

母婴电商贝贝高端市场寻出路

新添高端平台

在开设4个平台后,贝贝集团又添了新平台。北京商报记者浏览发现,目前希美已经引入水梦露、安黛拉、澳尔丽、安树等国产品牌,品类主要为化妆品、营养品、洗护日用品。其次,品牌列表中还包括贝贝推出的“贝贝”自有品牌,涵盖纸尿裤、洗浴养护、婴儿餐具等22款商品。

从价格来看,希美定位于高端产品。北京商报记者对比发现,例如澳尔丽的一款6瓶营养代餐奶昔,价格为199元,而在部分电商平台,WonderLab的一款6瓶营养代餐奶昔,价格为139元。6瓶Smeal NOTO益生菌代餐奶昔为149元。除此之外,希美其他品类如化妆品的价格,大致在100-400元之间。

在平台搭建初期,希美正依靠贝贝集团的社交电商门店进行引流。在贝贝的店主页面,正以“必买爆品,第二件半价”来吸引用户向希美平台跳转,而用户要想进入希美App,需要输入邀请码。贝贝的邀请码同样适用于希美。不过,据工作人员介绍,希美的会员体系和贝贝是独立的。和在贝贝平台带货颇为不同的是,如果没有成为希美的会员,希美的店主卖出的每一单均没有佣金。

会员费高企

由于平台主要卖高端产品,事实上佣金水平并不低。北京商报记者在一份名为《希美代理商机制2021解读》的文件中看到,用户需要成为会员才能获得折扣收益,也就是佣金。不同的商品存在不同的折扣。以一款499元的水梦露抗皱套盒为例,VIP用户若是销售出一件该商品,能获得商品价格的8.5折优惠,意味着能获得74.85元佣金。而钻石用户的佣金能达到224.55元。

在贝仓线下受阻后,贝贝集团又推出了一个名为希美的新平台。近日,北京商报记者调查发现,希美目前引进的品牌均为国内代工厂的自有品牌,包括安黛拉、水梦露等,此外还有贝贝推出的自有品牌,主要定位高端市场。不过对于这一举措,仍存在质疑之声。据一位知情人士透露,由于所属各平台间会员体系无法互通,店主卖货的积极性持续下滑,贝贝推出新业务只是为解救集团疲软的老业务。不仅如此,低价本是私域分销的立身之本,何况希美还多为国产陌生品牌,其前途可谓迷雾重重。

毫无疑问,佣金越高,对用户带货的吸引力也就越大。不过,要想成为希美的会员,也要付出不少真金白银。北京商报记者了解到,用户若想成为白金会员,享受6.5折优惠,要么需要在白金直升专区购买最低4515元的直升礼包,要么就需要自购或销售2万元的商品。而最高等级的钻石会员也同样如此,对用户自购或销售的商品金额要求则提高到了6万元。

面对北京商报记者提及会员门槛过高的疑问,平台工作人员表示,目前平台还推出了0门槛代理的模式。白金会员需一次性充值8000元的预付款,而钻石会员则需充值3万

私域社交电商会员费(从V1升至V2)



元“自购或销售一单,就会解锁一单的钱。”其补充道。此外,用户还得购买上千元的礼包产品。

新平台一来就收取高额会员费是否合理?电商分析师李成东表示,平台做会员体系主要是为增强用户黏性,提升商品复购率,就如同线下零售门店一样,以年卡、月卡等形式绑定用户,同时给予消费优惠,只要是给予等价的服务,收取会员费这一行为没有问题。

不过,和其他社交电商相比,希美的会员门槛明显要高。北京商报记者对比发现,在云集上,钻石会员等级与时间期限内的订单数挂钩,例如在90天内销售了50笔以上的订

单,就能达到VIP6的等级。而社交电商爱库存则是以销售额衡量会员等级。要想升级到VIP2,店主的销售需要达到1万元。而在希美同样的会员等级,如果不选择缴纳预付款,店主的销售额需要达到2万元。

业务遇瓶颈

那么,贝贝集团为何在这个节点推出希美平台?是否象征着集团的“二次创业”?对此,贝贝集团相关负责人并未向北京商报记者作出回应。而一位在贝贝集团旗下平台经营多年的店主则透露,贝贝集团开设希美主

要是因为老业务业绩不佳,所以开始做新的平台来谋求业绩增长,希美平台的模式为工厂代工产品,公司进行贴牌。

资料显示,在2020年3月,贝贝集团传出大规模裁员的消息。彼时,大量媒体报道称,员工透露在3月27日当天,贝贝集团裁员人数达200人左右,涉及贝贝网、贝仓、贝店等多个业务。而贝贝相关负责人对裁员的数字予以否认,称业绩不达标被优化的员工占比约5%,即50人左右。

据了解,贝店、贝仓为贝贝集团分别于2017年和2019年推出的社交电商和特卖电商平台。除此之外,贝贝集团的业务还包括母婴电商贝贝和导购返利平台贝省。

“去年不只是公司员工离开,贝店、贝仓这类平台的很多店主也走了,平台商品价格和佣金的优势越来越弱,公司目前的老业务主要以维护为主。”上述店主表示:“贝店、贝仓包括希美,它们的会员体系都是各自独立的,店主带货的难度就会加大,也意味着客户群得去新开账户,还要在新平台继续发展客户,但哪有这么多人愿意去重新注册呢?”

