

· 资讯播报 ·

地坛龙潭庙会将设油烟净化设备

北京商报讯 (记者 徐慧 实习记者 许伟)2月2日起,地坛、龙潭春节文化庙会的门票正式开始预售。据北京东城区园林绿化管理中心介绍,两大庙会将于2月16日开始营业,至2月20日结束。值得一提的是,两大庙会最吸引游客的饮食摊位,今年将全部安装油烟净化设备,以减少对环境的影响。

据东城区园林绿化局局长梁成才介绍,2018年,两大庙会继续采取定向选商的方式引入商户参展,两个庙会参展总量与去年基本持平,其中,地坛展位131个,龙潭展位132个。今年适当调整了参展布局,地坛庙会将4个饮食展位从斋宫东调整至公园北部(八区),龙潭庙会对园区西侧月亮湾展位增加了休息区空间,以缓解局部客流集中问题。庙会组委会将对参展商户进行统一管理,全程监督,从商品进货渠道、食品加工制作、售卖价格公示等环节,保证全程可追溯。此外,两大庙会均配备专业检测车辆及快速检测箱,随时对商户所售食品进行检测,确保食品卫生达标。

今年,地坛、龙潭两大庙会均采用预售与活动举办期间现场销售相结合的方式售票,全价票10元/张,半价票5元/张。市民可通过美团网在线提前购票,预售时间为2月2日-9日,网络订购的门票可于2月2日-12日凭手机验证码到门票兑换处兑换纸质实体门票。

泰国2月1日起实施海滩禁烟令

据新华社 根据泰国自然资源和环境部发布的海滩禁烟令,从2月1日起,泰国禁止在15个府的24个海滩吸烟,以整治海滩环境污染问题。

根据这一规定,民众及游客不得在包括著名海滩度假胜地华欣、芭堤雅、苏梅岛、攀牙、普吉、甲米地区在内的24个海滩吸烟,违者将面临10万泰铢(约合2万元人民币)的罚款或不超过一年的监禁,或两者并罚。

去年11月2日,泰国政府网站公布了这项法令,今年2月1日正式实施。

泰国自然资源和环境部下属的海洋及海岸资源厅厅长乍杜蓬说,烟头是海滩上数量最多的垃圾,占海洋及海岸垃圾总量的1/3。烟头分解时间长,它所产生的有害物质也将渗入海中。因此,制定海滩禁烟令是当务之急。

海洋及海岸资源厅说,目前烟头最多的海滩位于泰国南部的宋卡府,有关部门在约2公里长的抽查调查线路上发现了超过17万个烟头。

据悉,泰国计划将更多海滩列入禁烟区。

五芳斋牵手口碑入局无人餐厅

北京商报讯(记者 徐慧 赵超越)自2017云栖大会推出无人智慧餐厅概念店后,记者2月1日获悉,口碑与百年老字号五芳斋合作,在杭州开出的首家五芳斋无人智慧餐厅日前正式对外运营。该餐厅采用“无人餐厅+无人零售”的模式,点餐、取餐、结账或者购买零售产品,均由消费者自助完成。

据了解,五芳斋的产品覆盖餐饮门店、包装类食品、食材等多个业态。五芳斋相关负责人表示,传统的餐饮行业以产品为中心,以选址、菜品吸引消费者,单向的数据很难形成闭环。“无人智慧餐厅+无人零售”的模式可以使门店成为用户流量入口,实现线上线下销售的融合。且数据化、智能化以及零售化既是大势所趋,也可以提高收益和效率。仅无人改造一项,就可以帮助门店节省7个服务员,每年平均节省32万-35万元的用工成本。”该负责人说。

作为口碑餐饮新零售的首个样本,五芳斋无人餐厅运用了口碑无人餐厅技术,据称能为餐饮商家提供包括智能点餐、智能推荐、服务通知、自助取餐、自动代扣、用餐评价在内的全流程解决方案。

业内专家认为,无人餐厅只是传统餐厅的补充,并不能取代原有的餐饮模式。无人餐厅想要长时间保持新鲜感,需要在产品上下功夫。餐饮作为服务行业,如何权衡效率与服务之间的关系,带给顾客更好的体验,将是“无人餐厅”需要解决的课题。

春节前北京工商查获900瓶假茅台

北京商报讯(记者 徐慧 武媛媛)春节是白酒的销售旺季,同样也是假酒流入市场的高发期。北京海淀工商分局1月31日发布通报,该局近日联合公安机关成功端掉一仿冒茅台、五粮液等名酒的制假窝点,现场查处已经灌装完毕的各种假酒多达1000余瓶,涉案金额共计约150余万元。

