

茅台净利增三成

北京商报讯(记者 薛晨)贵州茅台3月28日晚间发布了2018年年报。从数据上可以看到,贵州茅台实现营业收入736.39亿元,同比增长26.49%;实现营业利润513.43亿元,同比增长31.85%;实现归属于母公司所有者的净利润352.04亿元,同比增长30%。

从茅台发布的信息可以看到,2018年,企业主要的工作内容为提高供给体系的质量,推进营销转型升级,取消茅台酒价格“双轨制”以及全力“控价稳市”。尤其是大力度的市场监管措施,屡屡受到业界关注。而茅台通过管控,也对其经销商队伍进行了大面积的清理。从茅台方面的说法来看,茅台的市场监管措施实行至今,市场反应总体平静、符合预期。

不仅如此,茅台酒产品的绝对优势,从产能上也可见一斑。茅台酒制酒车间设计产能为37408吨,实际产能为49671.69吨,出现实际远高于设计的情况;而系列酒则与此相反,实际产能20545.06吨,低于21245吨的设计产能。

在基酒产量上,系列酒与茅台酒也依然存在差距。报告期内,贵州茅台完成茅台酒及系列酒基酒产量7.02万吨,同比增长10.08%,其中茅台酒基酒产量4.97万吨,同比增长15.98%;系列酒基酒产量2.05万吨,同比降低1.98%。不过,需要指出的是,在21245吨系列酒基酒设计产能中,由于系列酒的生产工艺特点,3520吨系列酒基酒设计产能在2018年11月投产,实际产能将在2019年释放。但茅台酒2019年同样会释放一部分产能,因此,茅台酒的绝对优势,将继续在相当长一段时间内保持。

京东发布智能采购管理平台

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)电商将触角向工业品领域延伸,后者数字化程度或因此得以提升。3月28日,京东发布iSRM智能采购管理平台,该平台针对工业制造业的长尾商品多、供应商数量庞大、供应链管理难度大等问题提出了相应的解决方案。与其他行业相比,我国工业制造领域的数字化一直相对缓慢,作为京东2019年在工业品领域的首个落地方案,将推动工业制造业的数字化转型。

据了解,iSRM智能采购管理平台通过搭建数字化平台并集合商品、金融、物流、服务、质控等能力资源模块,实现对企业从寻源系统到商品采购管理、履约验收、财务对账付款及售后服务等方面效率提升。京东将推动工业制造业企业优化供应链流程,实现企业管理效能的成倍提升。

京东零售集团企业业务平台技术部总经理陈伟在接受北京商报记者采访时称,京东以嵌入式方式在工业品领域推行iSRM智能采购管理平台,并不需要对接的企业完全更换此前的采购系统,此举将降低企业更换系统的成本。受制于数字化水平,制造企业在采购过程中需要数十个平台,如果能实现全流程的数字化,可从整体上提高效率。”

实际上,我国工业制造领域的数字化一直相对缓慢,其中一个重要因素,是在生产制造场景中的采购链条不够通畅,工业品长尾商品多、非标品种类多带来的价格不透明、质量参差不齐等问题长期存在。在工业制造业领域的传统采购模式下,一家大型企业的供应链管理动辄牵涉数10万级SKU,需要对接的供应商多达几千家,不仅让企业供应链管理“负担过重”,且流程环节过多也让企业对供应链品质管理方面存在较大风险。

悠唐购物中心大换血

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)近日,记者走访发现悠唐购物中心入驻了大量符合年轻客群需求的餐饮品牌,商场增加在餐饮业态的调整。在分析人士看来,虽然该区域对餐饮需求旺盛,但当下大量商业项目逐渐崛起并不断升级,也对悠唐购物中心提出了更高的要求——悠唐需要增加的是偏向日常工作需求的商务支持类商业。

悠唐购物中心尝试着为自己换血,引入了多家“网红”年轻化餐饮品牌。北京商报记者发现,悠唐购物中心部分餐饮门店闭店。记者了解到,这些门店已经撤店,不再营业。与此同时,有大量新餐饮品牌入驻,这些品牌大部分为自带IP属性、网红特质品牌,其中包括■■茶LELECHA、辣卤世家、温野菜日本涮涮锅等品牌,目前大部分门店正在装修中。

