

T11 首店开业 “超市+餐饮”又添新玩家

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦 实习记者 赵驰)在美团小象生鲜关店收缩战线,盒马鲜生、7FRESH纷纷调整试水新业态之际,新零售战场仍有新玩家入场。近日,一家名为“T11”的生鲜超市在北京开出首家门店。该店面积约在4000-5000平方米左右,销售生鲜、日用品、熟食、餐饮等。T11相关负责人向北京商报记者表示,刚开业的朝阳公园门店还处于试运营的调试期,将尽快完善服务和店内运营。下半年T11还会再开几家新店,目前开店规划正在讨论和推进当中。

北京商报记者走访发现,T11生鲜超市与朝阳公园地铁站直接相连,在朝阳公园地铁站外就可以明显看到T11生鲜超市的引导牌。超市内分为水果、蔬菜、酒饮、日用品、鲜花、水产、熟食、烘焙等十几个区域。据T11相关负责人介绍,超市内酒类SKU可达2500个左右,酒饮区域进行了啤酒、烈酒、亚洲酒、葡萄酒的细分;果蔬、伙食、粮油调料等品类的SKU也可各自达到上千个。肉禽、海鲜、烘焙咖啡也是重点品类。不过,北京商报记者也注意到,在水果、蔬菜等民生商品上,T11生鲜超市中虽然品类比较齐全,但是价格与其他购买渠道比较则相对较高。举例来看,黄豆芽在附近超市、社区生鲜店的价格为2.99元/500g,但是在T11里,350g的黄豆芽价格为4.9元。

值得注意的是,T11生鲜超市创始人杜勇原为京东旗下生鲜超市7FRESH的操盘者。

蒋凡人列入 阿里合伙人增至38位

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)阿里合伙人的阵营再添新人。6月6日,阿里向美国SEC递交2019财年年报。阿里公布了最新的38位合伙人名单,天猫和淘宝总裁蒋凡首次被写入阿里合伙人当中。

阿里合伙人由去年的36位增加至38位,其中,天猫和淘宝总裁蒋凡首次被写入阿里巴巴的合伙人当中,33岁的蒋凡亦成为阿里合伙人当中最年轻的一位。今年3月,阿里宣布启动升级消费者运营策略和提升企业服务能力的计划,分别专注于消费者市场和企业服务市场。随后,淘宝总裁蒋凡接连兼任天猫总裁、天猫法定代表人及董事长兼总经理职务。

新晋的阿里合伙人还有阿里云技术掌舵人蒋江伟,其曾参与阿里云自主研发的“飞天”操作系统。蒋江伟于2008年加入淘宝,2018年蒋江伟加入阿里云。阿里巴巴集团副总裁宋洁也数次进入到合伙人名单中。原阿里巴巴执行副总裁、被视为阿里“总参谋长”的曾鸣,则从合伙人名单中退出。2017年,阿里首现“80后”合伙人。

合伙人制度是阿里从2010年起在内部运行的制度。2013年9月,阿里巴巴董事局主席马云通过内部邮件披露了阿里的合伙人制度。他表示,从2010年开始,集团开始在管理团队内部试运行“合伙人”制度,每年选拔新合伙人加入。

据了解,阿里对合伙人也有一定的要求:必须在阿里工作五年以上,具备优秀的领导能力,高度认同公司文化,并且对公司发展有积极贡献。但合伙人不是一成不变的,阿里现任合伙人可以发起提名,经过合伙人委员会审议通过之后,提交给所有的合伙人进行选择,需要得到75%的合伙人认可才能加入。

除了公布合伙人名单外,阿里还公布了持股人的持股比例。财报显示,马云的持股比例小幅下降,由2018财年的6.4%降至2019财年的6.2%,但其仍是阿里巴巴第一大个人股东。阿里巴巴董事局副主席蔡崇信的持股比例也由2018财年的2.3%下降至2019财年2.2%。

上线狐友 搜狐社交屡败屡战

北京商报讯(记者 魏蔚)6月9日,搜狐正式上线社交App狐友。上一次搜狐发布社交产品,还是九年前力推搜狐微博,搜狐的社交历史则要追溯到2000年收购ChinaRen。对于此前的尝试,搜狐董事局主席兼CEO张朝阳直言:“搜狐做社交屡战屡败,之前的产品有点跟风,希望这次狐友可以成为黑马,它是搜狐的未来。”不过,搜狐布局社交的压力不亚于当年,近三个月狐友在苹果社交榜单的排名,最高仅冲至第300位,巨头云集的社交赛道,不断有人进入也不断有人落败。

