



编者按:在党领导人民进行奋斗的新时代,诞生了许多新职业、新工种。这些新岗位上的新打工人,借助互联网和大数据的快速发展、借助生活品质的提升和消费升级的时代契机,改变了原来工种模式和工作流程。也正是这些新打工人的出现,让我们的生活更丰富多彩,他们自身于时代中的获得感也明显提升。值此建党百年之际,北京商报遴选了最有代表性的“新打工人”,用他们的职业故事,体现创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念,体现当代社会奋斗向上的积极面貌。

从搬运工到合伙人“北漂”安装技师争上游

“北漂”从搬柜子开始

安装工是涂卫强找的第一份工作,主要工作内容是搬柜子、组装家具、打扫垃圾。

成为“北漂”的人有很多种:刚刚从象牙塔中走出来的大学生,离开原住地到北京打拼的打工人,怀揣着梦想和激情的创业者……而对于从四五线城市走出来的涂卫强来说,他的“北漂”是从和柜子打交道开始的。

2004年,20岁出头的涂卫强和朋友到北京谋生,以一名“80后”的身份成为“北漂”大军中的一员。此时佟大为、文章、马伊琍主演的电视剧《奋斗》还未开始拍摄,而涂卫强已经体会到在北京奋斗的艰辛。

安装工是涂卫强找的第一份工作,主要工作内容是搬柜子、组装家具、打扫垃圾。虽然工作比较枯燥,而且很累,但是好歹能挣到一定薪酬,不至于挨饿,涂卫强凭着好学的那股劲儿坚持了下来,并且一干就是六年。

2009年,由于公司业绩不好、老板拖欠工资,涂卫强萌生了离开的念头。之后一年里,涂卫强换过很多工作,都不超过两个月就辞职,他暗暗期许,一定要找一个不拖欠工资并且有实力向上发展的公司。

2010年,一次偶然的机会,在全国扩张势头强劲的欧派家居在北京招聘安装工,涂卫强应聘并被录取。再次回到熟悉的岗位上,他感觉很亲切,但发现和之前从事的工作又不太一样。“以前做安装工,什么都要自己来干,工作量大,但是对质量要求不高;而在欧派,工作量没那么大,安装质量反而成为考核的一大标准。”

2017年,梵华名匠从欧派北京公司独立出来成为定制家居安装平台,涂卫强凭借扎实的技术顺利成为其中一员。至此,他的“北漂”之旅也有了归宿。

十年前参加工作不久,涂卫强每天身上满是石灰和泥巴,如今,他不仅是拥有专业技能、受人尊重的安装技师,还管理着100多人,身兼梵华名匠合伙人。“80后”的他实现了作为一个“北漂”的逆袭,他见证并经历着家居安装服务行业十几年的发展,是家居行业进步、时代变迁下的获益者,更是“新北京打工人”奋斗不息的缩影。



“80后”涂卫强是安装技师,走进千家万户,铺红毯、拼木板、拧螺丝,像玩乐高一样根据图纸将一块块板组装成家具。

红毯服务换来认可

涂卫强为客户安装产品时,除了要随身携带必要的工具,还必须配有一双白手套、两条白毛巾和两块红地毯。

组装,多数还需要对台面等材料进行现场切割、打孔等,这个过程就极易产生粉尘,影响已经装修好的区域的干净程度,这让许多客户感觉不舒服。

涂卫强为客户安装产品时,除了要随身携带必要的工具,还必须配有一双白手套、两条白毛巾和两块红地毯。手套是防止安装人员在产品上留下划痕,毛巾是安装完毕用于擦拭产品灰尘的,红地毯则是防止安装人员来回行走时弄脏客户家的地板或地砖。

红毯服务扫除了客户诸多烦恼,

也让梵华名匠成为家居行业以服务见长的安装平台,更让安装工感受到了职业的尊严与自豪。

方便、快捷的数字化系统也让安装技师如虎添翼。在梵华名匠,安装技师不再需要在线下通过合同和图纸接单,只需打开“梵华云”系统,就可以实现接单、验收、评价等一系列流程。“在安装前、中、后的三个时段,我们需要在客户家拍照以便监督和验收,每个订单要上传13张以上的照片。”涂卫强坦言,流程制定得越详细,工作效率越高,客户的满意度就会越快得到提升。

