

The Consumer 快消

快消 D1



新消费微信公众号由《中国经营报》快消连锁版组聚相关行业资源倾力打造,旨在发现与挖掘在当今中国消费市场大升级的背景下所引发的行业新趋势、新机会与新模式,目标在于打造一个促进快消业与连锁业上下游良性联动的新型生态圈。

主编/厉林 编辑/蒋政 美编/李琼 校对/彭玉凤 li_lin@cbnet.com.cn 611982770@qq.com 业务电话:010-88890426/88890427

维密“失色”本土市场 转战中国 D2

茅台股价上演“过山车” 股价下跌未影响售价 D3

御泥坊母公司线上“遇坎” 发力线下待考 D4

高管离职引纠纷 缤果盒子遭遇人才阵痛

本报记者 刘旺 吴容 北京报道

近日,无人便利店企业缤果盒子遭遇人才阵痛。

11月21日晚,缤果盒子员工在某社交平台上发布消息称,公司高管离职,并且多数员工被解除劳动合同。此事件在网络上快速传播,

无人零售能否真的无人

11月21日晚,缤果盒子员工在某社交平台上发布消息称,公司高管离职,多数员工被解除劳动合同。此事件在网络上快速传播发酵。

缤果盒子方面对记者解释称:“2017年11月8日,广东多地的8个缤果盒子被无故清空货品或停止运营。经与仓库管理人员核查得知,是由董某某、吴某某、陶某某等9名员工发出相关工作指令所致。公司已于11月20日开除上述9名员工。”

王志宏认为,对于消极怠工甚至影响企业正常运营的员工,开除也无厚非。但这恰恰表明了员工对于便利店行业的重要性。“无人零售目前只实现了结算终端的无人,但是在供应链、产品陈列、补货、配送等方面,人的作用至关重要。而且在新零售时代,无人便利店这一全新的业态,兼具人工智能技术和线下销售双重特性,对人才的需求更是强烈,往往需要企业付出更高成本。”

中国经营连锁协会发布的《无

引得多家媒体纷纷报道。

随后,缤果盒子市场部副总裁王莹发布声明表示,事件起因是公司执行副总裁谢群离职后,董某、吴某某等9名员工拒绝接受管理,同时做出扰乱公司正常经营的行为,影响公司运营,因此将上述9名员工开除。而谢群离职原因为“经营理念差异”。该声明还提到,缤果盒子方面将通过诉讼途径解决相关纠纷。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏分析认为,此次事件恰好表明了无人便利店与员工之间的需求关系。无人便利店对于员工有着刚性需求,在人才方面的要求甚

至要比传统便利店更高。

缤果盒子方面在回复《中国经营报》记者采访时提到:“针对目前的无人零售方案,公司于年初成立了深度学习团队,进行人才培养及技术研发,由于技术难度比较高,团队目前处在不断的学习和摸索过程中。”

货物流成本为20元/天,RFID消耗为71.40元/天。由此可得该店折旧前利润为69.58元/天。

而根据华泰证券研究所公布的数据显示,在不考虑铺货成本的前提下,缤果盒子首次设备投入成本在85000元。按照折旧前利润为69.58元/天测算,回收首次硬件投入成本需要1221天,即3.35年。

也就是说,在不考虑折旧的情况下,该店保持每天营收1017.8元,需要3.35年才能赚回首次设备投入成本。

此外,在商品运输、补货等环节均需要人工进行。而由于没有社区配送服务与客服服务,使得无人便利店在社区服务方面不能与传统便利店形成正面竞争。

刘晖告诉记者:“无人便利店看似节约了店铺员工的成本,但实际上后台技术人员成本却远远高于店铺员工的成本。而人才也是无人零售企业的主要竞争点。”

农夫山泉跨界护肤品 未来将加码多元化布局

本报记者 吴容 杭州报道

农夫山泉掌舵人钟睺睺也有了新动作。这次,擅长卖水的“农夫”开始售卖“肌肤喝的水”了。

近日,农夫山泉母公司养生堂推出了三款以桦树汁为原料的补水型护肤品。对于这次跨界,董事

跨界分羹护肤市场

作为饮用水的龙头老大,农夫山泉称,三款补水型护肤品(包括两款保湿液和一款保湿面膜)并不会用到水,均以桦树汁为原料。对于一般的化妆品含量中大部分占比是水这个问题,曾被不少消费者诟病。钟睺睺也抱怨过传统化妆品中含水严重的问题,“当前国内的化妆品工业,还处于价格竞争,创新的东西非常少。”