严格来说,狐友并不是一款新产品,它的苹果版本上线11个月来,已经进行了25次升级。

张朝阳向北京商报记者介绍:“最早狐友作为一个功能,嵌在搜狐新闻客户端里,2018年搜狐把它独立出来,这次狐友正式上线,搜狐想强调它的社交定位,希望能扩张‘90后’、‘95后’的社交圈。”

北京商报记者体验发现,狐友与主流社交产品的最大区别在于:设计简洁。狐友首页下方的板块设置,自左至右分别为“动态”、“互关”、“我”。其中“动态”类似于朋友圈功能;“互关”类似于通讯录,包含新粉丝、我的群聊及兴趣人推荐;而“我”则包含了所有基础功能设置。

对于此前的成绩,张朝阳并不避讳:“之前搜狐的社交产品有点跟风,ChinaRen和搜狐微博都没有做好。”从时间纬度来看,用“跟风”总结搜狐的社交之路十分贴切。

2000年,搜狐以3000万美元收购了成立一年的ChinaRen,当时的ChinaRen是中国最大的年轻人社区,也是中国第一代的社交产品,搜狐则刚刚在美国上市,这次收购被认为是搜狐对社交的第一次尝试。

茅台年份酒争议牵出行业潜规则

一件诉讼案,把茅台又推上了风口浪尖。成都律师购买了50年陈年茅台“30年陈年茅台”,随后发现购买的高价酒是由相应酒龄的基酒勾兑而成后,状告茅台涉嫌虚假宣传。有业内观点认为,我国对年份酒并未出台统一标准,这可能是年份酒乱象频仍的重要原因。

“年份酒”争端再起

截至目前,该案件并未宣判,而陷入此次年份酒争议漩涡当中的贵州茅台,也并未就此事作出公开回应。北京商报记者尝试联系贵州茅台相关负责人进行了解,但截至发稿时,并未得到回复。但从成都高新技术产业开发区人民法院提供的庭审信息来看,目前双方争议的焦点,在于原告所购买的年份酒产品,到底是否有欺诈的事实存在。

根据茅台代理人的叙述可以看到,企业方认为此次争议是基于原告的主观想法,并没有对产品有过基本的了解而导致的后果。一个产品的名称与行业文化、行业背景等有关联,因此原告的诉求没有任何依据。但原告的代理人则直接发出多个反问:按照企业方对于陈年酒是由基酒勾兑而成这一叙述的基础上,15年、30年、50年的陈年酒将如何区别?什么样的比例才能够被视为陈年酒?是否只要有一滴基酒,就可以标注为相应年份的陈年酒?

事实上,这一系列的反问及双方的争议,也正是目前消费者想要探究的核心问题。北京商报记者在对多个消费者进行采访时了解到,目前消费者并不知道该如何鉴别标注相应年份的茅台酒是否真正达到包装上所展示

的年份。尤其是对于一些较少饮用茅台酒产品的消费者而言,所谓的从口感上来进行区分的方式难以进行。而在消费者常规的认知中,企业标注为某一年份的产品,就意味着这些产品已储存了相应时长的年份。

北京商报记者注意到,社会各界产生的争端,已不仅仅局限于茅台这一家企业,而是目前白酒行业普遍存在的打着年份酒概念进行宣传、销售的产品。北京商报记者在随后的调查中也看到,打着“年份”概念的产品在各大白酒品牌中比比皆是。不同的是部分产品标注了年份原浆这一标示,部分产品则直接标注为10年陈酿、30年陈酿等。

标准普及难以执行

融泽咨询酒类营销专家刘晓威表示,消费者消费的是“年份概念”,而非“年份白酒”。此次茅台年份酒的情况,是白酒行业的常态。事实上,多年以来白酒厂家的年份概念,一直都是用年份原酒进行勾调,消费者认为的年份概念则是“有年份、够年头的酒。也就是说,消费者理解的年份,一直都不是厂家的年份”,但却是厂家和品牌希望消费者理解成的“年份概念”。多年来,没有白酒品牌告诉消费者“年份”的真正含义,却都在利用消费者的错误认知和错误联想,进行产品大肆传播和销售。”刘晓威如是说。

