



**开篇语:**变革总是发轫于危机之时。国内疫情得到控制后,提振消费、释放被抑制的消费需求,给生产和消费端提出了新课题。面对百年未有之大变局,中国正在推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。在此背景下,今年的“双11”有了新玩法。我们的调查将围绕这一新市场变化进行报道,记录中国经济在新环境下的革新之路。

# 借电商回流 云南鲜花 梅开二度

距离北京2600公里的云南花农们为即将到来的“双11”奉上鲜花。今年1月至今,云南鲜花陆续成为电商的座上宾,线上销量几乎与线下打成平手,电商甚至不惜动员专机运输。10月26日,云南纳佰威公司CEO周镇生表示,自10月初,公司开始备战“双11”,在电商上预售鲜花。特殊时期,电商挽救了该公司10%的业务量,即便是出口业务腰斩也没有伤了周镇生公司的元气。云南花农们在危机中找寻到了生门,尤其是当电商培育用户逐渐养成鲜花日常消费习惯,云南鲜花显然不愁销路。与此同时,新消费习惯的养成、新兴市场的快速发展,也促使鲜花行业融入到大循环格局中。

## 电商成为“护花使者”

“我们公司每年鲜花销售上亿元,出口量占50%。疫情防控背景下,公司鲜花出口销售额仅能维持到往年的一半。之前,云南纳佰威公司的国内订单,主要来自于与线下花店的合作。从3月份开始,公司开始尝试电商业务,增加了上千万元的销售”,周镇生表示,目前政策扶持下,订单增幅较快,他的公司正在有条不紊地拓展线上市场,打开国内市场。

“以往,情人节和七夕占到全年玫瑰花收入的60%-70%,但今年情人节处在疫情防控阶段,花农损失巨大。”云南斗色花卉科技有限公司总经理谭家田表示,为解决上述问题,公司在3月开设线上销售渠道,缓解了花农部分收入压力。

京喜数据显示,2月13日,情人节前一天,京东收到云南昆明、楚雄、玉溪多个鲜花种植基地的紧急求助,涉及3000亩花田、45个品种的3000万枝玫瑰滞销。如果商品鲜花无法销售,将造成近亿元的损失。

据斗南花卉产业集团相关负责人表示,今年情人节期间,斗南花卉市场的鲜花交易量、供应量只有去年同期的30%-40%,批发价格仅为去年的1/3。正常情况下,斗南市场

每天只有5%左右的鲜花因流拍而销毁;今年疫情防控期间,滞销鲜花比例高达30%。仅2月10日一天,就有上百万枝鲜花被销毁。

没有了“情人节”七夕,导致鲜花淡季“占据全年2/3的时间,从业企业也都在探索“如何保证鲜花在淡季也能卖出去”。云南花匠科技有限公司CEO王鹏博表示,今年以来,消费者对高品质鲜花需求明显增长,供给端企业入驻线上平台,让企业直接面对C端市场,打开销量。

据悉,今年夏天,云南花匠科技有限公司入驻京东自营,现在店铺每天订单量为3000个,这个数字还在增长。有了线上业务加持,王鹏博向合作供应商承诺:“你有多少花,我们都可以销售出去”。

## 运力进阶赛

下午3点,昆明国际花卉拍卖交易中心的拍卖大厅里可谓座无虚席,鲜花拍手们紧盯交易大钟,等待心仪鲜花批次出现在大屏幕上。

几年前,上述热闹场景只会出现在晚上9点以后,现在则提前了6个小时。昆明国际花卉拍卖交易中心拍卖师王俊颖表示:“之前,鲜花需要赶上早班飞机以保持价格优势,因



此必须晚上9点开拍。如今,冷链运输越发发达,物流愈发便捷,不再受制于航班时间的限制,拍卖开始时间才做了提前”。

显然,电商渠道、冷链物流的崛起打破了此前时间、空间对鲜花运输的物理限制。王鹏博表示,京东自营鲜花商品,可实现次日达。如果想要保障鲜花品质,必须减少鲜花运输的周转环节。

据王鹏博介绍,在接触京东物流之前,鲜花陆路运输需要经过两轮入仓分拣,以及后续的终端配送,在整个过程中,会出现鲜花遭挤压以及暴力物流等情况,会直接导致货损。据悉,京东快递在云南设置了专机,鲜花的包裹盒上会贴上蓝标,飞机抵达相应城市后,不再入仓分拣,会直接配送到家,减少物流周转

环节。

京东布局冷链物流实则是行业的缩影。苏宁物流在北京、上海、广州、深圳、杭州、大连、武汉、南京等核心30城建设和筹备冷链仓,苏宁冷链覆盖城市超过270个,引入了一大批三方生鲜客户。丹鸟进军生鲜物流,推出“丹鸟鲜送”品牌,提供产地直采+空陆组合运输+优先配载+优先配送”的服务。巨头纷纷布局,冷链赛道越来越宽。