现在涂卫强到客户家中,都会被尊称一声“涂师傅”,有时候客户还会准备水和水果,涂卫强在安装技师这个职业中获得了满满的成就感。

消费升级催生高薪蓝领

2020年,“80后”“90后”家居师傅占总数的80%,一二线城市家居师傅月收入过万,超过当地居民平均收入水平。

如今网购成为人们购买家具的重要渠道,带动了第三方安装服务平台的繁荣。同时,伴随着售后服务需求的增加,互联网售后平台的技术推进和自身专业技能的提高,安装技师的收入水涨船高,普遍成为高薪人群。

家具安装主要分为配送和安装两个流程,配送安装到位、让客户感到满意,是一名优秀安装技师的敲门砖,也催生了一些高薪蓝领安装技师的出现。

今年4月底,由万师傅家居售后服务平台联合尚品宅配等共同发布的《2020年家居售后服务行业报告》显示:2020年,“80后”“90后”家居师傅占总数的80%,一二线城市家居师傅月收入过万,超过当地居民平均收入水平。

在家居售后服务行业需求不断提升的过程中,在一二线市场培养成熟的安装技师们就有了更大的发展空间。2019年,涂卫强顺利从安装工变身安装技师,后来又晋升为梵华名匠合伙人。“之前做安装工的时候,凭借自己的经验干活儿,不管安装质量的好坏;现在做了安装技师,有了统一的验收标准,感觉对质量的要求更高了,也更受客户尊重。”涂卫强表示,从2021年开始,梵华名匠对客户满意度的最低要求是98%,大概有1/3的部门可以做到100%,一次性安装率在75%以上,而行业普遍在50%~60%。

行业的进步也让更多人获得改变命运的机会。2020年,家居电商和互联网售后服务向小县城渗透,为县域家居服务的安装技师带来了就业机会。数据显示,2020年脱贫县中,共有308个安装技师在万师傅平台接单干活,50%的安装技师在平台的年收入超过国家脱贫标准(人均年收入4000元)。

如今,对涂卫强来说,不论作为安装技师还是合伙人,他始终保持着当初从业时的那份初心:将产品完好、高效地送到每一个客户家中,让客户享受美好的家居生活体验。而他的下一个梦想是,让梵华名匠团队的每个人都学到技术,都能挣到钱,过上体面的生活。

北京商报记者 赵述评 孔文燮/文并摄

新品价格飙至5500 飞天茅台提价还远吗

出,飞天茅台受到产业周期上行、通货膨胀、货币超发等影响,对高端酒,消费者也有更高的消费能力,以及更高价位的消费需求。所以,在这样的背景下,茅台出一些文创产品或是细分产品是符合公司战略预期的。

加码直营产品

近几年,茅台加速直销渠道建设,对违规经销商进行清理整顿,并成立集团营销公司,大力发展团购、商超、电商等直营渠道。

“香溢五洲”新品茅台则是茅台加码直营渠道的另外一种表达。据悉,近几年茅台一直在加大直营渠道投放的力度,切合了投资者对利润回流的期待。普通飞天茅台出厂价为969元,然而给直销渠道商的实际价格,会比969元高一点。

2019年茅台国内经销商数量为2987家,2019年减少到2377家。剔除增加的经销商,期内净减少610家,再剔除减少的503家系列酒经销商,茅台酒经销商减少数量也在100家左右。

在直销渠道改革背景下,茅台酒直营比例放大带动吨价持续提升。2020年,公司直销收入达132.4亿元,同比增长82.66%,占比由2019年的8.49%提升至13.96%,直销渠道吨价达336.73万元。

不仅线下渠道改善,线上直营渠道也在放量。“6·18”期间,各大电商纷纷放量飞天茅台。京东在“6·18”期间将以超过日均投放量10倍的数量向市场投放,苏宁超市则在“6·18”当天全面发力,启动6轮平价飞天茅台酒抢购活动,天猫超市则持续六天六倍放量飞天茅台。

程万松曾在“6·18”茅台放量事件中指出,茅台对于零售渠道的直接掌控力越强,那么平抑价格的能力就越强。但从年报中可以发现,目前零售的比例还是占比很低,还不足以对茅台酒的价格实现立竿见影的管控。

提价还有多远

“香溢五洲”新品茅台销售形式惹人注目,该产品的出厂价更让业内关注。对于出厂价酒商们各执一词,推测出厂价在2399~2999元区间。众所周知,茅台产品中最火热的产品飞天茅台出厂价969元,新产品发售价高于飞天茅台价格,这是否意味着飞天茅台的提价也近在眼前?

