编辑 常蕾 美编 白杨 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

国内大循环 消费新格局

一盒自热火锅催熟产业集群

自热小火锅成了餐饮发力零售的转折点,也成了国内大循环新格局中餐企寻求的新高地。日产量从2万盒涨到6.5万盒,再到如今的13万盒,海底捞的自热小火锅终于跟上了市场所需,这一切源于颐海完成了方便速食生产线的从零搭建,相应的生产效率与日提升。

北京商报记者走访时发现,一盒小火锅已经让上下游企业围绕颐海建厂,形成了产业集群效应,在区域内形成小循环。该方式更是直接解决了餐企链条长、分散、生产环节现代化程度低等痛点。发生在颐海身上的变化也让我们看到了国内餐饮产业大循环的雏形。

颐海霸州工厂新增半自动自热小火锅生产线。

小火锅不再“一锅难求”

生产车间,2条方便速食产品生产线昼夜不停,一个个小火锅排列而出,工人一天24小时两班倒……这里是颐海位于河北霸州的生产工厂,生产着市面上热销的海底捞自热小火锅。近日,北京商报记者实地走访了今年3月刚建成的海底捞自热小火锅生产线,目睹了火锅市场里科班出身的海底捞生产线从有到无、工人操作从生疏到熟练的全过程。

“从今年初工厂复工开始,第一件事就是新建方便速食生产线。”颐海霸州方便速食生产线相关负责人介绍。3月20日,颐海工厂的第一条手工生产线投产,可日产2万盒左右自热小火锅。随着人员技能的提升,该生产线一个月后的产能提升至6.5万盒/天。运行8个多月后的今天,已有两条生产线投入生产,日产13万余盒自热小火锅,另外两条生产线正在调试中,不日就会投入生产。

北京商报记者在现场看到,该工厂小火锅生产线主要分为组装、包装、码垛三部分,原材料均是由其他供应商生产并包装好的半成品,在工厂进行组装。除了小火锅外,目前颐海霸州工厂也能生产冲泡粉、冲泡米饭等方便食品。工厂的销售渠道主要覆盖华北市场的线下卖场及线上电商等,供应效率相比疫情前得到了明显提升。

产效的日益精进,足以让海底捞摆脱今年初生产能力有限导致供应不足的局面。今年2月,海底捞自热小火锅的全线脱销成为当时餐饮行业的关注焦点,无论是在线下超市、外卖平台还是海底捞的线上官方旗舰店,自热小火锅都是“一锅难求”。

海底捞迅速反应,通过官方渠道介绍蜀海和颐海的生产计划。不过,当时蜀海供应链公司生产能力有限,仅能保障海底捞门店员工餐食,以及为7-11、7FRESH、盒马等超市提供少量产品。彼时的海底捞就立下军令状:要在半年内将供应链产能大幅提高。

缩短供应链

“疫情初期脱销的不仅是自热小火锅,还有火锅底料、复合调味料等产品,有的调味料产品脱销情况甚至比小火锅还要严重。”颐海国际总经理郭强对年初经历的困难还历历在目。

郭强对北京商报记者分析了脱销原因:一方面是消费端需求突然暴涨;另一方面则是疫情导致交通不畅,颐海供应链长时间难以恢复正常状态。“也正基于此,颐海今年开始有针对性地做策略性调整。其中,最重要的就是缩短供应链,建立起区域小循环。”

“颐海目前已经投产的工厂有四个,分别位于成都西河、河南郑州、安徽马鞍山、河北霸州,马鞍山二期、简阳、漯河、霸州二期在筹建中。上述工厂投产后,将会覆盖全国大部分区域,每个工厂之间的生产计划也可以根据市场需求的变化配合调整。更重要的是,每个工厂都能成为颐海建立起区域小循环的基础。”郭强说道。

疫情发生后,海底捞意识到缩短供应链对于企业应对危机以及可持续发展的重要性。于是,颐海开始调整每个工厂的供应链。以小火锅产品为例,每个小火锅的蔬菜、肉、粉条等产品都是由其他供应商为颐海提供,缩短供应链最直接的方式就是就近采购。

