

盒马圈地的一本账

配送扩至5公里

在即时零售这个赛道，盒马也不甘落后。北京商报记者了解到，服务半径从约3公里增至约5公里后，盒马配送的服务范围扩大到此前的近3倍。就北京市场而言，盒马配送范围内覆盖的小区新增了近1200个。

以海淀区德顺园社区为例，周边距离最近的是盒马鲜生金源店，二者距离约4.5公里，此前并不在配送范围内。此次配送范围扩大后，北京商报记者在盒马App上将德顺园设为收货地址后，已经可匹配盒马鲜生金源店配送，最快的送达时间在1小时内。

在基于现有门店扩大配送范围的同时，盒马还将目光放在了更广阔的区域。“再大的门店覆盖范围，还是会有边缘。针对没有盒马的区域和城市，我们也在不断努力。”盒马相关负责人表示，从今年4月起，全国大多数地区的消费者都可以在盒马云超下单。

盒马配送范围的扩大，为区域内消费者提供了更多的购物选择。此前，在社交平台上，有不少消费者表示，盒马3公里的配送范围与自己只隔了一条街的距离，但无法购买。相关数据显示，盒马约5.4%的线上订单，是非配送范围内的用户下单到离家最近的停车场、十字路口等边缘地带，以此完成购买。

随着商超企业在线下门店的布局趋于饱和，加之拓展新门店的空间有限，加强线上渠道的开发、发力即时配送成为必然对策。目前，盒马鲜生在北京市场的线下门店约30家，以这些门店为中心，3公里范围内覆盖的社区相对有限。此次扩大到5公里后，线上渠道的订单将有所增加。

想占有更广阔的市场，盒马选择扩大配送范围。3月30日，盒马官方发布消息称，在“3公里30分钟送达”的基础上，新增了“5公里1小时送达”的配送服务。对于盒马而言，门店数量暂时有限的情况下，“织一张更大的网”有助于深入到更多的社区市场，填补线下布局空白。对于零售行业，匹配更灵活和“长链路”的线上配送，已是超市的必备硬件。只不过，配送范围扩大后，所需的人力、运维成本以及线上履约压力将相应提高，如何保证履约的同时缩减成本，是盒马需要直面的关键点。



运力水平事关成败

不同于一些超市将配送委托给第三方，盒马更为倾向自己配置运力，现阶段盒马的订单多数自行完成配送，少量为饿了么渠道平台配送。从3公里延展到5公里后，将使配送所需人力、配送成本相应上升。据悉，目前盒马正为保证运力进行新一轮的骑手招募，预计将招聘近千名骑手。

运力提高的同时，配送距离变长对分拣速度、商品品质保障有了更高的要求，而每一

个盒马门店的线上订单密度也得足够打平履约开支才行。据盒马相关负责人介绍，自上个月起，盒马已陆续试点“1小时达”服务，“针对新增的配送区域，会调整门店拣货布局，更科学地计算配送链路，并在冻品订单和热食订单中增加效果更好的保温材料，保证服务质量”。

实际上，配送到家已经从增值服务变成了必须具备的硬件实力，甚至还需要让送达形式更灵活。以会员制超市山姆会员商店为例，其将到家服务分为极速达和全城配两种配送形式。为实现1小时内送达，山姆将配送

交给了达达，还在核心会员居住区开设云仓，极速达覆盖范围约在云仓周边5公里左右。为了保证履约，达达采用了“驻店+众包”混合运力模式，为山姆云仓匹配驻店骑手的同时，还结合了众包骑手，以保证运力的稳定。

瞄准线上配送服务的企业不在少数，无论是实体超市还是电商企业，都想要占领线上市场。如美团买菜“30分钟送达”服务、叮咚买菜“最快29分钟送达”，实体超市出身的永辉买菜App也推出“30分钟到1小时送达”服务。

成本账要算明白

更长的配送距离，势必会将人力成本算进去。如何协调履约成本最大化收益，是企业布局即时零售业务时需要直面的问题。

此前，每日优鲜为了实现“最快30分钟送达”建设了前置仓，每个前置仓覆盖范围通常为3公里，骑手为周边地区尽快配送。前置仓模式使得履约费用大大提高，产品交付、仓库运营、前置仓和质量控制中心的租金等费用蚕食了业务利润。每日优鲜招股书显示，履约费用为公司运营费用的最大头，一度占营业费用的59.6%。可见，运力成本是企业不能逃避的现实。

前有已经折戟的企业，北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳认为，盒马可以考虑与第三方的配送资源相结合，提高服务响应能力的同时，降低运营成本。他指出，半径扩大后的难点在于时效的保证，订单量增加，但骑手的配送地点将变得分散，若无法在保证时间内送达，客户满意度可能会下降。

很显然，盒马正寄希望于线上网络的搭建填补线下布局空白，此举或能在不拓店的前提下以较低成本增加辐射客群。北京工商大学商业经济研究所所长洪涛分析称，拓展线上配送距离，在成本最优的情况下，有望提高效率，“开出一家盒马鲜生门店需要动辄数千万元成本的投资。相较于通过开店获得新客，盒马此举在小幅增加履约成本的情况下，将配送范围一举扩大至近三倍”。