上个月,在茅台2020年度及2021年一季度业绩说明会上,茅台公司董事、代行总经理李静仁曾公开表示,公司目前没有调整产品价格的计划。这是对于投资者频频提出的茅台酒是否会提价的问题再次给出的官方回应。

梳理近些年茅台价格趋势变化可以看出,2015年出厂价为819元,一批价不低于850元;2016年上半年零售价在880~1000元,下半年价格一度突破1000元;2018年1月1日出厂价提高至969元,指导价为1499元/瓶。

在业内人士看来,虽然近几年价格浮动并不大,但随着新品售价的提高,白酒行业掀起涨价潮,市场上出现茅台提价传言。与1499元的指导价相比,茅台市场价长期居高不下,已经充分预留了提价空间。除此之外,国家统计局的数据统计,2015年、2016年白酒产量的确达到了高峰,随后,近几年白酒行业产量明显下降,2020年为740.7万千升,较2016年峰值1358万吨下降不少。白酒产量的下降或是价格变动的原因之一。

然而,程万松对上述观点持反对意见,其表示:“香溢五洲”新品茅台发售和飞天茅台涨价没有必然联系。飞天茅台的涨价影响因素有很多,从目前看,呼吁涨价者主要是基于茅台酒供不应求的现象,或者是手里有茅台酒的人,以及希望茅台股价继续高涨的人。但从市场理性发展的需要来看,茅台酒涨价还是要保持克制的,这里有茅台酒自身产能扩张的事实,有市场累加茅台酒存货的问题,还有市场对高价茅台实际承受力的问题。

北京商报记者 赵述评 实习生 王微

数张茅台新品图让酒业的朋友圈高温不退。6月27日,北京商报记者从北京地区部分茅台经销商了解到,茅台新品部分终端渠道已经喊到5500元/瓶。该产品上线2天价格飙升,让部分业内人士猜测这是不是飞天茅台涨价的序曲。北京酒类流通协会秘书长程万松指出,从市场理性发展的需要来看,茅台酒涨价有其自身产能扩张的事实,有市场累加茅台酒存货的问题,还有市场对高价茅台实际承受力的问题,不过还是要保持克制。

新品上市两天价格飙升

北京商报记者从茅台渠道获悉,“香溢五洲”新品茅台是普通茅台微调酒质,目前市场上供应量不多,北京多家茅台供货商都尚未到货。

茅台北京地区某大商告诉北京商报记者,少量经销商手里有货,但是价格很贵。贵州茅台酒行(朝外南街店)店员称该产品6月28日到货,目前销售价格为5500元/瓶,但是需要按箱购买。调查结果显示,目前市面上的此款茅台酒还没大量进入市场,价格是渠道尝鲜价。

茅台相关人士对此回应,具体信息还不太清楚,但是已经听闻目前市场上有人炒这款产品。

据悉,茅台新品瓶身右下角印有“香溢五洲”,其蓝色系的瓶身,让许多消费者眼前一亮,被茅粉戏称“蒂芙尼蓝”茅台。新品茅台上市后,主要针对的是团购和直营渠道,是此前定制尊享版的后续款。

程万松就此指出,“香溢五洲”新品属于小众产品,满足茅粉及茅台酒类收藏爱好者的消费需求。

与此同时,茅台牛年生肖酒上市之初价格也被炒得风生水起,从3月上市至6月初,牛年生肖茅台酒从早前的报价8000元左右,随着市场投放量的增加,价格逐渐回落至4900元左右。这是生肖茅台酒上市的传统:尝鲜价往往远高于稳定放量之后的价格。“蒂芙尼蓝”茅台的价格趋势是否如同牛茅一般,仍未可知。

君度卓越咨询机构董事长林枫就此指