

中商惠民面向B端上线拼团业务

北京商报讯(记者 王晓然 王维祎)记者近日了解到,快消品B2B平台中商惠民(北京)电子商务有限公司(以下简称“中商惠民”)上线惠购Go。目前,惠购Go以拼团购物的方式向用户提供商品,且目前并不面向C端销售,只允许企业用户下单。

据悉,惠购Go以微信小程序为载体,目前已覆盖北京、杭州、广州、厦门、郑州等20个一二线城市。惠购Go销售的商品包括粮油、日化、食品、办公用品等,多数商品均以一盒、一桶为单位起订。其中,一款福临门1.8L五谷调和油标记原价为25.9元,惠购Go的拼团购买价为21元。天猫超市该商品售价为22.9元,和其他线上渠道相比,惠购Go的商品价格并不具明显优势。

尽管商品的拼团销售价格较原价相对较低,但惠购Go规定,用户的拼单价必须达到一定数额平台才会发货。拼团规则显示,每天收单时全部订单总价大于300元成团,不成团时,系统自动退款。不过,惠购Go已经成团的订单暂不支持自助退货。

北京商报记者致电中商惠民了解到,惠购Go目前不支持个人消费者注册、下单,暂时只有从中商惠民进货的企业用户才能在该平台下单订货。中商惠民接线客服人员表示,订货用户也需要在惠购Go平台注册企业账号,同时平台目前只接受覆盖服务区域内“团长”组织会员用户进行订货,而这并非通常意义上的“拼团”功能。

实际上,除了在用户进货渠道上进行试水,中商惠民也在布局C端销售渠道,切入社区销售市场。相关资料显示,中商惠民建立的“嗨家便利”连锁便利店目前已在北京和杭州开设了60多家门店,多以加盟店为主。除了常规销售商品的功能之外,“嗨家便利”便利店还搭载了水电煤气基础缴费、快递代收发等便民业务。

*ST皇台退市危机再加剧

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)10月29日,甘肃皇台酒业股份有限公司(以下简称“*ST皇台”)发布的三季度财报显示,前三季度实现营业收入950.39万元,同比减少76.61%;归属于上市公司股东的净利润为-4190.83万元,虽有增长,但仍为负值。与不久前披露的前三季度业绩预告相比,2018年1-9月净利润实际亏损幅度更大。

针对业绩大幅下滑的情况,*ST皇台在公告中指出,主要原因为丢失的大宗成品酒在本地市场上低价销售,造成出厂价与市场价格倒挂的影响尚未消除,而老产品的销售没有起色,销售严重萎缩,且公司研发的新产品尚未上市。北京商报记者尝试就业绩问题与发展规划等与*ST皇台方面进行沟通,截至发稿时,尚未取得联系。

值得一提的是,在今年的半年报中,*ST皇台曾明确表明,接下来,将斩断一切低价销售行为,并逐步建立起线上线下营销体系,改变以往只做线下销售,不注重线上的做法,要放眼全国市场,采取新的营销模式。然而将近3个月过去,*ST皇台依然难以应对销售萎靡的颓势。为了缓解公司业务危机,*ST皇台在销售端采取了一些措施,包括降低营业成本、减少宣传费用等。不过,从目前的营业额来看收效微弱。

“屋漏偏逢连夜雨”,北京商报记者注意到,不仅营收情况不佳,*ST皇台的负债金额也有增无减。最新公告披露,目前*ST皇台的负债总额已超4.19亿元,远超营业收入。由于巨额负债,*ST皇台面临着不小的资金压力。对此,*ST皇台在公告中指出,由于流动负债远大于流动资产,自我偿债能力薄弱,同时外部融资失信严重,未来,公司将面临过大资金缺口和高额利息费用的风险挑战。

成人超重率达三成 养生保健现年轻化

北京商报讯(记者 王晓然 于桂桂)目前我国居民营养状况大幅提升,营养不良状况明显得到改善,但营养过剩问题愈发凸显。10月29日,“一带一路”食品产业国际峰会在京举行期间发布了《2018中国食品营养与健康发展趋势报告》(以下简称“报告”),内容显示我国成人超重率达到30.1%,成人肥胖率为11.9%。

