

解读
商业模式

借助京津冀一体化国家规划战略和首都核心功能区的新要求等相关政策,北京二商集团借机转移发展方向,拓展北京周边市场,布局全国。北京二商集团董事长孙洁表示,企业旗下不少品牌已经占据天津市场,今后企业还将会把产业链逐步向京津冀地区转移。

二商捕捉京津冀产地对接机遇

北京二商集团旗下有北京糖业烟酒集团有限公司、北京二商京华茶叶有限公司、北京水产有限责任公司三大企业,针对企业未来的发展规划,北京二商集团董事长孙洁对企业未来发展做出了明确规划。深度渗透京津冀地区是重要一环。

孙洁表示,二商集团今后会在河北、天津等地加强食品产业链建设、生产加工基地建设、储备基地建设,重点加紧落实北京二商集团与河北周边副食品生产加工基地对接,加强链式食品原材料采购、销售等,推动企业借助京津冀一体化的机会转向外省市场。

为了加快转向京津冀一体化步伐,从而保证其他产业的供求量,二商集团已经着手在河北大厂建设大型综合性加工厂。据孙洁介绍,河北大加工厂是集油脂加工厂、屠宰加工厂等为一体的综合性副食品加工厂,该加工厂将在明年底完工,投入使用后能够满足京津冀三地的市场需求。届时,企业总收入将会达到100亿元。另外,位于天津武清区的精品糖加工基地项



目已在建设当中,一旦项目建成,能够直接保证且增加北京及周边市场的供应数量和品种,这为二商集团转向京津冀创造了良好的条件。

在发展京津冀、布局全国的计划下,二商集团将着重调整北京市场的产业链,

巩固北京市场。同时,二轻集团为了布局全国做了充分的准备,今后将在多个省份建设工业园,吸引外省的经销商推进外埠营销,开拓全国市场,目前已在河北大厂建设大型物流园区以分解今后供应全国市场所带来的运输压力。除此

之外,二轻集团也在着力开拓电商营销渠道,据了解目前二商集团已与京东、聚美、一号店等多家国内知名电商合作,在线上进行销售,线下共同组建京酒销售公司,通过电商的营销手段,先行布局全国市场。

北京二商集团拥有京糖、京酒、京华茶叶等众多知名品牌。其中“京华茶叶”是中华传统老字号,京华茶叶曾经是马连道茶叶特色街的招牌,但在一度消失回归后,在竞争压力较大的茶叶市场发展并不顺利。京华茶叶经理任长青表示,面对张一元和吴裕泰两大竞争对手,京华茶叶回归存在不少困难,由于消费者年轻化,京华茶叶将会摸索跨界经营的发展新路,打造北京茶叶博物馆。

孙洁表示,多产业并行无论是否发展顺利,都会按照计划发展,根据消费需求,调节产品,组建立体的产品线,而且会坚持京津冀一体化的发展,稳固北京市场,布局全国。

北京商报记者 李铎 贾紫彤

聚焦·行业热点

集中资源优势 着力产品研发

■传承创新经典老字号产品

一是传承传统产品“京华小叶花茶”的特色,以市面仅有的“珠兰打底,徽坯苏窨”的传统加工工艺,生产“香气浓郁、滋味醇厚、经久耐泡”的京华花茶;二是改进袋茶包装,丰富袋茶系列。使用立体拉链包装等新技术,对袋茶包装升级换代,开发出茉莉金尖、茉莉银尖、茉莉春尖等新一代袋茶产品。

■开发保健养生茶

结合近年的消费理念和市场需求,京华茶业引入保健养生理念,成功开发了富硒系列茶,包括富硒绿茶、富硒花茶、富硒红茶等。此外,注重与中医药研究所等专业医疗机构合作,研发了玫瑰红茶、玫瑰枣茶、菊普茶等花草产品;方便携带的糯米小沱、荷叶小沱、玫瑰小沱、菊花小沱等小沱保健茶。

