

五粮液再推营销改革

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)继整顿市场之后,五粮液又开启了新一轮变革。近日,五粮液集团正式颁布《“五粮液”品牌产品开发及清退管理标准》、《五粮液集团系列酒品牌和产品开发及清退管理标准》等文件,责成各营销单位推进整改和清退工作。

同时,宜宾五粮液股份有限公司人力资源部还下发了《关于公开招聘全国市场营销业务人员的公告》,在全国范围内招聘100名市场管理人员。

此外,为了加速市场的开发,五粮液还进行了大刀阔斧的“瘦身”运动。连日来,下发了多个通知,宣布停止旗下PTVIP等4个产品的22个规格的合作,并梳理和调整了25个产品的46个规格,引发行业热议。业内专家指出,近年来,由于品牌繁多,市场存在着一定的不规范行为,包括一些总经销品牌、贴牌等,不仅会伤害企业的产品销售,还会拉低整个品牌调性。“比如一些总经销产品,包装与公司自身的核心产品一模一样,但卖得比主力品牌还便宜。这样一来,就会带来品牌传播混乱问题,不利于厂家整个品牌高端化形象的打造。”白酒行业专家蔡学飞指出,清理“高仿”品牌,是五粮液稳定高端品牌形象的必然举措,也是行业的大势所趋。

亚马逊调高日本Prime会员价格

北京商报讯(记者 闫岩)4月12日,据媒体报道,亚马逊日本快递、流媒体和其他一系列服务的Prime会员年费价格将上涨26%至4900日元,约合295元人民币,月度用户的费用每月将增加100~500日元不等,理由是成本不断上升。

日本已有多家公司上调了冰淇淋、杯装拉面和瓶装饮料等商品的价格,理由都是物流和人力成本上升。日本央行4月10日发布的数据显示,2018财年日本国内企业物价指数比上一财年上升2.2%至101.5。

即便如此,亚马逊日本的Prime会员年费价格仍远低于美国的119美元年费。亚马逊已把日本打造成最大的海外市场之一,尽管日本政府估计日本电商的渗透率不到6%,不断老龄化的人口仍然对网上购物持谨慎态度。在过去的五年里,亚马逊在日本不断扩大其提供的产品和服务范围,推出了音乐、视频、亚马逊生鲜和会员衣橱等服务。

亚马逊Prime会员在其他国家的价格通常要比在美国本土低得多。例如,Prime会员在德国的售价为85美元,加拿大为63美元,法国为60美元,意大利为25美元。亚马逊中国目前的Prime会员年费价格为288元,约合42.9美元,与日本年费价格相近。最近,亚马逊中国还推出了与腾讯视频联合套餐,双会员年费299元。

新玩家入场 小龙虾“开战”

虽然夏日未至,但围绕夜宵榜首小龙虾的餐饮市场大战已悄然开启。据了解,■■推出的首款小龙虾火锅已陆续登陆各个门店,定价与其他小龙虾餐饮品牌保持一致。多元化思路与夜宵攻势不仅是■■想要的新增长点,小龙虾市场同样也是餐企争相角逐的红海,而一场供应链的混战也随之拉开序幕。

从“爆品”下手

公号“■■火锅茶憩官方”显示,■■火锅于4月12日陆续在全国门店推出小龙虾火锅——麻吉锅,据了解,这是■■火锅首次尝试小龙虾火锅,在定价方面,单锅199元,加料109元/10只,与小龙虾餐企推出的小龙虾餐品价格不相上下。对于■■此次动作的更多信息,北京商报记者联系到■■CEO张振伟,但截至发稿前,对方未做出进一步回应。

此次,小龙虾火锅加入产品序列,在很多业内人士看来,■■从“爆品入手”的思路十分清晰。对于餐饮企业而言,引入所谓的爆品不仅仅只是因为市场需求量大,同时也在于小龙虾无论线上或线下都已发展相对成熟,且越来越多消费者相信连锁品牌的小龙虾品质更有保障。更为重要的是,小龙虾这一品类目前在餐饮行业中仍属毛利较高的品类,这些都促使近两年来连锁餐饮品牌不断入局这一领域。

呷哺呷哺最新财报显示,2018年■■火锅新开27家门店,■■整体的营收增长374.9%至5.55亿元,而在2017年,■■火锅由于四季度刚刚开业,因此亏损2490万元,仅用一年的时间■■火锅扭亏为盈。

有业内人士分析认为,■■能够在较短时间内实现盈利,一方面是中高端定位迎合了当下消费升级趋势,

另一方面是■■创立的“火锅+茶饮”模式,因引入高毛利的茶饮板块而增加了盈利点。

夜宵、外卖解困翻台率

此外,小龙虾的另一明显特征,就是它与夜宵市场的契合度较高,这一特点也与■■此前就想发力夜宵市场的意图吻合。创立之初,张振伟表示,低翻台率使火锅业态自带短板,■■通过增加茶饮和宵夜,从空间和时间两个维度对低翻台率进行补充。

