

5月小龙虾发货量同比上升200%

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)6月13日,满帮集团发布小龙虾大数据报告。据显示,6月1日-9日,平台小龙虾发货量占5月全月发货量的52%。2018年下半年,平台小龙虾发货量是2017年同期的202%;2019年5月较之2018年同比上升200%,增幅依旧迅猛。

百度指数显示,2019年上半年,小龙虾搜索指数随夏季的到来呈“攀岩”式上升。从全年来看,由于上市供应期较为集中,季节性分化明显,经历了整个冬天的蓄力,3月小龙虾开始迎来运输热潮;3月伊始,小龙虾运输量开始攀升,较之2月上漲514%;4月迎来爆发式增长,运输量上涨776.7%;5月,小龙虾生长速率达到最快,存塘量大、密度高、捕捞效率高,迎来新一轮高峰,发货量是4月的5倍。

满帮货运大数据显示,2018-2019年,全国龙虾输出五大省依次是湖北、湖南、安徽、江西、江苏,湖北以近2.5倍优势战胜湖南,登顶冠军。而在小龙虾出港单量前十的城市中,湖北占六席,江苏竟无一城市冲进前十!从货运重量来看,湖北荆州、潜江同样位居输出榜首,与单量成正比。

此外,由农业农村部渔业渔政管理局联合全国水产技术推广总站、中国水产学会组织专家编写的《中国小龙虾产业发展报告(2018)》显示:“小龙虾养殖已成为生态循环农业发展的主要模式之一”。这致使各主产地政府对小龙虾产业愈加重视,越来越多的人加入到小龙虾的养殖队伍中来。加之今年气候原因,小龙虾上市时间越发集中,价格“破天荒”出现回落。据水产养殖网显示,6月上旬4-6钱重的小龙虾批发价在13-15元,而去年则稳定在16-18元,吃货们迎来了“小龙虾自由”元年。

每日优鲜联手腾讯竞速生鲜

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)生鲜赛道再掀竞速战,而每日优鲜获得了来自腾讯系的助力。6月13日,每日优鲜联手腾讯正式启动“智鲜千亿计划”,为下一阶段的发展定下了新的目标。每日优鲜创始人徐正表示,2019年每日优鲜的销售目标是超过100亿元,凭借前置仓模式和腾讯智慧零售助力,每日优鲜已经在生鲜线上发展领域取得一定先发优势。

作为较早的生鲜玩家,每日优鲜在取得一定先发优势后,提出了下一阶段的发展目标。每日优鲜创始人兼CEO徐正表示,到2025年,生鲜到市场规模将达到1万亿元,每日优鲜的目标是在2021年先实现千亿元规模的GMV。

千亿元GMV背后需要足够的用户及复购支撑,这也对每日优鲜的商品丰富度和前置仓效率提出更高要求。每日优鲜合伙人兼CFO王■表示,公司未来将定位于“线上综合超市”,持续扩品充项,将SKU从过去的1000个增加到3000个,进而再逐步增加到3万个,同时加强前置仓冷链基础物流设施建设,升级2.0版前置仓,预计三年内实现“百城万仓”的区域覆盖。

公开资料显示,成立以来每日优鲜共收获6轮融资,腾讯从2015年5月的A轮千万级融资开始进入,前后共四次加持每日优鲜。作为每日优鲜的股东之一,腾讯智慧零售在2018年已经与每日优鲜在微信支付、流量获取、社交广告等多方面展开合作。一年半时间以来也取得了一定的合作成果。

据腾讯智慧零售战略合作部副总经理田江雪透露,腾讯帮助每日优鲜实现了朋友圈社交广告精准投放,极大优化了其与用户的直联效率,使拉新成本降低30%,新客转化率提升112%;利用小程序的社交属性,每日优鲜达成了快速社交裂变,小程序GMV环比提升近400%;运用智慧零售提供的公众号、社群运营工具及方法论,每日优鲜公众号在两周内增粉4万,并实现了一个人20天内建群110个,维护1.1万用户,平均转化率10.3%;而在与智慧零售展开圈层视图合作一个月后,每日优鲜相关前置仓的渗透率提升了70%。

雀巢“佳膳佳立畅”获特医食品资质

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 黄亚亚)6月13日,据国家药品监督管理局发布的特殊医学用途配方食品注册证书待领信息显示,雀巢旗下产品“佳膳佳立畅”获国家特医食品资质。

雀巢官方网站介绍,佳膳佳立畅添加了高度可发酵的可溶性膳食纤维——半乳甘露聚糖,具有预防和改善腹泻、胃肠耐受性良好等优势,有益于有腹泻风险的病人。

据了解,特医食品既不是药品,也不是普通食品,而是指为了满足进食受限、消化吸收障碍、代谢紊乱或特定疾病状态人群对营养素或膳食的特殊需要,专门加工配制而成的配方食品。