通报显示,海淀工商分局八里庄工商所于今年1月24日接到属地街道综治办情况通报,称该地区半壁店255号院内可能存在制假窝点。针对这一情况,公安局、工商局、食药监局职能部门立即开展联合行动。由于案件涉嫌假冒注册商标违法行为,茅台、五粮液、国窖1573、剑南春等商标权利人的打假人员也参与其中,负责对涉案物品进行点验和鉴定。

该酒水制假窝点主要灌装茅台、五粮液等市场紧俏的一线高端白酒。其中,假冒53%vol、500ml茅台酒多达888瓶,涉案金额约为133.1万元;假冒53%vol、1000ml茅台酒12瓶,涉案金额约为3.7万元。制假现场还发现有假冒茅台空酒瓶1213个、商标1381张、防伪手册200张、酒盒200个、手提袋100个,此次案件的非法经营金额高达153万元。

业内人士提醒,春节即将来临,白酒消费市场进入旺季,市场价格高、利润空间大的高端白酒和区域名酒成为不法分子的造假目标。消费者在购酒时,应该选择正规渠道购买正规厂商生产的酒水产品,且在选购的过程中还应注意商品包装是否正规、标签是否完整。

“麦肯”的本土化新斗法

百胜中国拆分后大事记

上海开设塔可贝尔首家门店	收购外卖平台到家美食会	推出肯德基首个子品牌K PRO	计划在京开设塔可贝尔及K PRO门店
2016年12月	2017年5月	2017年9月	2018年

2017年8月 完成交割,宣布未来五年新战略 2017年8月14日 与恒大达成战略合作 2017年9月22日 与碧桂园达成战略合作 2017年9月25日 与中海地产达成战略合作 2018年1月19日 与融创地产达成战略合作

麦当劳中国交割完成后大事记

组合拳斗法

据知情人士透露,百胜中国旗下品牌塔可贝尔计划在京开店,这也是塔可贝尔重返中国市场后开始扩张的信号。据了解,塔可贝尔在上海开设了首家门店,但直到一年后的2017年12月,才相继在上海再开两家门店。这与百胜中国在华推广肯德基及必胜客两大品牌的快节奏相比,差异十分明显。除了启动塔可贝尔这一品牌的复制外,去年肯德基在杭州推出的轻食品牌K PRO也计划今年在北京开店,这两张“新牌”未来的发展计划也已经成为业内关注的焦点。

除了多品牌布局,百胜中国在去年最为热议的动作就是收购了外卖平台到家美食会,开始布局外卖市场。尽管收购完成后,百胜中国对于未来将如何发展外卖业务并未给出明确的说明,但百胜中国即将成立独立外卖公司的消息却已不胫而走,也显露出百胜中国发力外卖市场的决心。

耐人寻味的是,就在百胜中国拆分并在中国市场加速多元化布局的同时,麦当劳也在去年8月完成交割,并宣布将要快速向三四线城市下沉的开店计划,且在短时间内相继与恒大、碧桂园、中海以及融创4家地产商达成合作,为即将开始的快速开店计划做准备。

此外,百胜中国与麦当劳中国在

餐厅的升级方面也下了很大的功夫。并且都将餐厅数字化、智能化作为自身未来重点发展的业务之一,除了启动线上支付、手机点餐、店内自助点餐等服务外,二者还在会员系统建设以及小程序、App等开发方面做文章,也让这两个西式快餐巨头在中国市场的竞争更具看点。

随着两家企业管理团队的“本土化”,百胜中国与麦当劳中国的竞争已经开始发生变化。两家西式快餐巨头也在本土团队的管理和带领下,正酝酿着在中国市场大显身手,从百胜中国和麦当劳去年的表现来看,二者未来在中国市场的布局也将出现越来越大的差异。

不同路径

从去年双方在市场所做的一系列举措不难看出二者当前发力点的差异。百胜中国在原有品牌的基础上,仍在不断地横向扩展不同类型和定位的餐饮品牌,同时也开始在原有自建外卖配送团队的基础上尝试进一步发展外卖业务。而麦当劳则是在原有品牌上做更多的尝试和发展,除了将大规模复制开店外,麦当劳也在针对不同的消费群体调整产品结构,以及不同风格门店的推广。

百胜中国已经针对不同的消费群体推出了不同的品牌并开始推广,麦当劳也在通过麦当劳门店本

身开始做一些细分尝试。麦当劳中国CEO张家茵此前在接受北京商报记者采访时就曾表示,麦当劳已经开始有针对性地推出不同定位的套餐产品,其中既有价格偏低的常规套餐,也有客单价较高的“星厨”系列套餐,同时也在针对当下的轻食风口设计沙拉类的产品,让消费者的选择更加多样化。