缩短供应链、就近采购等举措,反而在无形中形成了以颐海为中心布局的产业集群效应。郭强讲述着颐海与供应商间的默契配合:颐海工厂所在地会吸引其他供应商前往建厂,并且很多供应商的供应商也会到该区域建厂,这样既能保证颐海所需原材料的标准化,也带动了该区域生产链条的运转,能够有效提升该区域的生产、销售效率。

各地区对于不同产品的需求有一定的差异,这种模式能够让颐海本身的生产、供应效率有所提升。与此同时,颐海各工厂之间也会形成互补和合作,能逐渐形成颐海在国内市场的循环。

餐饮产业分工刚起步

海底捞作为国内为数不多的大型连锁餐饮企业,它的产业布局确实极具参考价值,但在和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏看来,海底捞的模式并不容易被复制。文志宏分析称,海底捞的先发优势明显,颐海之所以能从海底捞的一个部门独立成长为一家上市公司,其中很大一部分是因为海底捞的发展赶上了中国餐饮行业发展的红利期。

“如今,国内餐饮企业想要做到海底捞、颐海这样的水平,面临的门槛远比之前要高。”文志宏认为,但国内餐饮企业确实应当遵循国家大的经济发展形势,思考并设计适合自身高质量发展的路径。

文志宏表示,构建新发展格局中,国内大循环是重中之重,未来会对消费市场出台很多拉动消费、扩大内需的相关政策。餐饮作为大消费领域中重要的组成部分,也会因此受到很大的影响。餐饮企业首先应顺应国家大的经济发展形势,把握好现阶段的发展时机做好产业布局,无论是前端的餐厅还是后端供应链的建设都需要系统的构思。

其次,餐饮企业需要考虑产业发展趋势。颐海就是海底捞先发布局产业链的产物,是餐饮企业布局产业链的案例。在供应链端的调整,并不断向后端延伸,是目前餐饮产业发展的重要趋势。最后,餐饮企业需要结合自身发展的特点和需求,制定适合自身发展的产业链布局方式,不能盲目跟风。

小火锅的走红,一定程度上让餐饮企业看到堂食之外餐饮零售的重要性。郭强对此感触颇深,强调无论是餐饮还是零售都需要注重梳理自己的供应链:“供应链合作极为多样,且均存在利弊。企业要结合自身需求选择合适的供应链发展模式,供应链是带动餐厅和零售业务发展的核心,企业的优势和侧重点或许有所不同,但这一核心不会改变。”

从一些餐饮产业发展更为成熟的国外案例来看,餐饮产业链条的每个环节都非常专业,并能形成配合。餐饮企业只注重前端餐厅的布局和运营,食品加工工业、采购、种植等环节都由各自领域的龙头企业负责,这也将是国内餐饮产业未来发展的方向。目前,产业细分发展的趋势也已经开始显现,也意味着餐饮产业在串联起一、二、三产业的大链条上存在着非常可观的市场空间。

文志宏特意强调,推动国内餐饮产业循环的过程中,资本是非常重要的因素。海底捞建立颐海等分支企业前,主要依靠自身较强的造血、供血能力,这点正是得益于海底捞发展赶上了国内餐饮行业发展的红利期。从颐海的发展经历来看,寻求资本平台的帮助极为重要,对于现在的餐饮企业而言更是必须,“想要谋求长远发展就需要改变此前传统的经营、发展思路,尝试与资本市场沟通,为未来的布局和发展做足准备”。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐/文 于桂桂/摄

不得先提价、再折价 促销新规12月起实行

“双11”商品打折的热潮刚过不久,“剁手党”们的快递已经陆续到手。有人欢天喜地大薅羊毛,也有人不知不觉被割了韭菜,关于买到的商品先涨价后打折的吐槽不绝于耳。针对市场上常见的“先提价、再折价”促销乱象,消费者迎来了国家规定明令禁止。12月1日起施行的《规范促销行为暂行规定》(以下简称《规定》)明确,经营者开展促销活动,应当真实准确,清晰醒目标示活动信息,折价、减价,应当标明或者通过其他方便消费者认知的方式表明折价、减价的基准。