本次峰会是一带一路国际商协会大会“的食品行业分论坛,由人民网、环球时报、中国食品报主办,中国食品报网承办。报告指出,发展食品健康产业已成为国标共识,并预计2020年将达到10万亿元规模,成为推动经济发展的新引擎。报告显示,随着老龄化相关问题显现,人们对于食品健康的需求不断增加。根据国家卫健委统计,通过健康知识、健康能力等方面对中国人的健康素养进行监测,每100人中只有6.8人具备基本的健康素养,预计在2020年提升至20%,因此食品健康产业具有良好的发展空间。

由于国人对健康食品的需求提升,且食品健康品的消费呈现年轻化趋势,食品健康行业将成为推动经济发展的新引擎。报告称,品质、品味和品格将是未来消费的主要发展方向,而营养健康将成为食品消费的主题。根据报告的一项调查显示,在上海年轻高收入居民的饮食消费结构中,零食类占比逐年减少,更加健康的水产肉类及蔬果持续增长,养生保健品的消费受众呈现年轻化趋势,随着“80后”“90后”和中产阶级的崛起,我国食品健康产业规模逐年上升,逐渐成为中国经济发展的驱动力。

农业农村部农产品加工业专家委员会专家委员韩志辉表示,食品健康产业已成为全球经济中唯一“不缩水”的行业,在互联网的大背景下,食品健康产业的未来在于科技和研发,用科技进步解决人的健康。

智慧餐厅拿什么破解流量瓶颈

在餐饮行业面临流量、人力、同质化等瓶颈的现状下,智慧餐厅正成为争取曝光度并吸引年轻“打卡”的玩法。除了海底捞全球首家智慧火锅餐厅近日在北京中骏世界城营业之外,连锁快餐德克士、老字号五芳斋、庆丰包子铺也都先后布局。这一被寄予厚望的新生事物背后,隐藏着餐企对门店体验、服务质量、资金投入和模式复制可能性的诸多考量与博弈。重资产布局下的智慧餐厅能否解决行业顽疾并长期留客复购,都需要在细节上下功夫。

体验：
智能化背后的引流困境

随着餐企对消费数据愈发重视,融合了移动互联网和大数据功能的智能餐厅吸引更多餐企入局。餐企也希望带来曝光度破解流量瓶颈。

海底捞智慧餐厅营业首日,北京商报记者在现场看到,智慧餐厅在等位、点餐、配菜、传菜等步骤融入了智能理念,智慧餐厅入口设计了类似影院式的等位区,餐区则以360度环绕立体投影打破传统装修模式。除场景化应用,配菜、传菜等环节也是此次海底捞智慧餐厅升级的重点。餐厅推出千人千味配锅机,每个消费者可以私人订制专属口味锅底。餐厅配菜间由机械臂自动完成菜品的人库、上菜,实现“无人化”操作。记者从现场了解到,餐厅营业首日早上9点就有消费者前往排队,不少已开始预约其他营业日的餐位。

在餐饮门店流量的争抢上,已有不少企业尝试智能化玩法。但与海底捞智慧餐厅不同的是,目前市场上的智能餐厅多在前厅服务环节进行升级。如德克士于2017年推出的首家无人智慧餐厅,主打“无人自助式”体验服务,通过微信点餐、下单、支付后自助取餐;前不久,老字号餐饮品牌庆丰包子铺首个无人智慧餐厅落户雄安,点餐台设计成智能自助点餐机,消费者通过选择菜品扫码支付,以机打单完成取餐;盒马的机器人餐厅则已实现远程线上下单选座、机器人送餐等环节。

对于升级智能餐厅产生的效果,老字号品牌五芳斋与阿里口碑在杭州开出的首家无人智慧餐厅给出了具体数据。该门店首月营业额涨幅40%,营业额同比增长超40%,每笔单价增长14.5%。这组数据也成为餐饮同行对智慧餐厅引流效果的对标参考。

在餐企看来,智能餐厅的科技化应用能吸引消费者前来“打卡”,让企业保持较高的曝光度,成为餐厅的引流“神器”。但随着智能餐厅越来越多,不少消费者也认为,这类餐厅虽有较好的就餐体验,但菜品并未有本质提升,类似于网红餐厅的运营手法在褪去智能的“噱头”后吸引力不高。

服务：
效率与质量难以兼顾

从目前的餐饮市场来看,智慧餐厅除了采用智能系统替代点餐员、收银员外,无人餐厅、智能炒菜机、智能售饭机等模式也都包含“智慧”理念。尤其是近两年,随着“无人”理念的兴起,“无人餐厅”如雨后春笋般涌现。这也业内引起广泛热议,智能化发展代表了餐饮业未来的发展方向,但同时也被认为“噱头”大于实用。