■做强时令茶和自有品牌高端茶

时令茶紧抓“时间”要素,实现好品质“早”上市,引领市场行情。如以“早春龙芽”为主的绿茶,物美价廉,深受消费者喜爱。高端茶则突出“品质”要素,以老字号号召、差异化经营等手段促进销售。如以“茉莉花魁、茉莉花影、茉莉花毫”为代表的高端茉莉花茶,以金骏眉、正山小种红茶、野生红茶、西湖龙井、普洱茶等为代表的高档成品礼盒茶等。



探索·公司新闻

京华茶业:摸索跨界经营新思路

北京二商京华茶业有限公司是北京二商集团全资子公司,拥有新中国第一个茶叶类商标——北京市著名商标“京华”茶叶。虽然品牌发展曾历经波折,但是作为知名的中华老字号,一直被京城百姓所认可,全国知名茶叶特色街马连道的根基就是起源于京华茶叶。据了解,目前公司经营业态集茶叶的生产销售、专业市场经营、大宗农副产品交易及文化创意产业于一身,具有较为完备的产业链,旗下的两个全资子公司和两个控股子公司的资产总额近3亿元。

京华茶业党委书记、董事长、经理任长青表示,茶叶产业化经营是今后发展的必然趋势,京华茶叶一直在积极推进产业化经营模式。任长青介绍,目前公司在福建、浙江、江苏、安徽、湖北、湖南、广西等茶叶主产区都建有茶叶基地,在北京、河北及东北等地设有近40家门店、20多家经销商;在天猫、京东、1号店等大型电商平台上设有店铺,经营茶品300多种、茶具500多种。在马连道茶叶街上拥有北京国际茶城、京华沅茶叶市场、京华茶业大世界三个专业茶叶交易市场,市场面积超过5万平方米,汇聚了全国各地600多家茶商。在产业化经营下,今年预计实现营业收入近5亿元。

据了解,从2010年开始,京华茶业公司在二商集团领导下,在业内率先引入文化思维,摸索跨界经营的发展新路,打造文化创意产业项目京华茶业大世界,



2013年底建成。任长青表示,产业化经营不能局限于产品还要注重产品文化内涵。

京华茶业大世界的投入运营,带动了茶叶文化的活动,积聚了不少人气,有效推动了自身及地方经济的发展。除此之外,京华茶业公司在京华茶业大世界四层建立了北京茶叶博物馆,该馆面积840平方米,其中还拥有200多年历史的清代贡品金瓜茶,以及唐宋风格茶具、茶器、孤本字画等大量稀世珍品,博物馆有望年底前开业运营。

谈到今后发展计划,任长青给京华茶叶的发展定了两个目标:规模化和高效益。他表示,企业正在由区域性企业向全国知名企业迈进,在产业化发展下,企业要先加强营销模式创新,大力推进加盟合作,建立有效的单店管理模式和监管机制;其次要增强产学研一体化、产供销一体化的食品产业链条管理,加强、加快新

产品研发;还要注重电商业务的发展,继续与各类电商平台保持合作的同时,集中精力加快自有电商平台建设,通过有效手段,扩大销售规模。

目前,企业正在积极寻求转型。由于二商集团具有资源丰富的先天优势,京华茶叶通过寻求与第三方战略伙伴合作,在京华茶业大世界建立“百县百茶”全国茶叶交易中心,同时,按照“线上交易、线下体验”的经营理念,依托科技和人才优势,开发时尚化、个性化、具有品牌独特性的茶类产品,融合马连道区域乃至业内知名品牌,打造规模化的电子商务网上交易平台,线上线下深度融合,有效发挥马连道茶叶特色街区的品牌集聚效应,引领行业发展。同时,通过管理模式创新等方式,加快传统市场升级改造,盘活存量,争取效益最大化。

北京商报记者 李铎 贾紫彤