而使用天然桦树汁代替水,被认为是补水保湿产品的一大突破。从认识到科研到正式推出产品,农夫山泉用了3年时间,根据钟睺睺的介绍,“凡是盛产桦树的国度,我们都前往

五年规划国货自强

尽管农夫山泉声称每个新产品的推出只是一次不知结果的尝试,但是能够在市场上多次制造出爆款也许不仅仅只是运气的问题。记者留意到,三款新品均采用OEM的供应链模式,国内负责研发,生产均在日本,对此,钟睺睺毫不讳言“是因为国内制造条件达不到条件”,他表示,“出于对技术指标的要求,农夫山泉化妆品现阶段还是纯粹的OEM模式,研发在国内,原料基地、生产线全在国外。未来国内工业化水平要做到反超,必须要拿出科研的基础能力来。包装一个概念,售卖高利润但实际无效的产品,这不是农夫山泉做的事。”

作为农夫山泉的超级产品经

长钟睺睺表示并非是简单的试水,出于对不断壮大的中国化妆品市场的看重,2018年该公司还会相继推出精华、面霜等产品,并表示希望5年内规模跻身化妆品品牌前五位。

随着近年来饮用水市场竞争日趋激烈,不仅护肤品领域,农夫山泉曾先后进军果汁、茶饮料以及

农业等领域,其母公司养生堂本身也有生物制药、保健品等业务板块。业内人士认为,作为中国饮用水龙头企业,农夫山泉围绕水做文章,从行业关联度及公司发展来看,其实重合度较高,是农夫山泉为公司中长期发展进行的布局,这种产业链的延伸有助于对主流消费群体

的互相捆绑。当前国内化妆品市场竞争不小,外资品牌和资深的本土品牌仍然占据着主导地位,养生堂面临一定的竞争压力。不过,对于养生堂的多元化探索发展之路,钟睺睺已做好了谋划深远的布局,“只要市场存在需求,积累够了我们就会马上进入。尤其是农业领域。”

计师团队建议做桦树汁饮料,并带回国外的成熟产品。但我们研究后决定放弃,这个原料具备一切条件,但又没有非常突出的亮点,所以退而求其次做了保湿产品。从投入产出比角度,农夫山泉卖一瓶水利润5分钱,税收就要8分钱,但一瓶化妆品市场售价在100-200元,做保湿水也是许多国外快消同行的选择,符合商业逻辑。”记者发现,依云、西藏5100等饮用水品牌都推出过以水为核心的保湿护肤产品。前者推出的天然矿物质水喷雾是化妆品网站上的热销产品,后者则是在2009年就推出过一系列护肤套装。

面称,12万盒面膜在一分钟内售罄,补货4万盒后不到两分钟又被一抢而空。作为一个全新上市的护肤品牌,火爆程度令人始料未及。

根据来自市场研究机构欧睿的数据,2016年中国化妆品市场规模为2735亿元,预计2016至2020年中国化妆品行业将以5.05%的速度增长,到2021年行业规模有望达到3499亿元。而在护肤品中,面膜成为近年来增长最快的品类。出于对不断壮大的中国化妆品市场的看重,此次农夫山泉跨界护肤品市场,其实并不意外。钟睺睺对《中国经营报》记者说,“最早其实是英国设

来自斯洛文尼亚,瓶身印刷工艺来自波兰,泵头来自法国,面膜布是美国进口。

不过,当前国内的护肤品市场正处于白热化的竞争态势,一二线市场依旧是外资品牌和上海家化、百雀羚等这样的资本土品牌所占据。以面膜为例,近年来,本土品牌如一叶子、膜法世家、韩后等如同雨后春笋般涌现。而在本土品牌加大投入的同时,国外品牌也纷纷进驻中国市场,如森田药妆、以蜗牛为基底成分的动物元素面膜、风靡社交网络的“熊猫脸”SNP等等,使得市场竞争进一步加剧。与此同时,年轻消费者变得日渐专业,自我需求越发清晰,注重温度和情感体验,

