

茅台计划2019营业收入达千亿元

北京商报讯(记者 薛晨)茅台已被多次提及的千亿目标又有了更具体的解读。1月28日,北京商报记者获悉,在1月27日举行的贵州省人大会议分组讨论中,茅台集团董事长表示,2019年,茅台集团的目标是完成营业收入1000亿元,同比增长16%。

从公开的消息中还可以看到,2019年,茅台计划完成净利润450亿元,同比增长14%;完成增加值990亿元,同比增长16%。事实上,茅台已在多个场合表达了2019年实现营业收入1000亿元这一目标。北京商报记者也从茅台方面获悉,2019年茅台的营销工作将发生变化,尤其是在茅台酒与计划酒之间进行平衡。

从计划量上看,茅台酒与系列酒都还将按照 两个3万吨”来进行安排,但在营销策略上,茅台酒本省将侧重于文化板块,增加服务内容以迎合市场;而系列酒,做质量以及提升品牌等基础性任务仍将是重点。业内人士表示,茅台持续提升系列酒在产品结构中的地位,为的就是解决备受行业关注的,茅台内部茅台酒营收占比过高的问题。

不仅如此,作为茅台千亿计划之下,2019年动作的重要部分,茅台的渠道管控也颇受关注。此次再提及千亿计划,让业界感受到茅台接下来执行相关策略的力度或将进一步加强。业内人士认为,尤其是进入2018年以来,茅台多次对终端市场的处罚以及整个茅台管理层进行了多次调整,都对茅台的千亿计划以及系列酒推广工作产生了推动作用。

随着最新增长计划的推出,接下来茅台对于市场的管控力度或将进一步增强,而茅台自营渠道的搭建速度也将加快。

蜜芽落地首个生鲜前置仓

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)1月28日,母婴电商蜜芽宣布,在成都落地首个食品生鲜前置仓。开仓后通过生鲜前置仓四川、重庆等西南片区,可以实现该区域内30多个城市直达快速配送。分析认为,扩大领域范围将增加企业的竞争能力,生鲜与母婴的客群存在一定的重合度,但蜜芽还需化解生鲜高折损以及仓储成本高昂的难题。

据了解,蜜芽成都生鲜前置仓规划仓储面积2万平方米,该仓库服务包括了快速物流、恒温/冷冻仓储、电子果蔬监测管理、WMS管理系统等自供应商至消费者的供应链服务。此外,蜜芽成都仓储设置了全自动分级分拣机,全自动果蔬清洗机,智能打包仪,与传统仓库效率相比,提升了70%。

成都仓启动后,川渝大部分地区可实现“次日达”。目前,该仓库智能化管理系统已实现4小时快速入仓,恒温及冷冻仓储保证食品新鲜,2小时完成上架销售。据蜜芽仓储负责人表示,该项目投产后能实现日均3万单、年最大产能1000万单的产能目标,最快在24小时内将生鲜商品送到消费者手中。同时,在产品品类方面,将在现有水果蔬菜产品的基础上,引入全冷链国内乃至进口产品入驻成都前置仓,例如大连海鲜、东南亚的水果等。

蜜芽作为一个母婴电商品牌,之前的经营经验和资源为新领域的建立带来了一定的优势。但是,入局生鲜领域且为此配备仓库,这对蜜芽构建差异性供应链、成本等方面都提出了重重考验。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受北京商报记者采访时表示,如今电商行业发展势头迅猛,如果企业的经营范围过窄,企业收益难度会提高,这也是蜜芽选择扩大领域范围的重要原因。此外,作为电商品牌跨界新领域,在客户群体上会有一定比例的重合,减轻消费群体认知度的压力;同时,运营体系方面可以搭载更多的经营内容,这也是对于新领域发展的优势。值得注意的是,生鲜对冷链运营的要求比较高,同时生鲜的损耗率也比较高,所以如何降低运营的成本将是蜜芽面临的挑战。

饿了么引入650家商超对标京东到家

北京商报讯(记者 王晓然 赵超越)1月28日记者了解到,自1月15日起,大润发、家乐福、世纪联华、屈臣氏、7-11等大型商超连锁品牌超过650家门店全面上线饿了么。全国近7000家超市与蜂鸟配送的送货上门服务一起升级,满足消费者新春购物需求。分析认为,以商超为代表的新品类将成为饿了么业绩增长的另一引擎,饿了么此举或将与京东到家形成更为直接的竞争关系。随着多方平台的相继加码,末端配送企业对零售品牌资源的争夺也将愈演愈烈。