除推小龙虾火锅外,北京商报记者在美团点评网了解到,■■在华东江浙区开展宵夜优惠活动,消费者在晚间9点半之后到店点单可享7.5折优惠(仅限涮品),延长了■■火锅的消费时段。

一位不愿具名的小龙虾创业品牌负责人表示,■■的主打产品是火锅,夏天一般是火锅淡季,而小龙虾在夏天是旺季,■■加入小龙虾产品也有补足火锅淡季这一短板的意图。此外,消费者对于小龙虾外卖的接受程度很高,但火锅外卖一直是火锅企业的难题,很多火锅企业都在尝试各种方式做外卖,呷哺呷哺既然已经占据了川菜这一品类,■■选择小龙虾很可能也是为了避免内部竞争。

数据显示,2018年整个餐饮市场共吃掉了超100万吨小龙虾,创造出了2000亿元产值。尝试布局小龙虾市场的餐饮品牌更是不胜枚举。

除了近期新推出小龙虾火锅的■■外,北京商报记者了解到,去年海底捞也曾尝试过研发小龙虾相关产品,但由于各种原因,海底捞的小龙虾迟迟未能面世。不过,海底捞旗下的优鼎优投资的海盗虾饭目前仍在稳步进行门店扩张。除此之外,百胜中国旗下的必胜客、肯德基近两年在特定季节均

2017年全国小龙虾全社会经济总产值约2685亿元

小龙虾养殖业产值约485亿元,占总产值的18.06%

小龙虾加工业产值约200亿元,占总产值的7.45%

小龙虾餐饮业产值约2000亿元,占总产值的74.49%



会上线小龙虾相关产品,并且销量十分可观。百胜中国也有将这类产品包装为网红产品的意愿。

除了餐企进军小龙虾市场,还有更多的非餐饮企业在小龙虾的采购、加工与分销环节密集屯兵驻军。除了像信良记那样面向B端的餐饮供应链企业外,还有A股上市公司国联水产、安琪酵母等水产加工企业和调味品生产企业,都在争相布局小龙虾市场。

供应链之战

入局者激增,使得小龙虾竞争日渐白热化,也促使餐企优先进行供应链优化。北京商报记者了解到,目前入局小龙虾供应链的餐饮企业,其方式根据体量大小而有所不同,中小型企业主要靠入股小龙虾产地的工厂或派出买手团队定向采购,且往往签订排他合同以保证自己门店的货源充足。大型企业则是会选择与当地政府合作,共同开发建设小龙虾养殖基地、工厂,比如信良记等,这类企业投入较高,但同时在B端有更大的想象空间。

即将进军北京市场的松哥油焖大虾创始人徐松坦言:“供应链问题一直困扰着松哥,也正因该问题迟迟难破解,松哥在小龙虾淡季时经营会受到很大影响。之前也曾尝试过在淡季推出火锅等其他品类作为支撑,但是食客却希望松哥能够保持专注小龙虾的

定位,虽然松哥随后在菜单上也加了几款海虾产品,但门店的经营还是受到冲击,因此松哥选择在淡季歇业,并且也在尝试投资上游供应链以破解货源瓶颈。”

小龙虾供应链之争早已打响。近两年,小龙虾价格节节攀升且供应不稳定等问题,迫使不少餐企开始往上游布局,小龙虾供应链之争迅速进入白热化。此前,一家主打小龙虾的餐企创始人向北京商报记者报料,由于小龙虾货源争夺太过激烈,有的餐饮品牌甚至不惜用恶意指控、抹黑对手、数据造假等手段打压其他同类型品牌。

多位小龙虾业内人士告诉北京商报记者,除了养殖地货源争夺外,行业内确实也存在一些恶性竞争手段。“当下,小龙虾市场洗牌已基本结束,能存活下来的品牌都具备一定的竞争力,预示市场争夺除了向上游延伸外,也更加惨烈,有时候会用一些非常手段。”大虾来了创始人戴金胜表示。他进一步分析,在前期市场洗牌阶段,很多品牌以新模式、新场景试图打开北京市场,并在此立足,进而吸引投资。但最终很多品牌都败在了供应链上,货源问题得不到解决,是很多小龙虾餐企的掣肘,故存活下来的企业必须加快布局小龙虾供应链。

北京商报记者 郭诗卉 于桂桂/文
李燕/制表

2019艺势峰会
第四届艺术市场价值榜颁奖盛典

2019
4/18 / 18:30 北京新闻大厦·长安发布厅
北京东城区建国门内大街26号

· 主办单位

北京商报社 北京拍卖行业协会

· 支持单位

中国拍卖行业协会 中国经济传媒协会

中国收藏家协会 全国工商联民间文物艺术品商会