悠唐购物中心地下一层到地上五层,每层都涵盖了餐饮业态,与其他业态相比,餐饮门店的客流量最大。北京商报记者的工作日的中午和晚上分别走访看到,中午就餐时段餐厅的上座率较高,特别是小餐饮门店,消费者多为附近的工作人员。

悠唐购物中心位于朝阳门外,周边以泛利大厦、人寿大厦、昆泰国际中心等商务写字楼为主。由此可见,悠唐购物中心主要目标客群为周边上班族、商务人士及商务旅游人士等。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,从地理位置和周边环境来看,悠唐购物中心实际上更像是一种商务区的配套商业设施。由于周边有大量的写字楼办公区,对于商务洽谈、餐饮消费的需求相对比重较大。对此,满足该区域内工作日需求服务是购物中心下一步工作重点方向。赖阳进一步表示,悠唐需要增加的是偏向日常工作需求的商务支持类商业。据统计,一个CBD商务区,餐饮的比重不少于整个购物中心面积的7%。同时,应增加配备咖啡厅、书吧等类似于轻餐饮的商务洽谈设施,以及健身体育、文化娱乐等组合业态,围绕这类人群设计规划购物中心结构服务体系,来不断填补商业设施的空白。

首农罗森“混双”探生鲜深矿

生鲜市场就像一眼深不可测的矿井,充满了诱惑,又饱含着风险,这次由首农与罗森合体产生的新玩家,能挖到矿脉吗?3月28日,北京首农食品集团有限公司旗下北京首农股份有限公司与罗森(中国)投资有限公司签署战略合作协议,宣布共同进军社区生鲜零售事业。社区生鲜入局者众多,不过尚未有成功大规模复制的盈利样本。据了解,目前首农与罗森这对“混双组合”的具体商品结构、客群定位、运营标准等方面尚在研究之中。

食品供应链+国际品牌管理

首农已入股罗森北京公司,持股比例30%。随后,罗森北京将与首农出资成立新公司,开展生鲜便利店业务。双方合作推出的社区生鲜便利店新品牌预计将于今年下半年落地开出。

首农看中的是罗森门店管理、服务运营方面的经验,而首农能带给罗森的则有选址、生鲜供应链等资源。根据双方协议,首农首先会助力罗森便利店在北京的建店和推广工作,扩大罗森便利店的市场规模。与此同时,二者会合作探索生鲜便利店的运营模式,形成基本覆盖北京城区的社区零售网络,并择机进军华北及全国市场。另外,在供应链建设方面,首农旗下的众多食品品牌也将与罗森建立供应链合作关系,双方将规划建设物流中心、食材加工中心、中央厨房、城市物流等后端基础设施。

中国连锁经营协会副秘书长王洪涛表示,此项合作是供应链端和零售端全产业链纵向整合的合作样本。首农在食品供应链端非常有优势,罗森则拥有便利店零售端的专业供应链及

门店开发、管理、运营能力,罗森联手首农将实现资源互补。

北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,过去传统便利店主要聚焦商务区和一些交通枢纽开店,覆盖率远远不够,现在也逐渐向社区场景深入。不过社区场景的需求和经营模式与商务场景显然不同,便利店也需要增加生鲜、鲜食产品的经营,首农在生鲜农产品、食品加工生产、冷链物流等方面资源都可以赋能罗森。而对于首农来说,本身的供应商资源也需要在零售端有更好的变现,罗森这一国际品牌的管理经验和运营体系则会为首农提供帮助。

寻路社区生鲜

社区生鲜便利店无疑是首农与罗森此次合作的重头戏。社区生鲜风口此前已经吸引了各路玩家入局,既有沃尔玛、永辉、物美超市等传统商超巨头,又有苏宁小店、7-11等搭载生鲜销售的便利店。社区生鲜正被以各种可能的模式推出市场。不过,从市场整体情况来看,目前尚未出现可被大规模复制的盈利样本。

此次首农与罗森是生鲜农产品供应商与传统便利店企业的首次深度合作,根据协议,双方将开出成百上千个惠民社区生鲜店,提供包括肉禽蛋奶果菜等基础食材以及半成品、制成品、鲜食,辅以日常必须的便利商品。

