛栏山等产品外,还有其他地产酒产品。

另外,随着进入旺季,啤酒产品逐渐畅销。在沃尔玛宣武门店,记者发现,店方已将啤酒产品摆放在大厅内较为显眼的促销区,在记者逗留的10分钟内,有部分消费者前来选购啤酒产品。

## 线上促销火热

事实上,由于疫情原因,线下消费市场逐渐向线上转移。因此,除了线下消费端,北京商报记者还对线上平台进行了相应调查。

“五一”期间,为抓住消费小高潮,部分酒企纷纷推出相应减免以及买赠活动。其中,第八代五粮液在五粮液品牌旗舰店中优惠近300元,月销量为1306笔;52度剑南春进行减价促销,月销量为363笔;52度国窖1573优惠近200元,月销量约400笔;除此,茅台王子酒以及茅台迎宾酒分别有不同程度的满减活动。

对此,有业内人士指出,疫情进一步培养出消费者线上消费的习惯。因此,在“五一”期间,消费者也在一定程度上会选择在线上渠道进行酒类消费。

据北京商报记者了解,部分白酒企业陆续推出线上活动。其中,五粮液公司在天猫旗舰店中推出“补年计划”;洋河股份也在线上举办了“春暖花开第一约”活动。另外,还有其他部分品牌利用直播等新兴方式带货。

对此,白酒营销专家蔡学飞表示,此次疫情在一定程度上而言,实际上推动了中国酒业的电商化进程以及新零售进程。

## 高端产品率先复苏

无论是线下终端还是线上电商平台,白酒产品从种类上销量恢复较为集中的仍是高端产品。通过调查不难发现,白酒以及啤酒的高端产品均陆续率先复苏。事实上,目前无论是白酒企业,还是啤酒企业纷纷逐利中高端,以谋求更多利润。

在此次走访中,北京商报记者发现,以啤酒为例,餐饮端以及商超端消费者需求最为旺盛的便是高端啤酒,其中以青岛啤酒、百威啤酒以及精酿啤酒为主。

近年来,随着市场升级不断释放红利,

中高端市场也成为当下白酒企业以及啤酒企业的主要竞技场。根据前瞻产业研究院发布的《中国白酒行业市场需求与投资战略规划分析报告》显示,目前,白酒可分为高端白酒(价格高于600元/瓶)、次高端白酒(价格区间300-600元/瓶)、中端白酒(价格区间100-300元/瓶)和低端白酒(价格低于100元/瓶)四个层次。其中,中高端白酒市场占有率最高,规模占比达42.9%;其次是低端白酒,高端白酒和次高端白酒,市占率依次是33.6%、17%和6.5%。除此之外,有相关研究机构预测,未来3-5年,中国高端白酒规模复合增速将达到20%左右,次高端和中高端白酒增速也将保持在10%以上,而低端白酒的市场规模将被压缩。对此,啤酒营销专家方刚指出,未来高端化以及集中化仍为啤酒行业主要的发展趋势。

另外,值得注意的是,白酒行业或不会出现报复性消费。对此,中原基金董事、执行合伙人晋晋锋指出,白酒消费不可能出现报复性消费,除婚宴外,消失的场景无法完全再现。

以目前的市场趋势来看,酒类市场消费复苏将呈现两个阶段。中国食品产业分析师朱丹蓬向北京商报记者指出,第一个阶段是葡萄酒、啤酒的恢复。而第二个阶段将会在6月末、7月初出现,整体商务、政务以及较为年长的消费群体恢复,整体白酒行业才能够回暖。但是值得注意的是,随着市场逐渐恢复,白酒也逐渐进入了淡季,因此从一定程度上而言,白酒整体复苏将会出现在三季度或四季度。

北京商报记者 刘一博 冯若男



扫码观看现场视频

# 4月快递时效提速 服务价格仍走低

北京商报讯(记者 王晓然 何倩)5月6日,据中国物流与采购联合会发布的数据显示,2020年4月中国电商物流运行指数为107点,比上月上升2.3个百分点。从整个物流行业来看,业务活动趋于活跃。4月业务总量指数为53.6%,比上月回升2.1个百分点。值得关注的是,当前物流服务价格仍走低,企业经营成本压力较大,小微企业资金周转状况较为困难。

4月,电商物流总业务量指数为120.1点,比上月下降0.5个百分点。分地区来看,全国东部和中部地区总业务量指数有所回落,其中,中部地区回落幅度较大,与上月相比回落4.6个百分点,东北和西部地区总业务量继续上升,东北部地区高于全国平均水平。

而农村电商需求继续上升。数据显示,4月,电商物流农村业务量指数为112.3点,比上月上升3.5个百分点。分地区看,中部和西部地区分别回升6.8点和5.2点,东北和中部地区的农村电商物流指数高于全国水平。

与此同时,农村物流设施建设也在不断推进。4月25日,在国务院联防联控机制新闻发布会上,国家邮政局市场监管司副司长边作栋表示,当前全国有96.6%的乡镇设立了快递服务网点。一季度农村地区收投的快件量已经超过30亿件,支撑工业品下乡和农产品进城超过了2000亿元。

据了解,为了解决农村快递服务成本偏高、村级覆盖率偏低、服务不到位等问题,国家邮政局已启动快递进村工程,力争用三年的时间推动符合条件的建制村基本实现村村通快递。同时,国家邮政局提出了6种快递进村的方式,包括快递企业在农村自建网点、快递企业抱团共建网点、快递企业与邮政企业合作、快递企业与农村客运班车及客运站合作等。

而在其他指标例如物流时效指数、库存周转指数、人员指数等,均实现连续上升,其中物流时效指数和人员指数上升速度加快。满意率指数实现止跌回升,上升2.5个百分点;履约率指数有所回落,下降0.6个百分点。

从整个物流行业来看,在订单方面,新

订单指数为54%,比上月回升4.8个百分点。东部、中部和西部地区物流活动均保持回升的态势,尤其是中部地区,随着离汉离鄂通道管控措施解除,各项指数回升幅度更大。

从品种看,随着生产、建设复工复产加快,钢材、有色、建材、机械设备和矿产品等大宗商品物流活动均较活跃,与民生相关的家电商品物流需求增速较快。

从企业规模情况看,大型企业仍保持强劲的回升势头,小微企业回升则更加明显。

107点

4月中国电商物流运行指数为107点,比上月上升2.3个百分点。

值得注意的是,数据指出,当前物流服务价格仍在走低,物流企业经营成本压力依然较大,特别是小微企业资金周转状况较为困难。

中国物流信息中心主任何辉表示,在4月,随着疫情得到有效控制和企业有序复工复产进程的加快,前期被疫情抑制的市场需求不断释放,物流业景气指数保持平稳回升的态势。

中国物流与采购联合会分析认为,在国内复工复产进程加快的基础上,4月电商物流运行指数呈现连续回升态势,但也要看到回升的动力主要来自于运行质量和时效等方面,总需求需要进一步巩固和观察。4月,分项指数中时效指数、实载率指数和库存周转指数分别回升8.3个、1.7个和1.4个百分点,而库存周转指数和成本指数均已超过去年12月,人员指数时隔两个月之后再次攀升到100点以上,侧面印证从业人员的充足。从需求来看,电商物流总业务量指数出现回落,农村指数保持回升,但区域之间不平衡,反映出疫情冲击仍不容忽视,电商物流运行恢复呈现波动性。