另外,百胜中国和麦当劳虽然都十分看重外卖市场的增量,且同样选择用自建配送这种较重的模式,但发力外卖市场的方式也有明显差异。百胜中国直接收购外卖平台的做法实际上与百胜中国目前提供外卖业务的门店数量庞大不无关系,由于目前外卖平台难盈利的问题一直存在,而市场培育却已经完成,因此未来外卖平台的一种盈利途径就是提升平台商户的流量成本,这对于已经有7000余家门店的百胜中国而言或将成为不小的负担。而麦当劳则仍然主要通过第三方外卖平台拓展外卖业务,但可以肯定的是,麦当劳也需要不断通过自建渠道自己引流,以获取更多的用户数据及外卖业务的话语权。

在中国食品产业评论员朱丹蓬看来,出现这样的差异实际上与二者母公司一直以来的发展策略有直接的关系。百胜中国目前在国内市场做的主要工作是用不同的品牌及外卖平台更加精准地吸引不同需求及不同消费水

平的消费者,这也是由于百胜中国旗下品牌目前在国内市场的门店规模已经十分庞大,因此开始向细分方向发展更有利带动百胜中国旗下门店业绩的提升。而相比之下,麦当劳的门店数量虽然也很多,但是相比百胜中国还有一定的差距,因此麦当劳的本土团队需要先借助自身的品牌影响力开始做门店的下沉,通过更多的新店开设获得更大的收益。

新势力挑战

尽管两大快餐巨头仍然在中国市场处于领先地位,但越来越多的本土快餐品牌已经崛起。据中国烹饪协会统计,2017年,中国餐饮收入预计将达到3.9万亿元,同比增长达10.7%。外卖市场预计突破2000亿元。而外卖平台的发展也让成千上万家本土餐馆成为了两大快餐巨头的竞争对手。

业内人士认为,麦当劳在不同门店做不同尝试的做法,优势在于可调整的灵活性更强,并且更有助于将优势资源集中在单一品牌的发展上,加之背靠中信、凯雷两大金主,让麦当劳未来在华的业务拓展能够更加稳健。而百胜中国多品牌发展的方式则能够更快、更有效地吸引不同的消费群体,并且新的品牌和餐厅也能让消费者始终对之保持好奇和想要尝试的欲望。

而百胜中国和麦当劳能在短时间内做出多种战略布局的变化,其主要原因正是因为两大餐饮巨头先后换上了“本土选手”,这样的转变有效提升了本土团队的话语权、缩短管理半径并同时提升决策和管理的效率,也打开了二者未来发展、竞争的新局面。

但专家认为,不同的发展路径和方式也将决定二者未来不同的发展方向。在朱丹蓬看来,两家企业都拥有很强的品牌影响力,未来角逐的重点将会在食品安全、提升效率以及更加精准下沉等多个方面。

北京商报记者 郭诗卉/文 白杨/制表

I 产业观察
Industry observe

优质白酒复苏 行业分化加剧

北京商报讯(记者 刘一博 实习生 李洁)国内白酒市场强劲复苏的同时,白酒行业两极分化也在加剧。日前,贵州茅台发布2017年业绩预告,预计2017年度净利润约为264.18亿元,与上年同期相比增加97亿元左右,同比增长58%。此外,19家上市白酒企业中,多家酒企也陆续发布业绩预告公告。但北京商报记者发现,在一线白酒品牌全面复苏的同时,仍有大量区域性酒企和二三线酒企处境艰难。

据了解,截至目前,19家白酒上市企业中,预增净利润金额前三名分别为贵州茅台、山西汾酒和水井坊。贵州茅台预计2017年度净利润与上年同期相比增加96亿元左右,同比增长约57%;山西汾酒预计净利润同比上年增加2.42亿-3.63亿元,同比增长40%-60%;水井坊预计净利润同比上年增加约1.11亿元,同比增长约49%,但本期业绩可能受到目前涉及诉讼的影响。除此之外,沱牌舍得和水井坊的业绩较上年同期也分别增长大约5600万-7400万元、4890.1万-7980.1万元。

