

解读  
商业模式

在核心商圈租金上涨、店铺利润增速放缓的今天,越来越多的商家将目光瞄准了另一个领域——社区商业。业内人士介绍,在欧美发达国家,社区商业早已成为居民综合消费的载体,在北京,有数据显示,人均商业面积仅为0.7平方米,北京社区商业蕴藏着巨大的市场空间。

## 大红门食品加码社区商业

北京社区商业潜力正逐渐被老牌食品品牌商家发掘。北京商报记者近日了解到,北京传统品牌义利正在加紧布局北京社区,据一轻食品集团公司党委书记、义利连锁公司总经理马春英透露,未来三年,义利有望在京城布局300家连锁店,全面覆盖北京郊区县。目前,义利已在京开设了45家直营店。

据了解,在当下一类商圈的租金不断上涨的背景下,越来越多的商家将目光瞄准社区商业。据业内人士介绍,在欧美发达国家,社区商业约占社会商业支出总额的60%,人均商业面积达1.5-1.8平方米。早在多年前的上海,消费者每花掉3元,就有1元给了社区商业;北京人均商业面积仅为0.7平方米,社区商业市场潜力巨大。

正是着眼于巨大的市场潜力,北京二商大红门肉类食品有限公司开始布局社区零售。该公司总经理冯豪义向北京商报记者透露,除已有的超市店中店外,大红门下半年将集中开拓社区店渠道,启动“社区服务圈”建设。



据了解,北京二商大红门肉类食品有限公司是北京二商旗下集生猪屠宰、冷鲜肉加工、熟肉制品生产、冷冻冷藏、物流配送和连锁销售为一体的大型国有肉类联合加工企业。

“接下来会集中将社区店这个事情做起来,预计在通州和朝阳开5家社区店。”冯豪义表示,在社区店的运营模式推广成功后会加速开店,但现阶段还是要“把握节奏”。据冯豪义介绍,大红门已经在超市

开设了48家店中店,社区店之前探索性地开设了七八家。“社区店的价格会比超市店便宜5%-8%,品类上也更齐全,促销力度更大。”

事实上,在连锁店发展的带动下,逐步增加产品类别和企业生产规模,进而扩大市场规模,这是老字号激发活力的常规路径。业内人士分析,食品进入商超,一般情况下需要进场费、条码费、活动费、新品费等多种费用,加起来动辄数十万元,与之相比,社区连锁店的优势不言而喻。

据了解,北京老食品品牌成功布局社区早已已有成功先例。北京稻香村1984年复业后,除了不放弃商超市场还开启了直营店模式,2003年9月,京城老字号稻香村的第一家社区店在北京著名的海运仓危改小区正式开业,至今已有百余家店,年销售额超过50亿元。

不过,有业内专家表示,布局社区连锁优势明显,但同时对品牌的要求也更高,单独开店需要更全面的产品线和供应链支撑。北京商报记者 李铎 孙麒麟

## 聚焦·行业热点

标准化助推  
肉类食品行业发展

为推动肉类食品行业的健康可持续发展,“标准国际化”为解决行业标准短板提供了新思路。健全和完善肉类食品标准体系是推动我国肉类食品行业健康可持续发展的必要保证,更是我国肉类食品产业跻身世界前列的必经之路。

我国肉类食品消费增长迅速。中国肉类协会的相关数据显示,近20年内,我国人均肉类消费量从每年35公斤上升到60多公斤,其中猪肉消费总量是世界平均消费量的2.5倍。联合国粮农组织与经合组织的相关数据显示,接下来的十年内,我国有望超过欧盟,成为人均猪肉消费第一的区域。

随着肉类消费量的快速增长,我国肉类工业科技得到逐步提高,包括屠宰加工技术、肉类加工技术和肉类质量安全控制与溯源技术都有较大幅度的提升。肉类质量安全控制与溯源技术的提高,为我国肉类食品安全提供了保障,也成为了影响我国食品工业国际竞争力的关键因素。

如今我国依然将肉类食品安全作为研究重点,在保鲜技术、检测技术和可追溯系统方面取得了大量科技成果,如通过建立“源头到餐桌”的食品供应链信息追溯体系,可实现对肉食品各环节全程有效的监管。

事实上,上世纪90年代至今是我国肉食品迎来新发展的时期,随着肉类行业管理体制的演变进入新阶段,我国肉类科技与标准化工作面临着新的挑战。包括在生产上、疫情防治和跨区域传播风险极高;在成本上,环境治理、储存和运输成本居高不下;在消费上,对于肉制品的新鲜度要求较高,地域性消费习惯和个性化、多元化需求差异明显。业内人士分析,上述问题能否妥善解决,成为我国肉类行业今后能否健康发展的关键。

北京商报综合报道



## 探索·公司新闻

肉类食品如今已是百姓餐桌上的必需品,其安全问题关系到百姓的身体健康和生活品质,作为北京市场重要的猪肉食品供应源——北京二商大红门肉类食品公司(以下简称“二商大红门”)的作用举足轻重。在国内屡次发生肉类食品安全问题的背景下,二商大红门更加注重企业的监管以及内部管理的变革创新,以此赢得消费者的青睐。

## 大红门:整合工厂升级管理模式

今年10月中旬,二商大红门将华北四家工厂进行整合(北京二商大红门肉类食品有限公司通州厂、北京市第五肉类联合加工厂、怀柔区肉类联合加工厂、河北安平大红门食品有限公司),成立了白条经营事业部和鲜冻品事业部,将过去企业各自为政的经营管理模式转变成“独立生产、统一经营”的管理模式,并将所有“白条”销售人员、鲜冻品销售人员全部整合到大红门公司通州公司,实行统一的销售管理。

据了解,新成立的白条经营事业部一方面将产品结构细化,由过去的七个级别细化为目前的十七个级别。原有级别都增加了“选”级,“选”级白条主要针对终端渠道进行销售。通过级别细分,有效提升“大红门”品牌的溢价能力。另一方面,该部门还将调整订单制度,由过去当天接单、当天生产、当天发货、客户当天打款的模式,改变为24小时订单制,要求客户前一天下午5时前订货,把级别结构、各级别数量、价格进行确定,第二天不再改变,以此杜绝订单与实际出品率不对接等现象。

此外,另一新成立的鲜冻品



事业部更注重健全鲜品经营考核制度,采取部门经理负责制,确定“白条转分割”定价体系,从分割毛利、鲜销率、车间管理入手,执行当天考核,业绩与个人收入完全挂钩,强化部门经理经营意识。建立入库冻品价格统一制度,保证冻品库值合理、良性运转。

在“白条转价”统一、冻品入库价格统一的基础上,提升鲜冻品日常经营管理水平,靠制度引导鲜冻品经营向市场要利润;各工厂冻品销售统一指导价格,完善价格审批制度,实现六家分厂冻品销售整体运作,形成规模效应,提升市场竞争力,增强盈利能力。

通过一系列管理上的变革和

创新,二商大红门过往存在的问题得到了切实解决。这一改变对企业快速发展、实现企业目标起到强大的推动作用。

为了让京城百姓吃上“放心肉”,公司在河北、内蒙古等地建立自己的生猪养殖基地,并与近百家全国生猪基地签订购销协议。公司专业人员全程24小时对生猪进行检疫检验,拒绝病猪、注水猪进厂。

据了解,二商大红门从生猪进厂到出厂要经过18道检测检疫关,且从出厂到零售终端的运输过程都要保证0-4摄氏度的冷链运输,可在各环节确保肉制品质量安全,避免食品安全隐患。

北京商报综合报道