

接棒新零售 阿里再捧新制造

瞄准中小商家 小单快反生产

小B商家显然是门好生意。“新制造听起来高大上,对商家来说就是一家聪明的共享工厂,我们接小单、急单。所以90%的客户都是中小商家,尤其是淘宝天猫上的新品牌。”犀牛智造平台CEO伍学刚对犀牛智造工厂的目标群体十分明确,即需要低起订量的中小商家。

淘宝天猫总裁蒋凡在发布会现场的发言更为直接:犀牛智造平台定位中小商家的智能化制造平台,通过数据驱动帮助商家实现更聪明的生产排期。

据悉,目前已经有200多个淘宝中小商家、产业带商家、直播主播进驻了犀牛智造工厂。阿里对能与犀牛智造工厂牵手的商家有一定的要求,表现出了对小B商家的明显倾向。阿里巴巴犀牛智造CMO兼天猫服饰负责人危显解释,结合淘宝不同的生态,首先会考虑与淘宝关系密切的商家;此外,商家需要具备小单快反的特点,且在面料、设计等方面具有创新性和接纳性。

北京商报记者在犀牛智造工厂的数字化操作平台上看到,商家向工厂下单的订单以千件为主。现场工作人员也表示,全部是100件起订,为低起订量,犀牛智造工厂完成快速交付。“犀牛智造就是要让淘宝、天猫上更多的小商家长起来,解决商家有创意但供应链上薄弱的痛点。”伍学刚称。

通过对传统服装供应链进行柔性化改造,犀牛智造工厂将行业平均1000件起订、15天交付的流程,缩短为100件起订、7天交货。调整的目的就是为中小企业提供小单量、多批次、高效的生产选择。

伍学刚在接受采访时反复强调,犀牛智造会搭建一个数字化、智能化服务平台,服务商家,并不会直接面对消费者。“我们是通过服务好商家,间接to C。”

阿里又多了一块试验田,或许又要捧红一个词——新制造。9月16日,阿里公布了新制造平台——犀牛智造,犀牛智造工厂也在杭州正式投产,阿里将后者称为阿里新制造“一号工程”。此次,阿里将目光落在了单次只能下千件订单的小B商家,想让后者的小批量生产也能实现大批量生产的效率,并实现零库存。

犀牛智造工厂的登场,意味着自“新零售”之后,阿里对“新制造”表现出了热忱。不过新制造对商家是否具有吸引力,以及在复制的可行性上,均存在诸多问号。同时,阿里生态里,新零售与新制造又如何才能打好配合?



犀牛工厂是座“数字化工厂”,运转效率可达行业平均水平的4倍,实现100件起订,7天交货。

区别C2M 服装成试金石

3万亿、高库存、商品周期短以及阿里在服饰行业的先天优势,让犀牛智造将服装行业视为“试点”。

现阶段,大量为小B商家提供生财之道并解决库存积压问题的电商平台实现了快速发展,阿里力推的犀牛智造显然也想抓住此类商机。讨巧的是,阿里正用其占据绝对优势的

服装类目撬动市场,助推犀牛智造工厂乃至新制造的走火。

伍学刚对于以服装切入给出了理由:犀牛智造平台一开始就定下了要瞄准可以做大、做深的行业,服装行业正是符合该标准的大垂直行业。从阿里自身来看,服装算得上是阿里最大的消费类目,早已积累了大量的经验和数据,能率先实现精准开发和设计,意味着让新制造在服装行业先行落地。

淘宝直播商家“烈儿宝贝”此前深受库存

之苦:“我们采取的直播预售模式,预售当天常常卖爆,我们忙着加单补货,后续又因消费者过久等待退单、不合适退货,造成库存积压。”烈儿宝贝产品经理曾扬健介绍道。烈儿宝贝与犀牛智造工厂在2018年底达成合作,前者借助柔性供应链能力,预售周期缩短60%,无货退款率显著下降。

毋庸置疑,服装行业现有的高库存率特点,甚至是高毛利特质,让阿里在新制造概念的落地迈出了第一步。不过,按需生产、柔性供应链等熟悉的词汇在犀牛智造平台公开发布时频繁出现,质疑声音也接踵而至。