白酒上市公司业绩的增长,反映了白酒行业在经历2013-2016年连续动荡调整之后的回暖。对于业绩预增的原因,多家酒企都归结为2017年白酒行业景气度持续改善。伴随着消费升级,白酒市场呈现出较好的发展态势,其产品销量与上年同期相比有较大幅度增长。如山西汾酒2017年通过改革实现市场突破、聚焦资源等,主营业务收入与上年同期相比有较大幅度增长。在消费升级的情况下,主要面对山西省内市场的产品“汾酒20年”增速预计超过50%。而水井坊则抓住机遇集中对产品、品牌进行升级,推出“水井坊典藏大师版”和“水井坊青翠”系列产品,并对销售渠道和品牌宣传进行调整,深入推进水井坊品牌的高端化战略。

对此,资深白酒营销专家晋育锋表示,目前白酒企业业绩增长是结构性的,实质是以茅台为首的一线高端白酒品牌的复苏,而这些企业都经过了历史积累和时间积淀。以上市白酒公司为代表的部分白酒企业,本身在酒类行业属于优质企业,这些企业的业绩增长与否,不能代表整个白酒行

业的发展状况,仍有大量区域性酒企和二三线酒企处在艰难发展中。

北京商报记者发现,在茅台、山西汾酒等企业沉浸在业绩增长的喜悦中时,青青稞酒、金种子酒和皇台酒业却面临着业绩惨淡的尴尬境地。金种子酒净利润预计同比上年减少800万-1300万元,同比减少47%-76%;青青稞酒预计亏损8500万-1.1亿元。而比较知名的区域性酒企如山东景芝、安徽宣酒等,也都面临着库存压力大、产品销售不畅等问题,而剩下众多不知名的中小酒企处境则更加艰难。据了解,仅2017年一年,山东和安徽等地分别有十几家中小酒企退出市场,其他众多中小酒企更是在夹缝中求生存,白酒行业两极分化日益加剧。

晋育锋表示,在市场被高端和次高端产品占据的时候,主打中低端产品的中小酒企转型和突围将是一个系统工程,需要这些企业在自身产品和品牌塑造上进行提升,转变营销模式和商业模式等,才可能在市场中保留一席之地。

去年访港旅客增3.2% 香港旅游业小幅回暖

北京商报讯(记者 徐慧 薛晨)香港旅游业正在走出阴霾。据香港旅游发展局公布的最新数据,2017年访港旅客达到5847.2万人次,同比增长3.2%,扭转了2016年访港旅客数下跌的颓势。推介体验式旅行、产品日趋多样化以及改善旅游环境,被认为是香港旅游业复苏的主要原因。

香港旅游发展局透露,2017年到访香港的内地旅客为4444.53万人次,同比增长3.9%;非内地旅客1402.69万人次,同比增长1.1%。其中,过夜旅客总数为2788.45万人次,同比增长5%;来自内地的过夜旅客1852.62万人次,同比增长6.7%;非内地的过夜旅客935.83万人次,同比增长1.9%。

内地游客数量的积极变化让香港旅游业重拾信心。此前的2016年,访港旅客量较2015年下跌4.5%,其

中内地旅客量大跌6.7%,一度让各界认为香港旅游已面临“寒冬”。香港特区政府为扭转这一局面,在2017年不断改善香港旅游的外围环境,并多次组团赴内地开展旅游宣传与旅游合作,并在类似绿色旅游、邮轮旅游等特色旅游业务方面发力,最终带来了2017年访港人数的提升。

香港特区政府相关负责人表示,旅游业是香港的传统支柱产业之一,为继续挖掘香港的旅游潜力,将继续推行客源市场多元化、拓展特色旅游产品及项目、推动智慧旅游以及提升香港旅游业服务质量等旅游发展策略。同时,众多香港旅游业者也认为,随着内地经济的持续发展,香港作为许多内地游客出境游的第一站,将迎来更多的发展机遇。且新一代内地游客更青睐自由行,香港旅游局为适应这一变化,

在近几年大力推介体验式旅行,让游客深入体验香港本土文化,从更多角度了解香港。

香港旅游业的这股“暖意”有望继续保持。业内人士指出,港珠澳大桥以及广深港高铁香港段等基础设施的落成,有望成为助推香港旅游市场前行的新动力。以广深港高铁为例,1月29日,香港特区政府与中国铁路总公司已签署了运营备忘录,计划在广深港高铁香港段运营初期每日开行127对列车,不仅沟通深圳、广州等珠三角城市,还可以直达北京、上海、昆明、贵阳、武汉、厦门等城市。有观点指出,广深港高铁与内地高铁网络的联通,不仅有益于香港居民有更多出行选择,可以预见的是,也会有更多内地游客将香港纳入短途旅行的目的地。受此带动,未来香港零售行业或将收获8%-10%的增幅。