

## 瑞幸咖啡放话2021年门店破万

北京商报讯(记者 郭诗卉)5月29日,瑞幸咖啡CEO钱治亚在2019全球合作伙伴大会上表示,计划到2021年底,瑞幸咖啡的门店数量过万。这意味着瑞幸咖啡需要在两年半的时间内开出近8000家门店。与此同时,钱治亚强调,瑞幸咖啡的主打模式是快取并非外送,希望能将门店开进写字楼和企业。

瑞幸咖啡对开店表现得情有独钟且野心勃勃。瑞幸咖啡CEO钱治亚公布了瑞幸咖啡新的开店计划,计划到2021年底门店数量超过1万家。北京商报记者发现,早在2016年星巴克中国宣布快速扩张计划,时间节点同样是在2021年,当时星巴克中国计划到2021年将中国内地的门店数量扩张至5000家,随后将这一目标数字进一步提升到2022年末星巴克在中国的门店数量6000家。这意味着瑞幸咖啡计划在2021年门店数量接近星巴克的2倍。

据不完全统计,截至今年3月,瑞幸咖啡在国内共拥有2370家门店,也就是说若瑞幸咖啡能够实现2021年内实现门店过万的计划,瑞幸咖啡从现在开始每天至少开设8家门店。

对于“飞一般”的开店速度,瑞幸咖啡有一套自己的理论。钱治亚回应外界对瑞幸咖啡的质疑时强调,瑞幸咖啡从创立到开店速度很快,这期间外界有很多质疑、否定甚至攻击瑞幸咖啡的声音,但也正因如此,能够让瑞幸咖啡的竞争对手们没能看清瑞幸咖啡的模式和逻辑:“让瑞幸咖啡有了能够闷声发展的时间和空间”,同时对瑞幸咖啡的争议也让瑞幸咖啡始终是舆论的焦点,帮助瑞幸咖啡更快地成为被人们熟知的咖啡品牌。

此外,钱治亚表示,外送并不是瑞幸咖啡的主打模式,外送虽然方便但成本高,每单外送成本大约在9-10元。瑞幸咖啡希望将门店开到离消费者更近的地方。据了解,随着瑞幸咖啡快取店密度的增加,外卖需求正在逐步下滑,2019年一季度瑞幸咖啡的外送订单占比只有27.7%,相比去年同期的61.7%,下降非常明显,而瑞幸咖啡的单杯咖啡成本也在随之进一步下滑。

## Prada首次与中国电商合作

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)5月29日北京商报记者获悉,意大利奢侈品集团Prada与中国奢侈品电商平台寺库签订合作协议。从今年6月起,Prada集团旗下的Prada和Miu Miu两大品牌入驻寺库。

据了解,这是Prada集团首次与中国电商平台合作。寺库方面向记者确认了合作消息。

目前,Prada和Miu Miu在中国线上渠道仅布局了品牌线上精品店。与VERSACE、Mulberry、Ferragamo等其他奢侈品牌争相入驻中国电商平台不同,Prada集团对合作显得较为谨慎,此前在中国线上渠道一直采取自营模式。

但事实上,Prada、Miu Miu这些年在其他中国其他线上渠道并未“缺席”,在代购、海淘渠道两者都是很常见的品牌。出于比价心理,中国消费者更倾向于通过这些“野生”渠道购买Prada和Miu Miu的商品。正因如此,混乱的价格加上假货横行,对Prada、Miu Miu品牌形象产生了不小的负面影响。近几年,Prada集团正通过削减批发渠道和减少促销,加强集团对分销渠道的掌控权、提升品牌形象。

对于Prada集团此次选择与寺库合作,奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英表示,寺库作为垂直类奢侈品电商平台,在相关领域相对专业,这可能是Prada看中该平台的原因之一。他同时表示,对于双方的合作倒也无需做过多解读,无非是Prada在中国多增加了一个官方销售渠道,属于强强联合。奢侈品和国内电商平台的合作目前基本上都是在试水,摸着石头过河,未来合作前景尚不可知。”

## 14件网购儿童玩具未达标

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)5月29日,北京市消费者协会发布了部分网购儿童玩具的比较试验报告。比较试验结果显示,大多数主流品牌玩具样品安全性较好。不过,100件儿童玩具样品中也有14件样品未达到相关标准要求,主要是标识、机械与物理性能、增塑剂和电玩具的安全存在问题。