业内观点认为,以“无人餐厅”为发展模式的智慧餐厅还处于“新鲜期”,受众大多为年轻、追求炫酷的消费者,猎奇心理会让餐厅短时间内受到欢迎。但从长期发展看,若无法让消费者感受到“人情味”,售卖的产品也无法做到差异性,这一概念对消费者的吸引力会逐渐减弱。事实上,带给消费者更好的美食、更便利的服务,始终是餐饮业生存发展的根本。

中国食品产业评论员朱丹蓬认为,新生代消费



海底捞智慧餐厅在等位、点餐、配菜、传菜等步骤融入了智能理念

者对新生事物的喜好逐渐加深,让“无人餐厅”有一定的发展前景,但这种模式只是传统餐厅的升级版,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、服务等多方面下功夫。

有业内人士指出,餐饮作为服务行业,顾客在就餐过程中的交流、反馈,为餐饮企业发展提供了重要帮助,而追求效率的智能餐厅在这些方面还有较大的提升空间。如何权衡效率与服务之间的关系,带给顾客更好的消费体验,保证产品的质量与水平,将是未来需要解决的课题。

成本：
重资产布局的隐忧

虽然此次海底捞智慧餐厅引发较大关注,但海底捞为此也付出了“沉重的代价”。据多家媒体报道,海底捞智慧餐厅的造价超过1亿元,这也让不少企业望而却步。对于海底捞“智慧餐厅”这一步棋,业内人士也各持不同看法。

有业内人士就表示,1亿元的造价虽然不菲,但对于海底捞来说其实并非难事。尤其正值海底捞刚刚上市之期,此类布局让投资者看到了企业更多的可能性,也一定程度上加强了食安的品控。海底捞作为中国餐饮的领先品牌,已基本完成了全产业链的布局,发力科技能让企业获得更高上限,这对中国餐饮业的发展也能产生一定的积极作用。

不过,也有不看好的声音表示,后厨智能化应用并不能完全杜绝食安隐患,餐饮的本质在于品质、服务和性价比,过于夸张的科技应用有喧宾夺主的嫌疑。重金购买的仪器设备虽然降低了人力成本,但设备在日常使用中仍存在不确定性,维护费用也将是不小的支出。

两年前,智能机器人餐厅一度盛行,不少餐企跟风试水,投入颇多,但没过多久剧情就出现了反转,由于机器设备功能使用有限,维修成本较高,极易出现不可控因素,并且消费者的猎奇心理只是暂时的,当餐厅的“噱头”不再吸引消费者时,菜品、服务仍是消费者选择餐厅的首选因素,因此不少企业又抛弃了机器人将餐厅恢复如初。智能炒菜机也是近两年逐渐兴起智能化应用之一,刚出现时曾被视为厨师的“天敌”,但从目前的发展来看,因为饱受“口味差”的质疑,这一应用如今也仅是小范围布局。

朱丹蓬认为,从产业端发展来看,当前越来越多年轻人不愿意从事服务行业,如何保证人力资源的素质以及标准化、流程化的业务水平是企业需要面临的难题。从消费端来看,差异化的餐厅设计与布局能够吸引年轻消费者“打卡”,加深企业与消费者之间的黏性。但企业这方面的布局需要考量自身的资金、硬件、供应链等综合能力。

模式：
输出B端谋利

事实上,从早期的电脑收银、点菜宝到后来的互联网营销、智能餐饮系统的涌现再到现在的无人餐厅、智能餐厅概念的兴起,智能餐饮的发展也在一步步实验中得到完善,并谋求发展。当前的大数据、人工智能等技术的完善,给了无人餐厅、智能餐厅数据和技术上的支撑,此时海底捞布局智慧餐厅,也符合品牌的市场定位与战略规划。

从海底捞近十年的发展来看,在外界普遍模仿海底捞服务的同时,海底捞就已经开始利用科技升级进行布局。早在2015年开设的线下互联网体验店现在已是不少门店的“蓝本”。反观海底捞产业端的布局,旗下的颐海国际、蜀海、蜀韵东方等公司都是在服务海底捞品牌的基础上,面向B端市场并获得良好的收益。由此,不难想象海底捞智能餐厅的布局,或面向智能餐厅风口下B端市场。