中国物流与采购联合会冷链物流专业委员会分析数据显示,2020年我国食品冷链物流市场规模有望达到4700亿元,2017-2020年年平均增速超过20%。冷链物流进入发展快车道。

## 高端的无奈

在昆明国际花卉拍卖交易中心的拍卖大厅,近百位鲜花拍手们偶尔会默契地发出一阵欢呼。“又有高价花被买走了”,一位鲜花拍手向北京商报记者解释着。10月25日,单枝人鱼公主玫瑰花拍出了11.2元的价格,如果不做特殊说明或许消费者不会意识到这是一枝国产玫瑰,这个价位的玫瑰花,已经有着媲美进口高端鲜花的品质。

打开鲜花电商,在高价玫瑰束的商品介绍页面中往往会特别注释,原材料为“厄瓜多尔玫瑰”。而厄瓜多尔似乎已成为鲜花的“高价”贴标。不过,在国内花卉行业人士看来,这其中透着“无奈”。

王俊颖直言,在经过评定之后,当单枝玫瑰的价格超过10元时,随着国产玫瑰的品质不输厄瓜多尔。王鹏博同样认为,国产玫瑰的培育、种植环境、管理水平的不断提高,花卉产品的质量和数量都将大幅度提高。厄瓜多尔有着适合鲜花生长的气候环境,鲜花品质有了“自然条件”的保障。国产鲜花与前者生长环境的差距,正在通过技术条件来补足。

对于鲜花消费市场扩容,王鹏博表示,国外有着百年的花艺文化与历史渊源,营销体系成熟、商品供给精细。近30年来,国内鲜花消费崛起,花店、鲜花电商实现大跨步发展,但与国外仍有较大的差距。

北京商业经济学会会长王成荣分析表示,鲜花消费行业不能只拓展渠道、供应商、经销商,还要帮助农户企业完善种植标准化、规范性。尤其是电商企业,为云南鲜花开拓新销路解决滞销问题是一方面,还要深入到种植端提升种植技术。鲜花消费是生活方式的体现,不应该只是终端场景的品质体现,全链条的升级、转型会给行业营造出更多新商机。

北京商报记者 王维祥/文 赵述评/摄

## 名创优品狂奔后自省

商品被检出致癌物而呛声药监局后,名创优品终于打开“天窗”说质量。10月27日,名创优品创始人叶国富公开表示,名创优品推出检测标准体系,将品质战略作为公司的第一战略。这份“姗姗来迟”的检测体系似乎牵动着名创优品接下来的主神经。然而,上市后的名创优品想要借力资本狂奔,绕不过盈利与竞争的坎儿。

### 10倍价格召回指甲油

时隔一个月,名创优品对问题指甲油后续处理情况作出了正面回应。10月27日,在主题发布会上,名创优品商品中心执行副总裁蔡娜表示,该公司以10倍的价格召回之前的问题指甲油。

不久前,名创优品门店销售的一款可剥指甲油中含有的一种致癌物质比国家限值高千余倍。戏剧性的是,企业表示进行的两次第三方检测结果均显示合格,但商品在质量监管部门的复检结果均为不合格。最早,名创优品门店的工作人员也曾给出“责任在供应商”的解释。

对此,网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫倩青表示,如何让代加工工厂不偷工减料,持续生产合格产品仍是名创优品需解决的难题,商品出厂标准仍是名创优品需解决的难题。

目前,该款指甲油商品已召回31572件,暂有超2000件商品流通在市场中。

与召回商品相呼应的是推出检测体系。叶国富表示,向全球推出“名创优品检测标准体系”,并将品质战略作为该公司的第一战略。同时,叶国富本人还将设立1亿元的品质保障基金,用于赔偿日后可能会发生的质量安全问题。

看似砸重金保品质,名创优品也在做一次“补牢”。此前,名创优品发布的招股书披露,名创优品募集资金的用途是扩张全球门店和零售网络,升级仓储和物流网络,以及提升数字化运营系统。披露内容并未具体提及“品控”。

名创优品的质量问题,也多次登陆热议榜。今年8月,广东省药品监督管理局公布的行政处罚决定信息显示,名创优品MINISO雨后茉莉香水(空中花园)产品邻苯二甲酸二异辛酯(DEHP)含量不合规。更早的消息,上海市市场监督管理局抽查的名创优品经销的一款KaKao Friends“单耳苹果碗被检出三聚氰胺迁移量不合格”。

### 扩张下的“反动作”

“十元店”进入美股份佛实现“跃龙门”,而后劲不足尚未可知。在电商消费习惯日渐养成的当下,名创优品开店数千家。名创优品财报数据显示,2020年一季度和二季度的营收分别为16.3亿元和15.5亿元,同比分别下降了25%和38%。