目前,国内获得特医食品注册资质的还有雅培、圣元等8家企业的24款产品。其中,雀巢在中国上市的特殊医学用途配方食品包括:佳膳系列“恩敏舒”、“肽敏舒”、“蔼儿舒”、“麦力添能”、顺凝宝TM增稠剂等,广泛用于外科围术期患者、肿瘤患者、儿科、脑卒中和康复科等领域的患者。

由于特医食品既是一个相当小众的市场,也是一个高利润市场,市场上有很多企业的产品打着特医食品称号进行售卖。对于特医食品市场乱象,国家市场监管总局要求地方各级市场监管部门要按照《联合整治“保健”市场乱象百日行动方案》要求,严厉查处普通食品标注或者暗示疾病预防、治疗功能,或虚假宣传为保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方食品等违法违规行为,加大对虚假宣传行为的查处力度等。

左手美股右手港股 阿里通吃?

当众多企业犹豫赴美上市还是赴港上市,或因不符合港股要求转战美股市场时,阿里则想两边“通吃”。6月13日,阿里赴港上市的消息再度登上热搜,而这已经是19天内第三次。实际上,阿里与港股早在12年前便结缘。如果阿里此次赴港成功,将成为首个在美股和港股同时上市的企业。分析认为,阿里赴港重在为企业的未来发展预留一个“活口”,但这也意味着阿里公开披露的信息会更多,不利于核心信息的保密。此外,两地股票的差价过大,也可能影响阿里的企业形象。

半年内见分晓

6月13日,阿里已向港股提交上市申请”的消息不胫而走。在此之前,阿里将在数周内提交香港上市申请,选择中金公司和瑞信牵头安排香港的股份发行,筹集200亿美元资金,类似消息频繁传出。阿里作为当事方,三次回应均为“不予评论”。

尽管阿里对二次赴港一事不肯定也不否认,但圈内咬定“阿里定会赴港”的声音显然占了上风。投资行业分析师何南野在接受北京商报记者采访时称,阿里可以以同一主体赴美上市后再次赴港上市,只要符合港交所上市条件即可,且对于优质公司,资本市场是欢迎多地上市的。考虑到阿里极有可能获得港交所的绿色通道,因此申请后的3-6个月,阿里预计就可以完成赴港上市,其间自会公布招股说明书。

一位美股上市企业的首席财务官直言,基于当前的国际形势,不能排除阿里在美股市场有了一些压力,此时赴港上市,算得上是为自身未来的发展“留了一个活口”,甚至是一个保护符。外加港股上市规则进行了调整,当前对想要赴港上市的阿里来讲,是最好的时机。

实际上,港股已允许创新产业公司将香港作为第二上市地。2018年4月30日,港交所修订后的《主板上市规则》正式生效,为寻求在香港第二上市的中资及国际公司设立新的渠道。

港股同样允许“同股不同权”的公司上市。阿里虽然在形式上遵循“同股同权”构架,但并没有发行AB股,而是通过合伙人制度间接形成了“同股不同权”的构架。

此外,港股还有市值要求。港交所拟初期只接纳上市时预期市值不少于100亿港元的不同投票权架构公司申请上市。如不同投票权架构申请人上市时的预期市值少于400亿港元,港交所建议要求该拟上市公司在最近一个经审计会计年度取得不少于10亿港元的收入。以阿里目前的体量,赴港上市成功的可能性比较大。”在何南野看来,阿里符合“主板上市规则”。

港股轮回

传闻并非空穴来风。阿里巴巴创始人马云去年曾表态,公司将“认真考虑”在港交所上市一事。

阿里与港股的关系可以追溯到2007年。阿里巴巴旗下B2B公司曾于2007年在港交所上市。挂牌上市后,公司股价曾飙涨至发行价的3倍,成为当年的“港股新股王”。

2012年2月,阿里巴巴宣布私有化。同年6月,阿里上市公司完成从港交所退市。当时外界猜测,阿里可能是为推动集团整体上市做准备。果然,2013年中,阿里再次赴港,寻求集团整体上市。9月,港监会遭遇阿里合伙人制度的“双层架构”,当时未能解决同股不同权的问题。最终阿里决定转赴美股上市。美国东部时间2014年9月18日,阿里登陆纽交所,筹资额达217.7亿美元,成为美股史上最大规模的IPO。