不过首农与罗森合作的具体商品结构、客群定位、运营标准等模式尚在研究之中,能否在社区生鲜这一万亿级市场擦出新的火花还有待观望。

事实上,无论是罗森还是首农,在生鲜领域都已经分别有所尝试。罗森

便利店部分门店中目前已经能看到少量生鲜商品的踪迹,以包装好的水果、净菜为主。首农旗下的二商集团等此前也多次尝试社区零售门店。早在2005年,二商集团就曾在朝阳等地开设了10家社区零售店,不过后来由于经营业绩不佳而被调整。

北京市商务局局长闫立刚表示,便利店和生鲜是北京消费市场目前重点推进的两个领域。一直以来,北京市便民商业存在品牌化、连锁化程度不高的问题,便民网点中连锁品牌的占比只有42%左右。便利店的网点发展也不平衡,北京市平均每百万人拥有208家便利店,跟上海等南方城市相比还存在差距。北京市正积极促进社区生鲜便利店建设,鼓励便利店搭载多重服务,方便社区居民日常生活需求。

不过,尽管社区生鲜需求旺盛,但是要打磨出既被消费者认可,又能满足盈利需求的模式则并非易事。赖阳认为,首农与罗森联合后既不缺商品供应资源也不缺运营管理经验。但需要注意的是,社区生鲜便利店还是应该围绕消费者的需求进行资源整合,而不是简单地将已有的资源积累直接推给消费者。双方在经营理念、商品整合、门店管理等方面都还需要进一步探讨。另外,生鲜运营成本相对较高,损耗率也高,还需探讨搭载其他商品和服务以提高盈利水平。

罗森多腿快跑

1996年,罗森作为首家外资连锁便利店进入中国市场,与20余年前刚进入中国相比,今天罗森面临的是更激烈的便利店市场。这20余年间,外资便利店稳步扩张,本土便利店亦步亦

趋。不过,罗森一直在探索中国业务本土化发展。此前,罗森中国就已经尝试过区域加盟、单店加盟等模式,摸索多种模式并行的中国特色之路。

此次是罗森首次与中国本土企业尝试以合资公司形式拓展业务。在此之前,2015年,罗森便利店曾开放区域加盟,选择在区域市场拥有一定的零售经验、人脉关系的本土企业成为罗森的特约经销商,罗森给予门店选址、设备使用、商品供应链、门店管理等方面的专业授权,双方合作拓展罗森品牌便利店,目前罗森通过区域加盟模式已经与武汉中百超市、南京中央商场等建立合作。2017年,罗森在北京还与超市发尝试以单店加盟模式进行合作,由超市发提供店铺与员工,罗森进行日常经营。

伴随中国式合作渐入佳境,罗森成为外资企业融入中国市场的典型。就在今年1月,罗森还接手了全时便利店华东、重庆两地共94家便利店。这对于一向相对保守的日本便利店品牌来说已经显得开放和灵活,此次与北京国资企业合资开发新业务则是罗森又进一步的开放动作,背后也显示出其对于北京及中国便利店市场的野心。

纵观外资便利店品牌在北京市场的布局,目前,7-11便利店在北京市场以200多家便利店位列外资便利店品牌之首,全家便利店门店数则尚未过百家。而联合超市发,又合作首农的罗森则对北京市场寄予厚望。罗森总裁三宅定修近日也透露了今年在北京市场的扩张计划,除去社区生鲜新品牌,2019年,仅罗森便利店计划在北京市开至160家门店,销售额破4万亿元。

北京商报记者 王晓然 徐天悦

M关注
Market focus

永辉超市将成中百集团最大股东

▼ 永辉超市增持中百集团大事记

2013年11月	永辉超市开始举牌中百集团
2014年1月	永辉超市买入中百集团3405.11万股,占中百集团总股本的5%
2014年4月	永辉超市买入中百集团1.02亿股,占总股本的15%,跃居第二大股东
2014年12月	永辉超市累计买入中百股份1.36亿股,目前持股占中百集团总股本的20%
2017年7月	永辉超市及其全资子公司持有的股本占公司总股本的25%



联也以连续增持应对。经过两次增持后,武汉商联对中百集团的整体持股比例达到29.99%。

永辉超市2014年二季度开始又继续加码增持,截至2014年二季度末,永辉超市及其一致行动人持有中百集团16.91%的股份。尽管永辉超市一直解释称增持中百集团并无争夺股权之意,但中百集团及武汉商联方面的相应表态却表明它们并不这么认为,因此才有其间的轮番增持风波。