这也向大众揭露出白酒年份酒领域,多年一直存在的潜规则。争议的焦点也落到了谈论已久的年份酒标准制定,以及依据酒企现行的调酒方式,类似茅台年份酒情况的其他品牌,是否涉及虚假宣传。

从标准层面来看,目前关于年份酒并没有一个大规模的、统一的国家标准,但白酒行业却一直在进行探索。中国酒业协会此前便组织出台过白酒年份酒行业标准。但一份标准的制定与执行,仅靠行业协会的推动,力量颇为有限。

酒类营销专家蔡学飞告诉北京商报记者,尽管行业协会会有规范性的文件出台,但是没有强制执行力,并且未涉及到法律层面,很难对企业形成真正的约束。甚至目前很多标准都是由企业来主导制定,在一定的产区范围内作为参考。但是由于涉及到各方利益,并没有得到强制推行。另外,由于白酒在品类、环境因素、产区特色上各有不同,很难在标准上达成共识,因此现阶段即便有标准出台,也很难产生实际的价值。

至于是否涉及虚假宣传,业内人士认为,此次案件接下来的宣判或许会初步给出一个结果。但之所以消费者普遍认为这种状况存在欺骗的嫌疑,是因为年份酒背后存在的庞大利润空间。尤其是目前白酒市场纷纷转向高端领域,以年份酒为代表的高端产品,在白酒企业的高端战略中占据着不容忽视的地位。

倒逼企业参与其中

本已具有高毛利率的白酒产品,在经过年份酒概念的包装之后,所能提供的溢价空间与品牌价值,推动企业不断增加在年份酒板块的投入。业界观点指出,目前年份酒在名酒企业中的占比较小,但随着品质消费概念深入民间,年份酒的市场空间将不断扩大。业内人士表示,越来越大的年份酒市场意味着越来越广泛的关注度,

类似茅台年份酒的纠纷也不是首次。无论此次案件是否认定虚假宣传,消费者的知情权均需要得到保障。

但年份酒的真实情况往往不被消费者知晓。北京商报记者在走访方庄、十八里店、红庙等地的多家超市、烟酒店的过程中,询问酒水销售人员,关于年份酒是否真的具有如标示所示的储存时间。销售人员在查看商品包装后均表示不甚了解。而记者所询问的这些产品,大多是消费者日常喜爱购买的,由大企业出品的产品。

因此,年份酒标准要适时跟上,给予消费者具体的参考指标。但刘晓威指出,目前制定年份酒标准,最困难的是年份酒中关于“年份基酒”的认定。业界观点认为,使用基酒进行所谓的年份酒勾兑,量的把握及相应信息公示的不清晰,容易让售、买双方争执不下。因此,最好还是由国家出台行业标准,才能够真正减少此类事件所带来的争议。

蔡学飞认为,随着消息越来越对称,企业难以再对相关信息进行模糊。不仅如此,茅台年份酒事件或将成为一个契机,倒逼企业加入到年份酒标准的制定与执行当中。甚至是相关宣传措辞,企业也将更为谨慎使用。

蔡学飞进一步指出,近期茅台、五粮液、洋河、汾酒等白酒名企,相互之间的走动较为频繁,并且都提及品质概念。这或许会是一个契机,让这些龙头企业相互协调利益,共同发布行业准则来确定一些共同的、规范性的检测标准。尽管从目前的情况来看,这样的想法还存在实际困难,但若能够实现,也能在一定程度上规避目前存在的年份酒争端。

北京商报记者 薛晨

Market focus

奈雪の茶北京试水酒吧寻求差异化

茶饮赛道竞争激烈,太多网红店希望揭去“网红”标签以优质品牌立足,此时跨界与差异化成为茶饮品牌博位主题。北京商报记者走访发现,奈雪の茶开始进军酒吧。奈雪の茶华贸中心店二层已悄然开设一家BlablaBar奈雪酒屋。行业专家认为,中国茶饮已进入成熟期,接下来的竞争将是品牌间的差异化、多元化、创新和升级如何变现与落地。

布局酒饮场景

BlablaBar奈雪酒屋的产品设计,看上去更加瞄准女性用户群体。北京商报记者看到,除了市面上常见的啤酒、红酒等酒品外,店内推出了度数相对较低、颜值相对较高的调制鸡尾酒和无酒精饮料。酒屋工作人员表示,该门店营业时间在中午12点至次日凌晨2点,品类几乎覆盖目前酒类市场的所有品类,另外推出了一些门店调制饮品。该店是奈雪的茶北京首家酒吧门店,该门店目前正在试营业阶段,预计6月中旬正式营业。