当新订的《主板上市规则》条文于2018年4月30日生效时,港股为阿里这样同股不同权且以香港为第二上市地的企业取消了权限。

尽管阿里的例子尚属首个,但已经有企业以同一个主体做到A+H股,例如中资银行。上文提到的首席财务官称:“A+H股其实很普遍,A+H股+美股也不是没有可能的。”一般来说,企业可以在多个交易所有先有后进行上市,也可以同时在两个交易所上市。

双重红利 双重风险

当问起两地上市的利弊时,多位投资人均对北京商报记者直言“利大于弊”。

“两地上市,就像是在美股打了一

次广告后,在港股又打了一次广告。”何南野强调,阿里需要美股和港股同时了解阿里。

与此同时,阿里通过赴港上市可以进行新一轮的募资,并能丰富投资者结构,引入新股东,尤其是大型投资者。何南野解释称,赴美上市可吸引美股投资者,赴港上市后能吸引港股或亚太区的投资者。内地的中小股民也可以借此获得更多的红利。上文提到的首席财务官认为,阿里可以通过赴港募集资金,但这绝不是主要目的,留后路才是关键。

赴港上市成功后,阿里也将在港股披露财报和公开信息。何南野称,阿里会在美股与港股同步披露,但从财报来讲,披露的时间及统计口径都会一致,这也是为了防止机构股东由于占有信息优势,提前知道消息进行信息套利。阿里一定会让大股东与中小股东同一时刻得到信息。“但两地上市,终究会让阿里披露更多的内容,一定程度上不利于核心信息的保密。”

此外,两地股东存在的差异也有可能波及阿里。何南野分析称,港股与美股的投资者结构不一样,因此阿里在两个股市的股价走势会不一样。一般而言,公司长远发展容易被资本裹挟或扭曲,如市值的波动影响公司的正常运营,但这些差异均是可以理解的。“两个市场都是流通的,股价走势和市值等差异并不会很大。”

北京商报记者 王晓然 赵述评

Market focus

北京深夜食堂里的大数据

北京商报讯(记者 郭诗卉)2019北京餐饮品牌大会将于6月18日举办,届时由北京商报及饿了么口碑、城市数据团携手打造的《2019北京餐饮消费趋势报告》(以下简称《报告》)也将同步发布。《报告》中对于北京各重点区域、不同时段的餐饮消费趋势做了详细的解读和呈现。

夜经济是北京近两年的热门话题,夜宵作为夜经济的重要组成部分早已被列为重点发展项目,深夜食堂计划也成为目前北京的餐饮企业共同探讨的热点。可是餐饮企业发力深夜食堂也存在不小的难度,北京提供夜宵服务的重要组成部分与目前北京夜宵市场的需求匹配度仍然不高,这也意味着消费者在夜宵消费的可选空间有限,但通过分析发现,外卖正在成为夜宵市场的重要

补充,并且成为弥补夜宵市场消费供需不均的保障。

从统计数据来看,北京夜宵市场呈现逐年递增的发展趋势,并且夜宵市场的消费主力以年轻消费群体为主。2018年宵夜消费中,60%的消费者为男性;“90后”及“00后”占据60%。这也说明,夜宵市场的需求端相比其他餐饮消费时段有着非常明显的差异,餐饮企业若想发力夜宵业务,首先得迎合这部分消费群体的需求,进而有的放矢地设计产品和业务形式。

在菜品方面,小龙虾、火锅和烧烤仍是市场消费的绝对主力,口味上重油重盐、重辣重麻虽然仍是主力,但许多清淡口味明显增长更快。比如在吃小龙虾时,蒜蓉、清蒸等味道出现了较快增长。此外,从饿了么

口碑提供的夜宵外卖品类来看,烧烤、快餐、炸鸡炸串、汉堡薯条、米粉面条则是夜宵外卖最受欢迎的前五大品类。北京商报记者近期也发现,有不少餐饮门店开始针对夜宵外卖延长经营时段。位于和平东桥的亚米荟盐酥鸡就是其中的代表,并且已经成为该区域的夜宵热门商户。

6月开始是北京夜经济走向活跃,18:00-次日4:59的旺季。同时从6月开始,北京深夜消费的高峰不断向后延长,其中22:00-0:00间也有较大增长。从今年夜宵消费时间分布情况来看,北京市的夜宵订单分布明显趋晚,22:00以后的消费占比较去年同期有较大幅度提升,并且订单量同比也出现了较大增幅,其中0:00前后的消费增长最为显著。但整体分布较上海、深圳及广州



等同城城市来看,整个北京夜经济消费的高峰比广州早,略晚于上海、深圳。

终端价格破2600元 茅台掀新一轮“控价战”