所有的声音指向阿里只是为C2M反向定制包装了一个新概念,阿里坚决否认犀牛智造的数字化生产等同于反向定制:“他们都是按需生产,但C2M反向定制是迎合个别消费者的个性化、定制化需求,而犀牛智造的数字化是解决小B商家难以发现空缺市场的痛点,用小批量生产间接满足消费者的诉求。”阿里给出了回应。

伍学刚认为,按需定制其实不是个性化定制,将消费者的设计、尺码等诉求转化成生产企业的订单,是C2M。“春节期间,阿里尝试过一条生产线5天完成了一万件个性化商品的生产,每件都不一样。”这是满足极致个性化的需求,但从行业来看,这种需求不是大规模存在。不同于此,犀牛智造强调的是帮助淘宝、天猫上的商家发现市场上没有被充分满足的消费蓝海市场、空缺市场,通过小批量、多批次的数字驱动方式完成生产。用短至半个月的时间让商家将机会变成实际交付给消费者商品。

全链路数字化 接棒“新零售”?

阿里给犀牛智造工厂贴上了很多标签,包括新制造的“一号工程”“数字化工厂”等,强调其数字化的作用。北京商报记者在工厂看到,悬挂的棋盘式吊挂可将吊挂衣架自动

分配至相对空闲的工位,解决吊挂单向流转、容易拥堵的问题。

在工厂车间,小订单同时开工的就有十多个,不同品牌的衬衫、T恤等秋季款在同一条生产线流转不停。而在同一时刻的国内其他大型工厂里,则会看到正在生产的是明年春季服装。两相对照,风格迥异。背后实则是数字化程度的体现以及各自对数字化理解程度的不同。

阿里巴巴犀牛智造CIO张帅认为,传统制造业在做数字化升级时,会用IT的视角切入;传统的软件制造业会以数字化解决方案视角切入,但终究都是在管理项目上进行改进。现在方向是行业实现数字化和产品化且形成可复制原理:“当下所说的制造不是孤立存在的制造,是从消费者需求到最终交付,从端到端的全链路数字化的过程。按照云计算、大数据逻辑均是为了按照消费者的需求,准确理解消费者需求。”

换句话说,看得见、摸得着的只是数字化链路里的尾巴,犀牛智造工厂是阿里数字化链路的一个载体。

中国企业联合会特约研究员胡麒牧分析称,新制造是把商业互联网和工业互联网接通,不但接通,而且让它们没有区别。中国制造业正处在转型升级的历史关口,但数字经济时代,大数据、人工智能的广泛应用让中国的产业转移不会像前几年所认为的那样去往东南亚,因为新制造这种模式让它进入了另外一个生产函数,将产业、产能锁定在我们自己的市场。

当然,行业并不想数字化概念一直飘在空中,更希望看到犀牛智造工厂作为阿里新制造的试验田、实验室能够快速复制,以证明其可行性。伍学刚给出的承诺是:犀牛智造平台希望建立云端制造生态,服务10万个商家:“现阶段是服装行业,箱包、鞋履等也具有时尚属性,未来会考虑复制。”

北京商报记者 赵述评
图片来源:企业供图

鳗鳗的爱陷欠款风波

将太无二旗下品牌鳗鳗的爱陷入了欠款风波。近日,北京商报记者走访发现,鳗鳗的爱合生汇店已闭店。门店已经被物业方围挡住,还贴出《解除租赁合同通知函》,函中直指鳗鳗的爱拖欠多项款项、擅自停止营业等问题。

不过,鳗鳗的爱却回复北京商报记者称情况“不完全属实”。记者也独家获悉,鳗鳗的爱将进行品牌升级,重新定位品牌和产品线设计,未来也会考虑开启加盟模式。在业内人士看来,该品牌主打品类属于细分的小众品类,受限于受众群体、原材料等因素很难作为一个品牌或品类出现。另外,此次疫情也引发不少餐企在成本、模式、供应链等方面进行思考,并对品牌进行转型升级。