据了解,饿了么用时3个月时间完成了与大润发的合作对接,目前全国线下400家大润发门店已全部上线。饿了么方面表示,从1月10日起至2月19日,饿了么用户都可在全国范围内享受30分钟即买即送的年货服务。饿了么超市服务在全国范围内春节期间不打烊,除夕夜也可以一键呼叫年货送上门。今年春节大部分地区留守的骑手数量是2018年春节的两倍以上,可以保证春节期间消费者的订餐和服务体验。

据透露,2月1日,饿了么App内即将迎来新一轮升级:“超市”栏目将直接在饿了么App首页下方主要位置显示,方便用户快速找到超市入口。不过,这一栏目权重升级也被业内认为,饿了么在巩固外卖业务的同时,正逐步加大对超市领域的规划力度,希望以商超为代表的新品类成为业绩增长的另一引擎。

当饿了么加速联手商超时,京东到家已经与7-11、罗森、全家便利店、家乐福、永辉超市、华润万家等超市便利店进行了合作,提供30分钟至1小时送达的服务。同时,京东到家也已从早期的流量平台演变成覆盖商超、便利店、社区等多元化线下场景,提供3公里范围内配送的服务平台。

拓渠道 150家老字号首进故宫

老字号与故宫正碰撞出更多的火花。1月28日,“中华老字号故宫过大年”展正式开幕,近150家老字号品牌首次走进故宫卖年货。北京商报记者现场了解到,本届故宫年货节共有15家北京老字号品牌参与。同时,2019北京跨年促销节送福袋活动也随着北京老字号品牌走进故宫,工作人员为各国大使送出印有2019北京跨年促销节字样的中式礼物。老字号进故宫的活动,提升了老字号对年轻人的消费黏度,也能激发老字号企业的创新动力。

集合10个省份百余家老字号

“中华老字号故宫过大年”展正在故宫慈宁宫花园举办。北京商报记者在现场看到,来自山东、北京、上海等10个省市的近150家老字号知名企业,打破地域限制汇聚在故宫。其中,北京老字号全聚德、内联升、王致和、京华茶业、月盛斋等15家北京老字号企业,展示了老北京小吃、手工千层底布鞋、非物质文化遗产技艺、特色工艺品等。

参与本次活动的老字号企业涵盖了食品、服装鞋帽、文具、工艺品以及酒类等。其中,食品类居多有9家企业,分别为六必居、王致和、红螺、义利、月盛斋、南来顺饭庄、全聚德、仿膳、京华茶业;服装鞋帽两家为盛锡福、内联升;文具类两家为一得阁、戴月轩;工艺品和酒类分别为珐琅厂和北京二锅头。

商务部相关负责人在开幕式上表示,老字号扎根于人们的生活消费中,有着深厚的群众基础,以及文化特色、文化底蕴。新时代要鼓励老字号创新发展,让老字号焕发新生机。此前,商务部等16部门联合印发《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》指出,努力构建老字号传承、创新、发展的机制,老字号发展环境不断优化。“中华老字号故宫过大年”展也是对老字号宣传的创新。

百家老字号企业聚集一处丰富了故宫的活动内容。故宫博物院院长单霁翔表示,1月1日-28日,故宫博物院的观众较去年同比增长约70%。“越来越多的观众尝试在故宫看展览、展会;部分观众会重复多次来故宫博物院。观众来故宫目的性愈发多样化,喝咖啡、拍照、逛故宫成为北京市民生活的一部分,年轻人也开始走入故宫。”单霁翔坦言。“中华老字号故宫过大年”展也借以弘扬优秀传统文化,宣传推介老字号品牌,为春节增添特色的年味。

北京商报记者在采访中了解到,内联升、王致和等企业分别展出20余款创新、年味礼盒产品,供观众、游客咨询、购买。1月28日上午,展会已有80多个驻华大使馆、工作人员到场参观。值得一提的是,本次“中华老字号故宫过大年”展览上,2019北京跨年促



销节送福袋活动也随着北京老字号品牌走进故宫,活动现场,工作人员为各国大使送出印有2019北京跨年促销节字样的中式礼物。老字号品牌正从品牌所在地走向外省,且吸引着海外消费者。