茅台酒价格的一路疯涨,也让茅台加大了向市场放货的力度。6月12日,茅台在丹麦万达小镇举行的活动上,茅台董事长李保芳表示,2019年从年初到6月底必须确保1.4万吨投放量。茅台如此强调投放量与投放力度,与当前茅台酒的市场价格密不可分。北京商报记者调查了解到,茅台官方线下渠道价格为1499元,但通常需要预定,而部分零售商的现货售价高达1800-2500元,此种情况不仅让消费者颇有微词,甚至连茅台自身,都不得不动员人力赴终端调查。

线上秒光 线下排队

6月12日开始,茅台在线上开启了新一轮的预约抢购活动。茅台此前发布公告称显示,此次加入抢购的53度500毫升规格的新飞天茅台酒,分别于6月12日、13日、14日上午10点、下午3点开启六轮抢购。不过,北京商报记者分别在6月12日上午10点以及6月13日下午15点,登录茅台官方销售渠道抢购时,均遇到了“秒光”的状况。

此后,北京商报记者对北京多地的烟酒零售店进行了调查。位于惠新西街的某烟酒店,一瓶茅台酒的报价在1800元左右,有货可供销售;同样报

价在1800元左右,位于海淀区罗庄东路的一家烟酒店,目前已经售罄。虽然1800元的价格已大大高于茅台官方制定的1499元零售价,但中国农业科学院附近的某烟酒店报价已高达2500元。随后,记者在朝阳区吕营大街的一家烟酒店询问时,店主直言目前茅台酒售价波动较频繁,目前不便告知具体售价,但前两日的售价为2600元。

此后,北京商报记者又走访了多家茅台官方专卖店。在这些门店内,茅台酒售价均保持1499元的官方定价。不过,目前消费者想要购买茅台酒,也同样需要预定。北京商报记者以消费者身份,在位于东城区骑河楼街的一家茅台专卖店,就目前茅台放货终端是否开启销售等问题进行询问。该店负责人表示,目前店内可以进行预订,但由于人数较多,需排队等待店方的通知,且限购两瓶。

价格逼近高压线

从目前茅台针对价格乱象采取的措施可以发现,茅台正在加强终端价格的控制力度。而李保芳在对放货时提及的要求“剩余近20天,必须保证每天100吨生产量和投放量,只能多不能少”,也对外宣告当前茅台控价稳市的

急切心理。在业内人士看来,急于控价的背后,是过快增长的终端售价或将给茅台带来新一轮的危机。

北京上兵伐谋品牌机构首席顾问刘立清直言,茅台作为中国超高端的快消轻奢品,根据中国的经济水平指数、白酒消费水平需求指数,1499元是实际的市场需求端的合理价格。加上投资需求指数,大概承受价格也就是1900元至2000元。渠道巨大的暴利空间造就了终端价格的失控。从目前的情况看,茅台酒的出厂价为969元,当市场价格达到出厂价的两倍时,也就是1938元,就会进入危险区;而当价格达到出厂价的2.5倍,也就是2422元时,就容易引起价格崩盘。而一旦茅台酒的价格出现大的波动,恐怕会对整个白酒板块产生巨大影响。

刘立清进一步指出,茅台一直希望通过加大供应来平抑价格。但事实上,茅台只有提高出厂价,降低渠道利润,才能从根本上控制好价格。

“刷脸”买酒

而茅台显然也注意到了当前销售终端的情况。北京商报记者在进行线上预订时,发现在茅台集团官方商城进行预订,需要通过官方App进行个

人信息注册,并提供个人身份信息,上传身份证图案以及进行刷脸认证。而官方商城对于个人账户的预订数量,也作出了每天限购一单、每单购买一瓶的规定。

事实上,茅台针对当前存在的价格乱象,出具的措施还不限于此。除了完成在6月底前放量2000吨以外,茅台也希望各省酒经销商尽量把库存酒投放市场。李保芳表示,针对部分茅台酒经销商在销售过程中存在的高价、搭售现象,将立即启动第三方监督,深入各地区进行调查,并出具书面报告,一旦发现违规经销商,将予以通报并严厉惩处。而李保芳更近一步公开表示,包括茅台酱香系列酒的价格,在近期内均不考虑涨价,只有渠道利润达到合理区间,才考虑价格调整。

除了针对零售渠道的管控,茅台在直营渠道上也开始下功夫。有观点认为,茅台近期在直营方向上的探索,对于茅台终端价格的稳定不失为一个好的信号。白酒营销专家蔡学飞预测,随着茅台反腐暂告一段落,紧接着是清理经销商,下步茅台应该会加大对市场层面重拳整治市场环境,力保价格的稳定。

北京商报记者 薛晨