据悉,本次比较试验的样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份从天猫、京东、淘宝、苏宁易购、唯品会、聚美优品、亚马逊、网易考拉、1号店、宜家官网等网络购物平台购买,涉及北京市、天津市、上海市、山东省、浙江省、江苏省、福建省、广东省等省市企业生产或经销的76个品牌的100件儿童玩具样品。样品购买价格最低的12元/件,最高的1158元/件。本次比较试验委托深圳市英柏检测技术有限公司,依据GB 6675.1-2014《玩具安全 第1部分:基本规范》、GB 6675.2-2014《玩具安全 第2部分:机械与物理性能》、GB 6675.3-2014《玩具安全 第3部分:易燃性能》、GB 6675.4-2014《玩具安全 第4部分:特定元素的迁移》、GB 19865-2008《电玩具的安全》等标准对儿童玩具样品的标识、机械与物理性能、燃烧性能、特定元素的迁移、增塑剂、电玩具的安全性能进行测试。比较试验结果仅对购买的样品负责。

测试结果显示,大多数主流品牌玩具样品安全性较好。100件儿童玩具样品中有14件样品未达到相关标准要求,主要是标识、机械与物理性能、增塑剂和电玩具的安全存在问题。14件未达标玩具主要来自电商平台京东商城2件,聚美优品2件,唯品会2件,天猫商城2件,1号店1件,苏宁易购2件,海淘全球1件,亚马逊1件,我买网1件。

## 开大店 永辉超级物种“逆行”

在盒马鲜生积极尝试小业态时,永辉超级物种则一反常态地落地了一家大店。近日,北京商报记者调查发现,永辉旗下新零售业态超级物种在上海BFC外滩金融中心的新店与过去相比面积大幅扩大,SKU数量增多,同时首次融合了到家配送的“卫星仓”模式。大店的落地透露出超级物种正开展新一轮的摸索和调改,而新零售模式也远未定型。

## 首试大店

零售“新物种们”已经奔跑了两三年,但尚未形成一个清晰可复制的模式,仍在摸着石头过河。近日,永辉旗下新零售业态超级物种在上海BFC外滩金融中心新开了一家面积为2000平方米的大店,门店内保留大海鲜、餐饮档口和用餐区,同时叠加了卫星仓的到家配送模式。与现有1000平方米内的门店相比,超级物种首次尝试“大店”模式,面积足足扩了一倍。

北京商报记者走访发现,超级物种BFC店零售区和餐饮区重新进行了动线设计,两个区域功能区更明确,以收银区域相隔。零售部分以生鲜食材和进口精选产品为主。其中,进口食品占比40%-60%。餐饮区面积大概占全店的1/4左右。超级物种原有门店的SKU约为6000个,扩大面积的BFC新

店SKU数量总计达1万个。

永辉云创相关负责人表示,与前门店相比,BFC店的面积相对较大,陈列空间足。从业态层面来说,永辉云创希望通过在一线城市打造BFC店这种面积较大的品牌体验店,来强化超级物种优质食材的用户认知。

开大店的超级物种与开小店的盒马走上了不同的路径。如今,盒马开始孵化盒马mini、盒马F2等小业态,一向主打小店型的超级物种却尝试开了一家大店。不过,比起盒马鲜生早年在复制大店时的来势汹汹,永辉“圈地”的步伐相对谨慎。对于这种大店型跑通后是否会取代原有店型,上述负责人表示,BFC店为了提供更丰富的体验,所以在面积上会略大一些,今后超级物种业态主流的面积选择仍然会是600-1000平方米之间。

## 仓库紧挨店铺

此次推出新店面型,意味着超级物种正展开新一轮的调整变化。除了面积扩大、定位更明确以外,值得注意的是,超级物种新店还首次结合了到家配送的“卫星仓”。据北京商报记者了解,BFC店的隔壁设有一处400平方米左右的到家卫星仓,该卫星仓与门店共用商品资源。

据悉,此前的超级物种门店也支

持配送到家服务,但拣货在门店内的仓库进行,或在独立于门店的卫星仓进行。BFC店则把卫星仓开在了门店隔壁,首次将门店和卫星仓打通,可支持配送的商品数量增多。打通后,BFC店的线上业务完全在后仓进行。