虽然去年的疫情让私域流量再次火起来,但伴随着疫情防控趋于常态化,部分社交电商平台开始调整策略,例如取消带货门槛,或是打造公域平台进行引流来提升店主的带货积极性。与此同时,粗暴带货的“套路”在近几年也开始失灵。电商分析师鲁振旺认为,如今平台降低带货门槛,加上品牌商自己挖掘私域流量,消费者能在小程序上直达品牌,这便会弱化私人带货的吸引力。因此近几年私域带货变得越来越容易,却也越来越难做。

一位在平台带货一年多的店主则向北京商报记者表示,现在单纯发图文链接带货的吸引力越来越低,转化率也在下降,因此只能通过打造个人品牌,和客户形成强信任关系,才能持续下去。

北京商报记者 赵述评 何倩

全聚德一季报最高预亏4800万元

北京商报讯(记者 刘凤茹)因近几年业绩持续走低,全聚德(002186)烤鸭第一股的光环黯然失色。尤其是疫情冲击下,全聚德的业绩进一步承压。4月14日晚间,全聚德披露2021年一季度业绩预告显示,公司预计今年一季度实现的归属净利润最高亏损4800万元。

全聚德披露的公告显示,公司预计今年一季度实现的归属净利润亏损4600万元至4800万元,当期扣非后净利润预亏4800万元至5000万元。

对于业绩预亏的原因,全聚德表示,受2021年一季度疫情影响,公司在京门店及食品销售恢复较慢,导致公司一季度经营出现亏损。

全聚德的主营业务为餐饮服务及食品加工、销售业务,旗下拥有“全聚德”“仿膳”“丰泽园”“四川饭店”等品牌。

疫情冲击带来的影响,在全聚德2020年的经营业绩中已凸显。全聚德披露的2020年业绩快报显示,公司2020年实现的营业收入约7.83亿元,同比下降49.99%;当期对应实现的归属净利润亏损约2.62亿元,同比由盈转亏。而这也是全聚德上市以来年报首度亏损。

“2020年度,受新冠肺炎疫情持续影响,公司餐饮及食品销售业务收入出现较大幅度下滑,尤其部分以旅游客源为主的餐饮门店接待人数同比下降较多,堂食收入恢复不及预期,直接影响到公司报告期的经营成果”,全聚德在2020年业绩快报中如是表示。

北京商报记者注意到,除了疫情冲击的影响,全聚德的业绩自2017年以来就进入下行通道。财务数据显示,2017-2019年,全聚德实现的营业收入分别约18.61亿元、17.77亿元、15.66亿元,对应的归属净利润分别约1.36亿元、0.73亿元、0.2亿元。2017-2019年,全聚德各报告期实现的

全聚德2017-2020年以及2021年一季度财务数据一览

(单位:亿元)

时间	营业收入	归属净利润	扣非后净利润
2017年	18.61	1.36	1.19
2018年	17.77	0.73	0.57
2019年	15.66	0.45	0.2
2020年(未经审计)	7.83	-2.62	-
2021年1-3月	-	-0.48至-0.46	-0.5至-0.48

归属净利润分别同比下降2.57%、46.29%、38.9%。

针对公司相关问题,北京商报记者致电全聚德进行采访,但对方电话未有人接听。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,2017年以来全聚德业绩开始走低,主要是其没有赶上整个消费升级的速度,也没有享受到整个消费升级带来的红利。这背后与全聚德体制、机制僵化有关。体制、机制的僵化让整个管理层的创新与升级赶不上、同时匹配不上消费的升级。

面对新冠疫情的冲击和餐饮行业竞争的加剧,这家老字号企业也开始求变。全聚德采取了很多措施,包括增加线上线下外卖、拓展社区消费、建立主厨房等。

据媒体报道:“老字号不服老”的全聚德,还启动“三调整一突破”改革措施,三调整包括调整门店菜品菜价,整体下调约10%到15%;全面统一烤鸭价格和制作工艺;取消所有门店服务费。一突破指服务模式的突破。