除了海底捞,互联网智能餐厅人人湘的创始人刘正在开出首家“未来餐厅”后,退出管理团队发力智能餐饮系统业务,作为餐饮服务商向B端开放智能SaaS系统。

不过,以餐饮行业产品非标准化的特点来看,智慧餐厅的B端布局也并非易事。有业内人士分析指出,目前虽然智慧餐厅线下门店的信息化程度相比之前有很大提升,但仍欠完善,很多运营中的细节还不到位。同时,中国餐饮业业态划分细致,不同品类的餐饮品牌对智能餐厅的需求不同,多样的个性化需求也加大了智能系统的研发难度,通用的智能模板能否满足企业也有待观察。除此之外,餐企升级智慧门店后,消费者会希望从餐厅得到更好的服务、就餐体验,但当智能系统不能满足这些高期待时,消费者的舆论将对餐厅产生较大压力。

北京商报记者 王晓然 赵超越/文 CFP/图

Market focus

假货摊贩冒充乐天玛特 撤店甩货

北京商报讯(记者 邵蓝洁)逐渐在中国市场销声匿迹的乐天玛特被假贩子盯上了。近日有消费者向北京商报记者反映,在五棵松、玉泉路一带,有摊贩打着乐天玛特撤店的旗号甩卖商品,但不少消费者买回家后发现是假货。据记者了解,乐天玛特在北京的门店均已被物美接手,在假货摊贩流窜的区域附近曾经仅有一家乐天超市,目前已经改为物美超市。

据该消费者介绍,最近一段时间在五棵松地铁站西北口,有两个身穿印有乐天玛特标识衣服的人在街边摆摊,摊位旁摆放的招牌写有“商场撤柜 清仓处理 1-5折”,所售商品主要为日用品和化妆品,包括牙膏、化妆品、面膜、牙刷、口红、香水、指甲油、洗衣液等。

“价格很便宜,也有几个人买,但他们并不固定在五棵松这里,金沟河、玉泉路附近也出现过,每天都换不同的地方。”另有消费者称,自己就曾在玉泉路的“乐天玛特”路边摊买过洗发水和洗面奶;他们穿着乐天玛特的工作服,称以前是乐天

玛特的人,现场也使用乐天玛特的购物塑料袋,以商场倒闭为由处理清仓,自称都是正品,价格都特别便宜,几十几百都有,原价上千也就卖几百,并且承诺支持扫码验证真伪”。不过上述消费者在仔细查验购买商品后发现是假货;“被骗了,小摊贩也给退货了”。

据北京商报记者了解,乐天玛特正常经营期间,香水、口红、指甲油等彩妆品类非常少,洗发水、牙膏等常见的日化品牌比较常见。在假冒“乐天玛特”的小摊贩周边,仅有一家乐天玛特旗下的小业态乐天超市,位于石景山雕塑园南街玉泉西里二区,随着乐天玛特在中国的发展局势急速恶化,这家超市也从2017年中期就进入了非正常经营状态,店内商品大面积缺货,基本没有客流。

北京商报记者就此事询问物美集团,新闻发言人许丽娜表示,接手乐天玛特门店时,因为大部分门店已一年多没有正常营业,所以基本上没有商品和库存可接手,而乐天玛特的工作服目前也不

再使用,至于冒充乐天玛特员工卖假货一事,许丽娜表示将会进行调查。

今年4月,外媒曝出物美收购乐天华北区门店的消息,但物美集团一直对收购传闻不置可否。随后,部分乐天玛特门店开始悄悄改头换面,以物美的面目重新开业。直至今年8月,物美才在接受北京商报记者采访时首次公开表示,包括北京17家店、天津2家店、燕郊1家店、涿州1家店在内的乐天玛特华北区21家门店已并入物美体系。

根据物美方面的信息,物美已从商品品类、卖场设计等方面对原乐天玛特门店进行改造升级,乐天原有的员工也基本“照单全收”。目前乐天门店的整体规划设计已完成,现有的乐天门店纳入物美体系后,将改造为物美门店,乐天玛特品牌将不再使用,计划今年内完成所有门店的改造。

最新消息称,在此前乐天玛特在华93家门店分别向利群股份、物美集团出售的基础上,余下未能出售的12家店铺,也拟在今年内彻底关店,这意味着乐天玛特将彻底告别中国市场。