赖阳表达了相似的看法，他表示，随着配送范围的扩大，覆盖的消费人群也将扩大，带动订单量增长以增加收入，而线下门店保持合理的布局密度，在门店的投入方面成本不会大幅度提高。

北京商报记者 赵述评 胡静蓉

瞄准大众酱酒蓝海 头部酒企下场参战

随着市场回落以及酱酒价格带进一步细分和丰富，酱酒企业将新的发展方向瞄准在百元价格带。3月30日，北京商报记者梳理发现，茅台保健酒业、贵州习酒、郎酒等酱酒头部企业纷纷瞄准100-400元价格带，入局大众酱酒市场。此前未被正式挖掘的大众酱酒市场，正逐渐成为企业布局重点。有业内人士分析认为，各大酱酒企业入局大众酱酒市场，在一定程度上可以推动国内酱酒市场大众化发展，也可以给许多品牌带来发展机遇。

抢滩百元价格带

北京商报记者梳理了解到，茅台保健酒业近期推出售价百元酱酒新产品台源酒，市场统一销售价为156元/瓶。值得注意的是，这是茅台集团首款百元价格带产品。

茅台保健酒业公司党委副书记、总经理冯斌透露，台源酒将成为茅台集团首次进军100元左右价格带的首款产品，并深入社区和农村市场。其目的是让社区和农村的口粮酒消费者也能喝得起茅台家族优质酱香酒，强化深耕基层的能力。

事实上，除茅台保健酒业外，贵州习酒也在今年2月推出百元酱酒新品圆习酒。据行业媒体报道，作为一款百元价格带的口粮酒，圆习酒尚未正式面市就已经收获2.9亿元左右的订单。对此，贵州习酒相关负责人回复北京商报记者称，具体订单额需要向销售公司进行确认。

值得注意的是，郎酒重启“郎牌”，瞄准200-300元价格带大众酱香市场。夜郎古在第二届“夜郎古酒超级品牌节”上宣布将会以夜郎酱全渠道覆盖中低端市场。除此之外，诸多小酒厂也推出大众酱酒产品。

中国消费品营销专家肖竹青表示，目前酱酒市场客单价均价相对较高，在激烈的市场竞争下，酱酒企业纷纷推出大众酱酒。100-400元的大众酱酒产品，属于老百姓喝得起的酱酒价格带，未来大众酱酒市场将极速扩容。

权图酱酒工作室官方微博公众号发布的内容显示，随着市场的回落以及酱酒价格带的进一步细分和丰富，100-300元价格带将成为酱酒市场最后一个主流价格带。

市场蓝海隐现

近年来，酱酒市场竞争逐渐加剧，行业集中度愈发明显。相较于酱酒高端市场，大众酱酒市场目前属于行业价值洼地。

在此前“酱酒热”带动下，诸多小酒厂也纷纷入局酱酒市场，但受限于资金、规模、产能等因素，所生产的产品价格相对较低。这也使得大众酱酒产品分散、品牌信任度低。随着头部酱酒企业入局，也预示着大众酱酒市场在不断崛起。

随着行业快速发展，消费者不再只注重高端产品，对“口粮酒”的关注度也在持续升温。酒类电商平台透露的数据显示，2023年年货节期间，平台白酒销量同比增长36.01%；除高端品牌外，“口粮酒”也受到消费者的关注，同比增长超20%。中信证券研究部在《酒类行业酱酒深度报告》中表示，长期来看，当酱酒行业产能释放后，300元以下的大众酱酒开始具备较强竞争力。

公开数据显示，2022年，国内白酒完成总产能671.2万千升，完成销售收入6626.5亿元，实现销售利润2201.7亿元。其中，酱酒产能约70万千升，约占白酒产业总产能的10.43%；实现销售收入约2100亿元，约占白酒产业总销售收入的31.69%；实现销售利润约870亿元，约占白酒产业总利润的39.51%。从数据不难发现，酱酒产能仅占白酒总产能的10%，却贡献了白酒行业三成的销售收入和近四成的利润。

肖竹青分析称，目前白酒核心消费人群正在迭代，“80后-95后”消费者逐渐成为大众消

费的中坚力量，呈现出日益年轻化、个性化、品质化、理性化的消费趋势。茅台集团和贵州习酒布局大众酱酒市场，此举将推动酱酒市场进一步扩容，有利于培育更多消费者养成喝酱酒的消费习惯。

头部酒企入局

从目前发展来看，酱酒市场依然以高端产品为主，中小酒企的大众酱酒产品并未形成绝对市场份额的核心大单品。

在天猫平台搜索“酱酒”，显示结果除了高端酱酒外，也有诸多售价在400元以下的大众酱酒产品。北京商报记者在潭酒类旗舰店注意到，内所售酱酒产品销量排名第一的是潭酒银潭酱香型白酒53度纯粮食酒口粮酒，售价为138元/瓶，截至发稿，月销量为100+。