近日,有网友在新浪微博吐槽称,“‘双11’买羽绒服1299,刚过保价期就999……这才几天……以后再也不买了”。另有网友表示,“双11”期间某购物平台先涨价再打折,“比节前还贵30”。

“我经常喝的一款咖啡豆,原来在某平台的价格都稳定在几十块钱一磅左右,结果在‘双11’期间,莫名看到它突然恢复了原价,变成了将近100块钱,然后再宣布参加‘双11’打折,把价格降到了跟平时的价格差不多的水平。”盘古智库高级研究员江瀚在接受北京商报记者采访时讲述了他的经历。

“企业涨价之后再说自己降价,通过这种一涨一降,用表面上看上去很让利的方法把商品卖出去,但实际上我们看到的是套路。在涨价和降价之间,消费者甚至有可能不仅没省钱,反而变得更贵了。”江瀚说。

事实上,这一现象已经十分泛滥,引起公众不满。根据中国消费者协会收集到的舆情信息,监测期内,共收集有关促销规则类负面信息915029条,相关负面信息在11月1日和11日较多。有消费者反映称,自己遭遇了不合并付尾款不能使用满减优惠券等问题。

“双11”前夕,中消协就曾发布消息提醒消费者提防商家促销套路。中消协表示,“红包活动一直以来是各大电商平台吸引用户、提升销量的惯用手段。但是消费者发现,有时候这些红包活动看似优惠多多,实际上却很鸡肋”。

例如,有消费者在某网络购物平台参加抢红包活动,一共抢到了900多个红包,但实际优惠金额累计不到10元,花费了很大精力,最后只有满满的失落感;有的商家使用“限时抢购”“爆款秒杀”“巨惠特卖”等极具诱惑力的宣传用语来吸引消费者下单,实际上是“先涨后降”的套路;还有的优惠活动可能就消费期限、商品品类、消费金额等设置一定的门槛,消费者达不到这些门槛,就不能享受到优惠。

对于这些问题,《规定》要求,经营者通过商业广告、产品说明、销售推介、实物样品或者通知、声明、店堂告示等方式作出优惠承诺的,应当履行承诺。同时,经营者开展价格促销活动有附加条件的,应当显著标明条件。经营者开展限时减价、折价等价格促销活动的,应当显著标明期限。

具体到价格制定上,《规定》要求,经营者折价、减价,应当标明或者通过其他方便消费者认知的方式表明折价、减价的基准;未标明或者表明基准的,其折价、减价应当以同一经营者在同一经营场所内,在本次促销活动前七日内最低成交价格为基准。如果前七日内没有交易的,折价、减价应当以本次促销活动前最后一次交易价格为基准。

经营者通过积分、礼券、兑换券、代金券等折抵价款的,应当以显著方式标明或者通过店堂告示等方式公开折价计算的具体办法。未标明或者公开折价计算具体办法的,应当以经营者接受兑换时的标价作为折价计算基准。

市场监管总局相关负责人在对《规定》进行解读时表示,近年来,经营者通过促销活动让利于消费者,“6·18”“双11”等促销季电商平台成交量不断刷新,反映出促销对消费的强大拉动效果。与此同时,经营者利用互联网等新兴技术,使促销规则更加复杂,促销花样不断翻新,促销行为真假难辨。

“巨奖销售、虚假促销、不履行优惠承诺等不正当促销手段日益多发,影响公平公正的市场竞争秩序,损害诚信经营者合法权益。”该负责人称,严厉打击各类不正当促销行为,真正让消费者在促销中“买不了吃亏、买不了上当”,打造让群众放心的消费环境势在必行。