2014年10月10日,永辉超市和中百集团双双发布公告称,两家公司于10月10日签订了《战略合作框架协议》,这或许意味着永辉超市与中百集团大股东武汉商联之间围绕中百集团的股权之争暂告一段落。

随着股权变动,中百集团董事会人员也发生变动。2014年的最后一天,中百集团召开股东大会,选举新一届董事会。资料显示,中百新董事会7名非独立董事中2名来自永辉超市,分别为永辉超市副总裁李国和永辉超市董秘张经仪。

2017年7月7日,中百集团发布公告称,永辉超市全资子公司重庆永辉超市有限公司于2017年6月1日-7月7日通过深圳证券交易所的集中竞价交易系统买入中百集团股票34051143股。此次增持完成后,永辉超市及其全资子公司重庆永辉超市有限公司、永辉物流有限公司共计持有中百集团29.86%的股份。

上海尚益咨询有限公司总经理胡春才认为:“不同于之前几年线下还有增量市场,在同一区域内各家零售商有自己的发展空间,从社零额近年来的增长幅度来看,除去线上带来的增量,线下的增量空间其实已经不存在了,在这种情况下,对于区域内的新进场企业来说,进场就是搏杀,拓展难度极高,对于原有企业来说,没有实力去做深度拓展,双方都有待价而沽的心态,更容易促成企业之间的合作。”对于永辉超市此次冲击中百集团第一大股东的举动,胡春才认为,这说明双方之前的合作打下了比较好的基础。

五年多次进攻

永辉超市和中百集团之间的渊源颇深。永辉超市于2013年11月开始举牌中百集团。截至2014年4月18日,永辉超市及其全资子公司重庆永辉超市累计买入中百集团1.02亿股,占总股本的15%,跃居第二大股东。永辉超市的咄咄逼人,引起了中百集团控股股东武汉商联的警觉和反击,武汉商

垂涎区域优势

永辉超市之所以一直对中百集团念念不忘,源于后者在华中地区拥有绝对的区域优势。中百集团是以商业零售为主业的大型连锁企业,以武汉为中心,深耕湖北市场,涉足的商业零售业态主要包括超市和百货。张经仪曾对媒体表示,中百集团在湖北做得很不错,永辉超市没有必要再开新店去加剧竞争,通过股权投资分享发展成果、进行

业务合作就很好了。

中百集团在3月27日晚间刚刚发布了2018年年报,公司实现归属于上市公司股东的净利润4.31亿元,同比增长537.06%。截至2018年12月31日,中百集团连锁网点达到1255家,较上年同期1130家净增125家。其中,中百仓储179家(武汉市内78家、市外湖北省内71家,重庆市30家);中百便民超市748家;中百罗森便利店302家;中百百货店9家;中百电器门店17家。

在之前的多次增持中,双方在业务层面的合作已经开始。2016年3月,永辉超市派驻了一行23人的团队进入中百集团,主要目的是借助永辉生鲜经营的成功经验和运营模式,提升中百生鲜客流、客单,提升生鲜营运标准”。

中百2019年经营计划里包含不少永辉超市已经在做甚至有所优势的领域。中百计划2019年着重打造生鲜+餐饮+现场烘焙的业态组合,加快发展生鲜食品超市。围绕大型社区消费需求,积极探索纯生鲜大卖场经营。同时加快老店提档升级改造,重塑市场形象,全年改造大卖场不少于10家。加快发展邻里生鲜店和小型生鲜专卖店,持续推进网红店改造升级,这些正是永辉超市在过去几年里一直在探索的领域,比如永辉卖场升级红改绿、融合了现场餐饮的超级物种、专注于社区生鲜的永辉生活等。

中百还计划借鉴国际大型商超自有品牌开发经验,制定自有品牌发展规划和实施路径,大力提升自有品牌的销售额和知名度。永辉超市在推进自有品牌方面已经有所储备,2017年初,永辉入股达曼国际,为强化供应链并推进自有品牌业务做准备。截至目前,田趣、优颂、馋大狮相关自有品牌,永辉优选全系列数百个产品在永辉超市、超级物种、永辉生活等多业态门店及线上集体上市。

北京商报记者 邵蓝洁/文 李杰/制表