在白云边旗舰店内，销量第一的酱酒产品是53度白云边500ml云酱酒黄酱国产酒水粮食酒酱香型，售价为288元/瓶，截至发稿，月销量仅为16笔。从数据来看，非头部酱酒企业虽然早有布局，但受限于品牌等因素影响，大众酱酒产品销量并不理想。

肖竹青认为，过去“酱酒热”的特征是茅台镇中小酒厂以定制酒和贴牌销售为主，伴随着贵州省仁怀相关部门对酱酒市场的整顿，强化环保和酒厂规范化治理形成大浪淘沙效应，茅台镇中小酒厂逐步边缘化。对于规模化企业和具有全国性品牌孵化能力的酱香酒品牌而言，未来才会有更大的发展空间。

从目前市场发展来看，酱酒产品以高端产品为主，酱酒高端市场趋于饱和。在此背景下，越来越多的酱酒企业加入大众酱酒赛道。随着头部酱酒企业的入局，大众酱酒市场在迎来新机遇的同时，对于此前布局大众酱酒赛道的中小酒企而言，则面临着新的挑战。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，头部酱酒品牌布局百元价格带，让整个酱香品类进入到大众化市场。酱酒行业也进入全方位、多层次消费的时代。对于中小型酱酒企业而言，品牌肯定带来最大的挑战。

北京商报记者 翟枫瑞

“金豆子”理财有点亏

“攒金豆子相当于投资”成了不少黄金商家的宣传词，但小克重黄金售价和回收价之间的价差较大，从中获益几乎是天方夜谭。

“很难以买时的价格卖出”，对于当下大火的攒金豆子理财法，消费者张女士感慨道，“2022年在线下品牌门店买的小金豆子，陆续买了四五颗，平均一颗460元左右（克重为1克），将近一年了，按黄金回收价出售还是亏的”。

3月30日，北京商报记者走访各大黄金门店发现，相比张女士买金豆子时候的价格，现在线下门店1克的价格已涨至500多元，但按回收价格来看依旧没有回本。以周大福为例，当日黄金回收价格为419元/克，相比张女士的购买均价460元还低出了41元。

如果消费者是近期买来的金豆子，差价则更为明显。例如，3月30日周大福的金豆子售价为508元/克，回收价格则在419元/克，相当于买入1克就会赔掉89元；菜百天猫官方旗舰店的“投资金豆子”则被设计成了爱心或元宝状，1克售价优惠后为540元，当日菜百黄金回收价在435元左右（但只回收在菜百购买的产品），也相差约105元。

上海黄金交易所3月30日的黄金大盘价格为437元左右，黄金从业人士白女士向北商报记者表示，黄金的回收价格一般在当日国际金价基础上减10元以内较为合理，但也有部分品牌的回收价格会压得比较低。

另一位从2021年就开始购买金豆子的消费者李先生则表示，“买金豆子从实体店买就是‘大冤种’，我买的金豆子一般都是通过领到消费券或者平台优惠后才购买，只有接近大盘价买人才划算”。

线下购买黄金的品牌溢价众所周知，但实体店能够提供的售后服务也是消费者愿意多掏钱的原因之一。“当初选择在周大福买金豆子是因为柜姐承诺可以以旧换新，但前几天我想去拿金豆子

换首饰的时候却被告知现在不可以了。”张女士向北商报记者表示。

周大福官方客服向北京商报记者解释称，“从2022年11月中旬开始周大福就不支持金豆子换购首饰了，之前确实可以换购。现在公司政策有所调整，只能按照回收价回收，今日（3月29日）回收价是420元/克”。另据两家不同门店的周大福柜员表示，目前周大福线下店的确已经不接受金豆子换购首饰了。

对于金豆子不能进行换购的政策，周大福客服表示可以先观望，未来政策或许会有调整。随后，北京商报记者向周大福品牌方发送了采访提纲，但截至发稿暂未回应。

虽然通过攒金豆子实现投资理财并非易事，但小克重产品热销背后，也能看出年轻一代对黄金消费的需求正在攀升。在小红书中，与“金豆”相关的笔记高达16万多篇，与“黄金”相关的帖子更是多达817万多篇。据《2022国潮珠宝研究报告》显示，2021年中国内地金店主要消费人群年龄集中在25-34岁，占比55%，位居第一。

广州同信投资顾问有限公司总经理、职业黄金投资分析师吕超在接受北京商报记者采访时表示，买金豆也是买黄金的一种形式，通过更小的单位实现了购买黄金做投资的普遍化，能够让更多消费者参与。一般的投资金条动辄几十万，年轻消费群体难以承受，小克重黄金符合当下年轻人的消费需求，也更具备仪式感，“从黄金销售角度来看，实际上是一种创新，也是一种新型的营销方式”。

他进一步表示，但金豆子相较于投资金条的克价偏贵，所以想通过短期持有产生收益是不现实的，且国际黄金的价格波动很大，即便是长期持有也有一定风险。目前黄金实物销售市场的回收渠道并不是很通畅，有一些机构只卖不回收。在吕超看来：“购买金豆子更偏向于新消费行为，而非科学的投资理财方式”。

北京商报记者 蔺雨薇