故宫欲推老字号文创产品

带着故事的老字号走进故宫,让故宫在创新方面更进一步。单霁翔在接受北京商报记者采访时表示,这是故宫首次将老字号品牌引入故宫,对于故宫来讲是一次全新的尝试,也是一次学习机会。“老字号品牌是文化、诚信、品质的代表,它们不仅能够让故宫的展览更加丰富,还能给故宫观众带来更丰富的体验。本次“中华老字号故宫过大年”展是一次纯公益的展览,我们也希望通过这样的方式让故宫变得更加社会化,成为老百姓越来越喜欢的博物馆。”

单霁翔透露,如果本次展览成功,明年故宫将重点挖掘这些老字号品牌与故宫的联系和故事,将继续为观众呈现老字号品牌展览。故宫还将继续对文化创意产品进行开发和推广,从此次参展商户展示的产品来看,老字号品牌的产品中有更多符合年轻消费群体的喜好,故宫将从中选择一些品牌并与之签约共同合作文创产品,给消费者带来更多的选择。

品牌借平台打破区域限制

对于老字号品牌而言,“中华老字号故宫过大年”展为品牌提升了市场知名度,助力品牌发展。内联升

副总经理程旭在接受北京商报记者采访时表示,参与“中华老字号故宫过大年”展,能让更多的消费者了解老字号品牌,破除老字号的地区经营限制。

在程旭看来,老字号进故宫是一种文化的回归。近年来,故宫博物院的年轻观众越来越多,参与到此次展会中,也能让更多年轻消费者了解老字号,以及非遗手工艺。百年之前,内联升以做官靴起家,下至文武百官,上至皇帝亲王都穿内联升制作的朝靴,内联升品牌与故宫有着千丝万缕的联系,参与“中华老字号故宫过大年”展,也是一种文化的回归。故宫是博物馆文创的代表品牌,内联升希望成为老字号文创的代表品牌”,程旭直言。

值得注意的是,还有老字号专为本次活动推出了“定制款”商品。全聚德食品公司相关负责人告诉北京商报记者,为了参加此次活动,全聚德仿膳专门研制了七款礼盒产品。其中有代表了福气和福运的福袋饼,还有形似寿桃象征长寿的长寿饼,以及形似柱子代表平安的平安饼等,希望能够用美好的寓意给消费者送上新春祝福。

除了零售,“中华老字号故宫过大年”展还有着传播老字号文化的作用。全聚德专门请来点心大师现场展示象形点心的制作过程,全聚德食品公司负责人直言,全聚德希望能多借助故宫这类平台,推广老字号品牌的工艺和产品。“此举能够更好地传播老字号品牌背后的故事,对于老字号品牌传承也有所助益。”

北京商报记者 郭诗卉 王维伟/文 于桂桂/摄

Market focus

碰壁社区商业 国安社区冷热交替

尚为蓝海的社区商业,再高调入局的企业也会因经营不善快速出局。北京商报记者近日调查发现,背靠中信国安获取资本支持的国安社区在迅猛开店后接连闭店,一年内的闭店率达到15%。临近春节,国安社区面向社区居民提供的到家服务开始暂停服务。曾经站在社区商业聚光灯之下的国安社区逐渐暗淡。分析认为,服务社区的门店需要长时间运营才能培养高黏性用户,单量达到一定密度才能逐渐盈利,但对于急于获取收益的资本方来讲,短期内难以在社区商业领域站稳脚跟。资本的快速进出让社区商业的发展冷暖交替,需要长线发展才能开辟的社区商业市场让资本方四处碰壁。

缺乏优势业务

高热度与高风险同时存在的社区商业,引无数巨头入局,又让企业纷纷折戟。有着身世优越感的国安社区一直深陷闭店、商品短缺等纷争。近日,北京商报记者在国安社区多家门店看到,货架多为空置,商品品类与数量有限,而社区居民高频所需的生鲜商品鲜有在店内销售。国安社区CEO赵晨希在接受北京商报记者采访时表示,门店正在进行调整,会逐渐增加生鲜产品和米面粮油等商品的占比。预计从2019年3月开始便会改善门店商品短缺的状态。

在社区商业中,生鲜是聚拢消费者、提高黏性且构建消费场景的重要品类,并与社区场景相契合。在北京商报记者连续走访的多家国安社区的门店内,均难觅生鲜的踪迹。国安社区和平街店的店员对记者称,门店会3-4天更新一轮蔬菜和水果,并不会每天更新,多数蔬菜会放进风冷箱进行保存。而左家庄门店的店员对记者直接称,该门店从未销售过生鲜产品。“生鲜产品对存储条件要求较高,门店还要为耗损支付一定的成本,因此门店并没有上架生鲜产品。”