永辉云创相关负责人表示,目前来看,卫星仓与BFC门店缩短了距离,人员能够在门店和卫星仓实现联动,同时还能保持相对的独立,确保履约效率。上述负责人称:“BFC店的整体费用率及成本更低,毛利和客单水平增长理想,有望跑出盈利模型。”

实际上,永辉超市在线上 and 到家业务方面一直在寻找突破口。永辉超市在2018年的财报中也未回避到家与线上业务的“短板”状态。根据财报数据,2018年,永辉超市到家业务覆盖88个城市,共计有490家门店为消费者提供到家服务,实现销售额16.8亿元,不过到家业务销售仅占2.4%。永辉超市创始人张轩松在去年年底董事会议上曾表示:“现在到家业务迄今为止还没哪一家赚钱,我们永辉要找到赚钱的到家模式。”

## 新零售竞速

事实上,线下基因强大的永辉在新零售上的布局并不算快。仅就到家业务来说,目前市场上关于到家配送

已经有多种形式,与其他企业的密集布局相比,永辉的到家卫星仓模式在密度和覆盖范围上尚有距离。盒马店仓一体的悬挂链模式已经在其全国100多家门店内成熟使用,而主打前置仓模式的叮咚买菜今年年初就已经在上海布局186个前置仓。然而永辉云创在福州、厦门、上海共仅落地30余家到家卫星仓。

商务部电商专家段战江表示,永辉的优势在于实体超市运营经验丰富。但是与一些备受资本青睐的企业对比,资本留给永辉的时间和耐心则相对不够,永辉在新零售扩张时也面临更大的资金压力。尽管超级物种已经宣布实现了单城市稳定盈利,取得了局部成功,但是要取得新零售的成功还有很长的路要走。

在段战江看来,目前来说新零售之路到底要怎么走,业态应该沉淀成什么模式,还都未知。无论永辉还是盒马,以及每日优鲜、谊品生鲜等,都各自面临着不同挑战,当下谁都不敢说已经跑通了新零售。新零售不仅是技术上的革新,背后更考验操盘人的主观能动性,同时更需要强大的资本支撑。未来,各路玩家都有赢的机会,谁能充分学习、不断调整,谁能洞察新零售的本质,谁才能脱颖而出。

北京商报记者 王晓然 徐天悦

## Market focus

## 与中国快递黄金期擦肩而过的FedEx

## 联邦快递中国发展历程

▶ 1984年		进入中国市场
▶ 1999年		与天津大田集团在北京成立合资企业大田-联邦快递有限公司
▶ 2008年		广州亚太转运中心正式运营
▶ 2012年		国家批准联邦快递和联合包裹/UPS经营国内快递业务
▶ 2019年		发生“华为错运”事件

从微博评论中可以看出,大部分网友都表现出疑惑。其中,一位名为“小■始的爸爸”的网友表示:“四个华为包裹一起误送美国?这个失误率有点大吧?”另一位名为“胡萝卜66999”的网友表示:“偏偏在美国强力打压华为的时候,偏偏是华为的快递,偏偏去了美国,好巧哦。”更有网友反问称:“发出来的话你自己信吗?”“美国已然信用破产”。显然,联邦快递的解释无法令人信服。

中国物流学会特约研究员杨达卿接受北京商报记者采访时表示,快递企业的信用度尤为重要,欧美企业更是以商业信用为立业根基。“快递企业保障客户信息安全,是其存在的基础。”

## 先发优势殆尽

在过去的35年里,联邦快递不断巩固其在中国市场的地位。2008年,联邦快递位于广州白云国际机场的亚太区转运中心开始运作。彼时,联邦快递亚太区总裁简力行表

示,广州进行的航班操作测试标志着联邦快递在美国以外最大转运中心的启用准备工作取得了重大进展,将进一步促进欧盟和亚洲之间的贸易往来。

2011年6月,联邦快递投资1亿美元在上海建立国际快件和货件中心,目前联邦快递在上海每周有66个航班进出中心,承载华东地区往来国际市场的进出口货件。可见,中国市场对联邦快递而言意义重大。

联邦快递的大手笔投入并未让其坐稳中国市场的头把交椅。根据国家邮政局发布的数据显示,2018年上半年,民营快递企业占到九成市场份额,具体市场占有率来看,顺丰及“四通一达”市占率相差不大。其中,中通市占率稍占优势,约为17%,韵达、圆通市占率紧随其后,市占率分别为14%、13%;百世、申通、顺丰市占率则分别为10%、9%、8%。相比之下,联邦快递等外资快递企业,根本无法挤入排行榜。