从价格上看,奈雪酒屋酒类产品价格并不算低。以鸡尾酒为例,一杯鸡尾酒的价格在70元左右,这与其他市面酒吧售卖的鸡尾酒的价格不相上下。

实际上,年初奈雪的茶已在深圳尝试开设酒屋,目前深圳有两家店。在产品上主打口味偏甜的调制软饮、鸡尾酒和无酒精饮品,门店颜色为粉色系。在业内人士看来,产品和整体视觉方面更倾向于瞄准女性用户对于酒类产品场景的需求。对此,北京商报记者就关于“奈雪酒屋具体运营模式和布局”等一事对奈雪的茶进行采访,但截至发稿时仍未得到回复。

多时段策略捆绑

这家奈雪酒屋门店与奈雪的茶华贸中心店互相打通。不难看出奈



点就是如何最大限度地捆绑新生代消费群体,让消费者与品牌之间的消费黏性加强,品牌功能更加复合。

红海期寻落地变现

大量的茶饮品牌不断涌入,茶饮市场已经是竞争红海,这也倒逼这一领域的所有企业要在产品品类和场景上尝试突围。

对于奈雪的茶来说,不仅面临着喜茶、鹿角巷、乐乐茶等同行品牌的竞争,同时还要应对星巴克、瑞幸咖啡以及呷哺呷哺旗下的湊湊等餐饮品牌的挑战。同为新茶饮品牌的喜茶也开始丰富原有的茶饮品牌形象,不断推出冰淇淋、酒饮、欧包、咖啡等产品。同时,咖啡品牌瑞幸咖啡也开始拓展新品类。在今年4月正式上线茶饮系列产品小鹿茶,主要以芝士奶盖茶为主。

不过,当品牌开始进行多品类、多元化布局后,新的产品和场景能否维持企业整个店面的营业额、客流量、客单量、接受度等方面,是企业需要考虑的问题。

CAFECREPE负责人潘发告诉北京商报记者,每个品牌都会不断创新产品,来保持品牌市场占有率,如果一直止步不前很快被淘汰掉。不过,新的产品和新的场景更多充当的是提升流量的角色,真正能够为门店带来营业额的是门店的核心招牌产品。换句话说,品类再多需要得到消费者认可才会持续变现。另外,多元化的布局在供应链、标准化方面都对企业提出了更高的要求,在产品销售范围扩大后,企业管理运营方面压力增加,保证运营体系标准化是关键。

朱丹蓬表示,中国茶饮如今已经进入成熟期,企业接下来需要考虑的是差异化的核心竞争力如何体现、品牌创新和升级如何变现及多元化的布局如何落地。

北京商报记者 郭诗卉 郭臻璐/文 撰

不断出现新的咖啡品牌及茶饮品牌,从不同业态和角度对星巴克的客流进行分流,奈雪的茶亦是如此。奈雪的茶作为一个“网红”品牌在市场影响力上进入了一个稳定期,而对于这类茶饮品牌单靠单一的产品品类和场景很难实现盈利和稳定流量。一个非“档口”式带有休闲空间的门店在租金、人工成本等方面都将存在一笔很大的开销。另外,从产品特点来看,消费者消费客单量有限。因此企业需要丰富收益来源,以多时段的方式提升坪效。此外,对于刚推出的场景会存在一个测试期,奈雪的茶小范围推广正是在试点,根据市场反应优化产品方案。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,奈雪的茶正在落地多时段、多场景、多品类的多元化布局,其核心

雪的茶希望丰富门店品类,以多时段的方式满足多元化消费需求,获取新流量红利。

相对于奈雪的茶在和品类场景方面的新动作,目前市场上的其他茶饮品牌和咖啡品牌也欲通过该模式向消费领域延展,增加新品类、新场景。

去年,星巴克就曾在其北京坊旗舰店做新的尝试,门店集合了咖啡、茶瓦纳及特调酒精饮品三大吧台,其中三层推出了首个独立的酒屋具体运营模式和布局”等一事对奈雪的茶进行采访,但截至发稿时仍未得到回复。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东表示,近两年国内市场