分析指出,这是全聚德放下身段迈出色

实经营的重要一步。从全聚德的调整变化可以看出,多渠道、年轻化、亲民路线是接下来全聚德转型创新的重心。

朱丹蓬称,这种传统的中华老字号企业,首先它的创新跟升级一定是在顶层设计。只有经营思路、经营理念升级后,才能带来产品、菜色、品质、场景、消费服务、消费者互动等方面的升级。如果顶层设计不创新、机制体制不创新,将很难对接新生代消费群体。

朱丹蓬还指出,全聚德要实现突破,一方面,要将餐饮业务稳住,在提质增效上下功夫。另一方面,加快食品化布局作为餐饮行业的新趋势要跟紧业态发展的步伐。

公告中,全聚德亦提到,公司上下围绕年度经营目标及“守正创新”工作主线,多措并举,推动存量门店提质升级和非堂食业务发展,推进新品上市销售,调整业务结构,加快提升经营效果。随着疫情防控政策的变化,近期客流量增加较为明显,营业额逐步提高,亏损额逐月收窄,经营业绩呈现逐月回暖态势。

朝阳区垃圾收运实现刷卡称重全覆盖

北京商报讯(记者 陶凤 刘瀚琳)朝阳区垃圾收运向智能化进阶。4月14日,北京商报记者前往朝阳区双井街道九龙花园小区,探访小区封闭式垃圾清洁站。据了解,前来清洁站的每辆清运车辆均被绑定了RFID标签,而清洁站也已完成智能化改造。朝阳区全区在生活垃圾全流程精细化管理方面取得了阶段性成效,基本实现居民小区垃圾刷卡称重进楼全覆盖。

在清洁站,一名社区工作人员打开RFID卡手持机,对准电子标签,点击“读卡”,手持机上便显示该电子标签的唯一卡号,选择所在区域及垃圾类型,根据收运方式选择垃圾小车、垃圾桶等,提交完成后,一个电子标签便录入完毕。

紧接着,环卫工作人员将电子标签粘贴到收运保洁车的一侧,保洁车完成收运后,进入附近垃圾楼,垃圾楼门口的感应区自动识别车上的电子标签,垃圾倾倒入垃圾楼内的压缩箱,压缩箱顶部的电子显示屏实时展示垃圾重量和来源。垃圾倾倒入完成后,环卫工人按下压缩箱旁边的红色按钮,数据实现上传。

“目前,系统已在社区运行两个月。垃圾从哪里收运、什么品类、重量多少等各类数据一目了然,为日后的分析和梳理提供准确的数据支持。”据社区工作人员介绍,九龙花园小区共覆盖2363户居民和7栋居民楼,每天产生的其他垃圾大约重达6吨。收运车一天来一次,将这些垃圾从清洁站装车,统一运去小武基垃圾收运站。

据了解,不仅是九龙花园小区,朝阳区各垃圾楼和环卫清运车辆均已实现了智能化改造,垃圾清运车辆绑定RFID标签,每次清运都可直观看到垃圾来源、重量、品类等相关信息,为日后精细化管理提供数据支持。

朝阳区城管委固废科科长李树茂表示,搭建区、街、社区三级垃圾排放登记管理系统,旨在对各类垃圾实现全流程实时监控,实现各类垃圾产生主体的排放量统计,完成对垃圾分类效果监管,同时保留对垃圾质量

判定追溯的数据信息;完成全区从分类投放、分类收集、分类运输、分类处理各个环节上称重计量系统的搭建以及数据采集;同时,通过全流程精细化管理系统的建设和称重计量体系的搭建,掌握全区各类垃圾的详细信息和管理方式,促进生活垃圾的“减量化”“资源化”和“无害化”。

连日来,朝阳区城管委相关科室干部对朝阳区43个街乡分片包干,指导培训三轮四桶车及环卫压缩车直运点位RFID卡的安装,为方便工作的开展,在指导培训的同时,区城管委还拍摄了三部短视频介绍RFID标签的信息录入及张贴流程,目前工作已如期完成。

截至目前,朝阳区216个自管楼、192辆压缩车和165辆餐厨车以及末端焚烧中心等4座末端处理设施均加装完成计量称重和刷卡系统,且全部与市级平台对接。同时,针对43个街乡主管领导和具体工作人员开展了多次垃圾进楼计量相关设备及读卡、安装及刷卡的培训,要求各街乡按照台账和发放的RFID卡,完成识别卡安装和数据导入工作,目前已基本实现全区居民小区垃圾刷卡称重进楼全覆盖。

技术反哺制度。李树茂也指出,垃圾分类全流程精细化管理系统建设进一步助推了朝阳区垃圾分类工作的开展,通过建设和运用生活垃圾全流程精细化管理系统,建立了生活垃圾排放登记制度,打造从前端到末端的全链条精细化管理模式,初步实现了生活垃圾分类投放、分类收集、分类运输、分类处理精细化管理全覆盖。



扫码观看视频