一位不愿具名的社区便利店从业者称,无论是社区生鲜业态还是社区型便利店业态,都需要以生鲜、鲜食为主要经营内容。“生鲜是高频且刚

需的业务,也是能建立消费习惯和挖掘流量价值的品类。”在上述人士看来,无论门店瞄准怎样的客群,生鲜都是门店经营中不可或缺的品类之一。

零售仅仅是国安社区承载的部分功能,服务社区的老年人是国安社区的核心业务。赵晨希表示,国安社区的服务围绕着重家庭生活,以服务老人为核心。但针对老人服务的健康养老板块中,订单量并不抢眼。

根据国安社区和平街店2019年1月末的App销量显示,医疗服务和营养保健品类的销量为个位数或者为零。与此同时,曾经被视为快速拉近与消费者关系并方便居民生活的免费配送业务已被取消,如果消费者的购物订单不满79元,还需要支付10元配送费。

资本风口

无论是从居民日常消费刚需来看,还是考虑到政策利好,社区的生意都足以成为资本竞逐的风口。但高回报与高风险画着等号。

背后依靠雄厚资本的品牌在进入社区市场时难免阵痛,背负高额亏损。一位零售领域的分析师向北京商报记者透露,国安社区的投入已达上亿元,原本计划是在快速开店后被其他企业收购,但最终计划落空,而企业自身又缺乏市场运营的经验。实际上,社区商业对资本的人局是一种考验,苏宁小店以及永辉生活的业绩已经有所显现。根据苏宁易购发布的公告显示,2018年1-7月,苏宁小店亏损达到2.96亿元,债务达6.53亿元。另一零售巨头永辉孵化的社区新业态永辉生活的业绩也不好看。由于增开门店、引入人才带来成本的增加,2017年永辉永创的营收为5.66亿元,净利润却为负2.67亿元,2018年前三季度净利润进一步扩大为负6.17亿元。

资本的进入搅热了社区商业的市场,也埋下了隐患。邻家便利店因背后投资方的问题而资金链断裂,一夜之间关掉北京168家门店。贴近社区,搭载生鲜和餐饮的全时生活也是由于背后资本方的问题而突然倒闭。而资本捧出来的新型便利店

企业“便利蜂”近期也被曝出各种裁员消息。

一位不愿具名的北京零售从业者表示,资本进入使得社区市场处于一种局部无序的发展状态,一些企业依托背后的资本支撑快速大批开店,为了占领更多市场,也愿意承担更高的租金、人力成本。举例来讲,某企业愿意每年支出70万元租下一间门店,有一些资本支持的企业为了抢占门店愿意再多支付30万元的租金。这种恶性竞争抬高了部分区域的租金,也为企业经营带来了更高的成本,一旦背后资金断裂,局面将很难继续维持。

诸多挑战

尽管资本热衷于社区商业的市场,但是要做好社区生意则面临更多挑战,迎合政策利好和资本风口的短期投机行为显然难以持续存活。社区或生鲜门店背后的供应链、物流等一系列系统性的基础工作都不是一蹴而就的。

资本或许能在短时间内开出许多门店,但品牌自身是否具有造血能力,在脱离资本支撑时能否继续生存则未可知。北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,国安社区聚集了各种各样的综合服务,也在讲各种故事和概念,但是社区门店最核心的是要为消费者提供价值。国安社区作为平台,门店里有很多商品和服务的展示,它的商业模式是与很多企业合作把产品推给消费者,但推荐的产品未必是消费者真实所需要的,而用来展示的大部分空间也很难转化成销售,造成了资源浪费。

在赖阳看来,这种商业模式并不具备可生存的能力,很难自我造血形成良性循环,只能靠资金支撑开店。但是社区消费者追求的是生鲜产品的性价比,这种性价比靠烧钱是难以持续的,而要靠长期建立起来的供应链优势。赖阳表示,社区生意既需要扎实的供应链基础,也要真的懂零售逻辑。企业要沉下心来慢慢研究老百姓的真实需求,得到消费者的认可才能获得收益,而不是只顾讲概念和模式,或是大规模开店给资本方看。

北京商报记者 王晓然 赵述评 徐天悦