真欠款还是闹乌龙

北京商报记者在现场看到,鳗鳗的爱合生汇店已经闭店,原本门店位置已被围挡遮住,其中在围挡上贴了一张由物业方北京合生愉景房地产开发有限公司给予北京鳗鳗的爱餐饮有限责任公司的《解除租赁合同通知函》。通知函显示,截至今年8月18日,鳗鳗的爱累计拖欠合同约定应付款项共计人民币29万余元,经过物业方多次催促,至今鳗鳗的爱公司仍未交纳2020年3月、4月、7月的租金、物业管理费及POS机技术支持费等费用。

另外《解除租赁合同通知函》还显示,鳗鳗的爱合生汇店在7月8日擅自停止营业,经过督促后仍然拒绝营业。对此,物业方表示,截至发函之日,鳗鳗的爱拖欠租金及其他费用的时间已经远超过《租赁合同》约定的期限。根据相关规定,与鳗鳗的爱签订的《租赁合同》解除,同时将追究该公司相应的违约责任,并要求尽快支付拖欠的多项欠款和违约金。

对此,北京商报记者联系到鳗鳗的爱,相关负责人对合生汇方发布张贴的消息表示否认,该负责人表示,函内涉及累计拖欠合同约定应付款项、擅自停止营业、拒绝营业等情况不完全属实。

鳗鳗的爱相关负责人告诉北京商报记者,

疫情期间双方书面签订了变更协议,将今年3、4月房租分别延期至今年8月31日和9月14日缴纳。同时,因双方合同原本将在9月14日到期,故鳗鳗的爱提前提出不再续租,并申请用于合生汇物业方的租赁保证金24万余元来缴纳租金欠款,直至合同到期后计算差额,再多退少补。在7月11日,双方尚未达成最终处理方案,物业方即采取停电方式,造成无法正常营业,只能闭店。另外,通知函存在欠款数额写错的情况,实际上用保证金抵扣后,欠款仅不到200元,对方也回复已安排法务对接此事宜,但至今未有人联系。

对于上述情况,北京商报记者联系到合生汇,一位接近合生汇内部的相关人士告诉记者,鳗鳗的爱闭店原因与《解除租赁合同通知函》一致。而9月14日,北京商报记者再次来到鳗鳗的爱合生汇店,之前张贴的《解除租赁合同通知函》依旧存在,其内容也并未改变。

据了解,鳗鳗的爱是以鳗鱼为主打的餐厅,其鳗鱼饭此前也成为网红单品,受到很多年轻消费者的喜爱。此外,鳗鳗的爱创始人亦是创意料理品牌将太无二创始人邢力。

转型升级

除了合生汇店以外,鳗鳗的爱似乎正在进行整体调整。北京商报记者注意到,鳗鳗的爱望京凯德mall店、东直门银座店等门店均已闭店。根据点评网站显示,目前仅有朝阳大悦城店、西单大悦城店、王府井apm店以及石景山万达店正常营业。

对于门店收缩的原因,鳗鳗的爱相关负责人也作出解释,鳗鳗的爱将重新定位品牌和产品线设计,计划在2021年以全新形象推出。目前保留核心几家门店作为试点,未来也会考虑开启合作与加盟模式。

鳗鳗的爱相关负责人也坦言,在2018-2019年鳗鱼饭品类餐厅陡增,众多品牌入局,以更低价抢占市场,竞争越发激烈。鳗鳗的爱因以商场店模式经营,且优选和定制食材原料,租金、食材成本都居高不下。面对变化

的市场情况,才决定重新升级品牌。

餐饮行业连锁顾问王冬明表示:“像鳗鱼饭、煲仔饭等这类细分品类餐饮看似市场很大,其实受众人群少,很难作为一个品类出现”。疫情使餐饮企业营业额下降甚至倒闭,尤其是一些重资产经营的企业,这也使不少依旧在营业的企业开始进行调整或者转型。要想在餐饮细分领域长久发展,原料基础受众大、制作工艺受众面广是重要因素。

勿盲目求变

此次疫情似乎让不少餐饮企业在餐厅结构、提高人效、布局规划等方面有了新的思考。除了鳗鳗的爱开始重新定位、转型品牌外,传统正餐品牌旺顺阁也加大社区商业的投入,老字号全聚德放下“身段”降价接地气的意味也越发浓烈。