杨达卿强调,中国是联邦快递

在全球最大的国际快递市场之一,失去中国市场对联邦快递而言是巨大的打击。

## “老态”巨人能否转身

丢失“面子”的联邦快递,还将丢掉“里子”。如今国内快递企业一面深植中国市场,一面剑指国际市场。近两年来,国内主流快递企业纷纷上市,除了在业务占有量上一直保持优势,这些企业还不断研究物流科技。从菜鸟末端无人技术,到顺丰的首个机场,再到百世智慧供应链体系,无一不是深抓市场的表现。就在此前,德邦快递还宣布联合华为共同开发应用的AI智能分析系统,确保在多年多人的复杂场景下,能大量减少人工监控成本。

相较于国内快递企业紧锣密鼓的布局,进入中国市场35年的联邦快递却在固步自封。虽然联邦快递在中国国际快递市场份额较高,但一直没有很好地打通中国国内市场,加之中美贸易政策的不确定性,还有多少企业会选择联邦快递还未可知。“快递专家赵小敏认为,联邦快递将面临35年以来最严峻的时刻,接下来联邦快递“错运”事件将产生连锁反应,逐步失去一些中小客户,部分大客户已经或陆续进入观望阶段,未来还能在中国市场走多远难以预料。

北京商报记者 王晓然 陈韵哲

## 茅台董事长李保芳回应营销公司质疑

北京商报讯(记者 薛晨)5月29日,茅台股东大会拉开帷幕。本届股东大会不仅成为茅台首次参会者数量突破2000人的大会,值得注意的是,茅台还就此前茅台集团营销公司的成立所引发的争论,进行了公开回应。

贵州茅台董事长李保芳在股东大会上表示:“公司对上交所问询营销公司的回复高度重视,在未正式公告前不能多讲,但请投资者放心,公司在这个问题的处理上,一定是守法的,一定是符合国家反腐要求的,一定是保障股东合法利益的。”

北京商报记者了解到,茅台成立营销公司,首先是为了反腐败。过去为茅台发展起到重要作用的传统营销体制,在如今因为自由裁量权过大、资源

分配不公开,导致了以酒谋私、腐败滋生现象。此前茅台集团原董事长袁仁国被“双开”一事,便被业界视为茅台集团在反腐层面的一项标志性动作;其实是对现有营销体系不完善、不合理的地方进行补充;最后则是统筹酒类产品的市场工作,推进系列酒及葡萄酒、保健酒等多个品类产品的集约化发展。

在李保芳表态之前,有不少质疑声明,茅台集团实际上是想要通过另立营销子公司来和上市公司贵州茅台争夺利益,将一部分本该预期进上市公司的净利润转移到了集团层面。对于中小投资者来说,贵州茅台未来近两万吨增量中,渠道价差利润的消失,直接损害的是投资者的利益。

还有投资者提出,营销公司最大的问题可能是导致茅台长期利益持续受损。对集团来说,出厂价越低越有利,所以完全失去了持续提价的动力和兴趣。随着集团利益在渠道中越来越大,茅台的长期提价动力将不断弱化,茅台的弱提价效应时代或即将来临。

李保芳回应称,茅台集团营销公司是贵州茅台股份有限公司的经销商之一,和其他经销商的“权、责、利”完全等同。而对于投资者质疑的利益输送、损害投资者利益等问题,李保芳在此次股东大会上多次表示:“我们不会伤害股东的利益,会维护大家的合法权益,大股东不会与小股东争利。”

5月以来,茅台不断站上舆论的风口浪尖,先是该集团要成立独资营销

公司引发一片质疑,随后是茅台原董事长袁仁国被“双开”,茅台电商公司原董事长聂永遭到逮捕。作为A股大白马的代表,茅台在股市的表现也不尽如人意,5月迄今跌超6%,且一度连续13日遭北向资金净卖出。

身处多事之秋的一年,茅台集团的动向备受关注。李保芳在现场告诉参会股东,茅台集团营销公司的运作模式,将会和各股方向进行沟通和交流,并且条件成熟的时候,尽早提交下一次临时股东大会。

此外,本次股东大会还对外发布了拟分红方案。2019年,茅台拟向股东分红182亿元,达到企业历史最高纪录。并且,自2001年上市以来,茅台累计分红总额已达574亿元。