在惩处措施方面,按照《规定》,经营者构成虚假宣传的,由市场监督管理部门依据反不正当竞争法的规定进行处罚。未公示促销规则、促销期限以及对消费者不利的限制性条件,法律法规有规定的,从其规定;法律法规没有规定的,由县级以上市场监督管理部门责令改正,可以处一万元以下罚款。构成价格违法行为的,由市场监督管理部门依据价格监管法律法规进行处罚。

江瀚对北京商报记者表示,即将生效的政策,可以说是对消费者的一种保护,将最严重和最容易出现问题的部分揭示了出来,然后对这个部分进行了严格的限制。虽然没有办法直接限制那么多坑消费者的玩法,但是避免了最粗暴的现象和对消费者的直接伤害,还是有非常明显的作用的。我们希望消费者不是陷入商家莫名其妙的多种玩法套路的陷阱里,而是真正获得实惠。

北京商报记者 陶凤 吕银玲

北京商业高峰论坛12月8日启幕 聚焦国内大循环下的消费新格局

北京商报讯(记者 孔瑶瑶)无接触、少社交、戴口罩……疫情下,生活方式的改变,带来了消费习惯的异化,并重塑了我们的消费观和消费意识,这些重塑也在反向推动和引领着商业的蝶变。加之全球地缘政治动荡,中国经济加速走向内循环,在这一特殊历史时期下,商业的未来走向是什么,商业人又该如何更好地化解疫情带来的冲击和问题,值得仔细探讨。

在此背景下,2020年度(第十四届)北京商业高峰论坛将于12月8日在北京王府半岛酒店举办,论坛将以“国内大循环·消费新格局”为主题,聚焦北京商业在特殊历史时期的新发展格局。

北京商业高峰论坛是由北京市商务局指导,北京市商业联合会、北京商报社联合主办的高端商业领域论坛活动,也是一年一度的“北京十大商业品牌评选”活动的重要组成部分。

历届论坛都吸引了来自零售、电商、生活服务业、文化、旅游、金融等多个领域人士到场,北京商业领域几乎所有知名企业的商界精英都汇聚于此,展开思想碰撞与观点争鸣。与此同时,来自北京商业领域主管政府部门、行业协会和研究机构的重磅嘉宾也会就政策风向、市场前景、企业经验等话题进行分享,因而北京商业高峰论坛也被称为“北京商业的指南针”,在京城商业领域中影响力独树一帜。

变革总是发端于危机之时。2020年是特殊之年,这一年中,商业之变让人应接不暇:外卖直接送到登机口,肯德基卖起螺蛳粉,盒马牌火锅外卖到家,海底捞开了超市,ZARA在寸土寸金的王府井营业亚洲最大旗舰店,家门口同时多了四家不同品牌的便利店,小区买菜群的群主变成了家乐福店员,今年过了个超长“双11”,李佳琦、薇娅成了你的导购……

这些改变的背后,是商业人在疫情阵痛下重新适应市场的反思,是敏锐洞察需求变化后对市场的进一步细分,是重构的供应链和市场通路,新调整的产品组合,进一步优化的实体店体验,直接构建的消费者联系,以及对顾客更细致入微的观察。

正是因为这些生机勃勃的改变,我们的生活得以迅速重启,经济快速回暖。国家统计局发布的10月份社会消费零售数据显示,我国商品销售额持续上升,10月社会消费品零售总额38576亿元,同比增长4.3%,增速环比又加快1个百分点。市场销售连续3个月呈同比正增长,消费需求明显复苏。

后疫情时期,中国正在推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。在这一背景下,在“双11”前夕我们分赴全国五地走访一线工厂和供应商,形成“从双11看国内大循环”系列策划,记录中国经济在新环境下的创新之路。调研成果也将在12月8日举办的第十四届北京商业高峰论坛以蓝皮书形式与大家见面。

2020年全球经历疫情肆虐,中国经济在面对全新挑战的同时也孕育了模式和技术的创新动力,面对百年未有之大变局,中国正推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。生产和消费端都在面对新课题,商业企业何以自救?何以变革?何以塞翁失马?北京商业高峰论坛力争给出答案。