中国烹饪协会会长姜俊贤表示,经过疫情的洗礼,餐饮行业的产业结构会进一步合理化,组织化程度会进一步提升。同时,消费需求从产品、服务、供应方式等多角度不断提升,会倒逼餐饮业注重各环节的紧密合作及全产业链的协调发展。

然而,优化餐厅成本结构、重塑餐饮产业链等问题也不能过于盲目,需要根据自身品牌的定位和实际需求以及市场需求去进行转变。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏在接受北京商报采访时表示,在疫情常态化背景之下,餐饮企业去做优化调整的核心三个方面要点是刚需化、零售化和线上化。所谓刚需化,就是其产品结构要尽可能做些优化,过去以社交为主的人员聚集性的模式,可能在疫情之下会受到挑战,而提供的是刚需化餐饮食品或者服务,其在当前环境之下会更好一些。再者就是零售化,目前很多餐饮企业将产品做成预包装食品,这种模式是利于门店堂食以外的分销渠道的销售。另外,就是强化线上渠道,随着餐饮外卖外送成为消费者重要的生活方式,企业应该再往这方面去下功夫。

北京商报不等式调查组

海航集团董事长陈峰被限制高消费

北京商报讯(记者 肖玮 杨卉)9月16日,记者从中国执行信息公开网上获悉,在最新发布的两项涉合同纠纷的执行令中,海航集团有限公司(以下简称“海航集团”)由于未按执行通知书指定的期间履行生效法律文书确定的给付义务,被采取了限制高消费措施,限制消费令于9月15日对外公布。

陈峰作为海航集团法定代表人,同样被开出了限制消费令,包括不得乘坐飞机、列车软卧、轮船二等以上舱位等高消费及非生活和工作必需的消费行为。如违反限制消费令,经查属实的,将予以罚款、拘留等处罚。针对上述情况,北京商报记者联系了海航集团相关工作人员,但截至发稿尚未收到回复。

北京商报记者查询发现,上述合同纠纷为“柴靖与海南海易通投资管理有限公司、海航集团有限公司、玖锡科技有限公司等合同纠纷”。中国裁判文书网显示,在这一合同纠纷中,被告海南海易通投资管理有限公司被要求于判决生效后十日内偿还原告柴某借款本金36975元及该款利息,被告海航集团有限公司对上述债务承担连带清偿责任。

随后,由于未按执行通知书指定的期间履行生效法律文书确定的给付义务,海航集团及董事长陈峰被限制高消费。

具体来看,最高人民法院发布的限制消费令显示,被执行人如为自然人,被采取限制消费措施后,不得有乘坐交通工具时,选择飞机、列车软卧、轮船二等以上舱位;在星级酒店、酒店、夜总会、高尔夫球场等场所进行高消费;旅游、度假;乘坐G字头动车组列车全部座位、其他动车组列车一等以上座位等其他非生活和工作必需的消费行为。被执行人为单位的,被采取限制消费措施后,

被执行人及其法定代表人、主要负责人、影响债务履行的直接责任人员、实际控制人不得实施前述行为。

36975元

中国裁判文书网显示,被告海南海易通投资管理有限公司被要求于判决生效后十日内偿还原告柴某借款本金36975元及该款利息,被告海航集团有限公司对上述债务承担连带清偿责任。

值得一提的是,中国执行信息公开网还显示,除了上述两项执行令,海航集团在2019-2020年期间,共有8次被列为失信被执行人。

海航控股2020年半年度报告显示,上半年该公司净利润为-118.23亿元,同比下降2448%;实现营业收入117.1亿元,同比下降66.57%。截至2020年6月30日,海航控股负债总额为1298.48亿元。而陈峰在2019年底曾直言,2020年是海航化解流动性风险的决胜之年。

对此,资深民航专家葛琦提出,当前阶段海航正在聚焦主业,处理非主业资产并实现变现。但毋庸置疑,海航还需要一段时间来恢复正常现金流,让托管效果慢慢显现。据悉,今年2月,由海南省人民政府牵头,会同相关部门派出专业人员共同成立了“海南省海航集团联合工作组”,表示将全面协助、推进海航集团的风险处置工作。未来,海航仍有发展机遇,但具体的方向及实施方案还需斟酌考量。”葛琦称。