同时,名创优品的利润也在走低。财报显示,名创优品今年一季度的净利润为3983万元,利润率从此前的10%以上骤降至2.4%;二季度则由盈转亏,亏损2966万元。

市场中活跃着诸多类似于名创优品模式

的品牌。北京商报记者走访了解到,木槿生活、熙美诚品等也进入市场。值得注意的是,名创优品开店选址多在二线城市的核心商圈、黄金地段的购物中心和人流密集的步行街。相比之下,木槿生活、熙美诚品等选址则靠近社区,而几家品牌的商品具有较高的可替代性,越来越多的“十元店”品牌出现并分羹杂货、日用百货消费品的蛋糕,于名创优品而言,面临的竞争也愈发激烈。

在北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,名创优品的低价模式虽然仍有较大拓展空间,但也不能作为公司长远的发展方向。名创优品可以选择建立体验馆,或像无印良品一样开设酒店等生活服务场景,才能保持市场热度。

### 速度下的品控压力

饭圈常说“始于颜值,忠于人品”,这也诠释了品牌与消费者的关系。赖阳认为,类似名创优品的零售门店,由于低廉的价格和新鲜的设计,会吸引消费者在线下购买。未来名创优品也要继续保持“快更新”及“新鲜感”。

值得注意的是,杂货、日用百货用品的上市周期也在缩短,这变相给品控带来压力。和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示,新品上市需要研制、设计、试验、投产后再次试验产品效果等,随着市场竞争加剧,新产品上市周期不断缩减,生产环节压力增大可能是导致产品存在瑕疵的原因。

在文志宏看来,名创优品的渠道属性更强,当下,实体渠道的竞争壁垒需要通过对门店的数字化改造。如果名创优品不在一两年内对门店进行升级,可能会被对手趁虚而入。

北京商报记者 王维祥

## 全聚德前三季度亏损超2亿

北京商报讯(记者 赵述评 郭缤璐)

10月27日,全聚德发布三季度业绩报告。报告显示,全聚德第三季度营收2.03亿元,同比下滑53.08%,归属于上市公司股东净利润同比下滑364.6%至-5378.29万元。对于业绩下滑原因,全聚德表示主要是受疫情影响,营业收入大幅减少所致。

报告显示,全聚德前三季度营业收入为5.16亿元,同比下滑56.71%,归属母公司所有者净利润亏损2.02亿元,相较去年同期净利润5260.41万元,同比下滑484.4%。对于收入下滑,全聚德表示主要是受疫情影响营业收入大幅减少所致,而归母净利润的下滑是由于报告期利润总额减少所致。

全聚德方面表示,疫情使公司经营受到巨大冲击,公司第三季度全力推进复工复产工作,餐饮门店通过提升出品质量,转变服务模式,加强线上线下市场联动等措施,业务逐步回升,公司第三季度营业收入较上一季度环比增长53.4%,整体亏损额有所收窄。

另外,北京商报记者注意到,营业成本较上年同期增长18.22%,其原因主要为报告期公司执行新收入准则,部分原计入期间费用的项目计入营业成本,剔除该调整因素后营业成本同比降幅为43.27%,主要原因系受疫情影响收入、成本均大幅减少。

7月,全聚德调整了经营策略、产品和服务创新。菜品价格全面下调,取消服务费,菜单设计也进行了更新。此前北京商报记者采访全聚德总经理周延龙时,他表示,全聚德正在全力改变,下一步将针对北京人和年轻人这两个客群作出转型

升级,开拓年轻消费市场,走亲民路线。

然而,全聚德上述的调整不仅是由疫情影响所致,根据全聚德近年的业绩表现来看,全聚德希望通过调整升级来扭转颓势。根据财报显示,2017-2019年,全聚德的净利润分别为1.36亿元、7304.22万元、4462.79万元,同比分别下降2.57%、46.29%、38.9%。而今年前三季度亏损的2.02亿元,几乎赶上了过去三年的净利润。

同时,全聚德在对深交所2019年年报问询函的回复中也表示,公司的餐饮和食品板块均出现一定程度的下滑,从内部来看,产品和服务滞后于市场需求,特别是“90后”“00后”消费群体的兴起,消费需求转换迅速,而全聚德的餐饮及包装食品都存在产品陈旧、创新不足、调整缓慢等问题,特别是与年轻顾客的消费认知形成了差距。从外部来看,餐厅经营类型更加多元化、差异化,市场进入者众多,正餐市场客源分流明显。全聚德一直未涉足其他餐饮领域,经营模式和产品类型单一,行业扩展不足,因此客流量呈现连续下降趋势,公司业绩及业务发展情况受到较大影响。

在业内人士看来,近年来全聚德的价格较高,一直是按照顶级的北京烤鸭的餐饮水平来定价。但从这些年的运营管理上来看,得到的消费者评价并不理想,为此运营也遭受了较大的业绩压力,所以价格适度回归是有必要的。同时,本身菜品的升级和不断更新,也是餐饮企业必须要做的事情。不过,最根本的还是品质的提升和保障、研发的不断创新和提升,这些是更为关键的因素。