唯有具备内容属性、媒体属性的差异化产品才能打动他们。

此时切入护肤品市场的农夫山泉,该如何“后发先至”抢占市场份额?钟睺睺对此踌躇满志,“农夫山泉新推出的化妆品定位在中高端市场,同质化程度并不是很高,所以销售并不是什么大问题。我们内部从来不定销售目标,唯一的标准就是创造符合消费需求的产品,这个过程是产品驱动、创新驱动,而不是销售驱动。公司的目标是5年内规模跻身化妆品品牌前五位,质量则将冲击第一位。希望可以打破高端化妆品都是海外品牌的局面,我们的国货理应拥有一席之地。”



无人便利店对于员工有着刚性需求,在人才方面的要求甚至要比传统便利店更高。 本报资料室/图

扩张困局

据悉,此次辞退员工事件,是自2017年6月缤果盒子在上海投放以来第二次管理、营运事件。今年7月,缤果盒子上海杨浦区欧尚店就曾因高温暂停营业。

王志宏分析认为,新兴企业特别是零售企业,在探索发展过程中遇到管理、营业等问题是正常的,问题的解决也能让企业积累经验,从而促进自身发展。但倘若在资本的助推下盲目开店,进行规模扩张,而不注重以消费者为主导展开服务和进行商品更新,则不会长远。

事实上,不管是传统便利店还是新兴业态无人便利店,各个企业在初创初期都曾提到过开店目标。今年6月,娃哈哈宣布进军无人零售领域,三年供应10万台Take Go无人智能零售店;随后,伊利发布计划在2000多个社区内推广无人便利店;便利蜂也

提出了两年1000家店,做到千店千面的目标。

缤果盒子方面也对记者表示:“目前,我们已经在包括北京、上海、广州、东莞、珠海、西安、鄂尔多斯等在内的29个城市,落地了超过200多个盒子,进入规模化复制落地阶段。公司在今年9月28日举办的战略品牌发布会上说过,一年内投放5000家盒子是我们的内部目标,这一目标实现起来虽有难度,但是我们认为可以做到。”

刘晖分析认为,零售行业单店盈利能力较差,只有达到规模效应,才能触碰到成本转折点,即对于物流中心成本、配送成本都达到有效的节约。这也是各个零售企业纷纷提出开店目标的主要原因。但在规模扩张过程中,人才的合理利用起到至关重要的作用。

下转 D4

创新推动多元化发展

饮用水行业竞争向来激烈,而近些年来包括怡宝、百岁山等水品牌都先后进行提价,以此应对成本上涨压力,不过农夫山泉却并未提价。

在这个背景之下,不甘于“平庸”的农夫山泉开始在多元化战略上持续发力。一方面,在现有中端产品基础上,农夫山泉于2015年推出玻璃瓶高端矿泉水,以及婴幼儿专用水和学生矿泉水,进一步拉拢细分市场;另一方面,农夫山泉在饮料产品上继续加码,去年1月,其推出了17.5° NFC(Not From Concentrate,非浓缩还原)冷果果汁,攻占NFC高端果汁市场,而后于同年11月完成了常温100%NFC果汁在全国的铺货。

针对营销推广,近年来农夫山泉显得非常活跃,冠名年度爆款网综《中国有嘻哈》以及与网易云音乐合作推出乐评瓶,都为其赢得了不少年轻消费者的青睐。此外,在2016年G20杭州峰会、2017年“一带一路”国际合作高峰论坛、2017年金砖国家领导人厦门会晤等大规模国际会议中,农夫山泉旗下产品也屡次作为官方指定用水、指定饮料出现在世界各国元首面前,品牌影响力获得极大提升。

在多元化战略之中,“创新”成为钟睺睺不断强调的关键词。“现在的80后、90后知识面、信息量太丰富了。一个产品是跟风的,还是创新的,他们清清楚楚。对这一代消费者,只有一个征服点,就是给他们看到新的东西、好的东西。让年轻人感受到好的产品,才是有希望的。”钟睺睺觉得,自己更像是

一个银行家,更相信科学的力量。“在公司从来不管销售及财务数据,只管产品的创新研发和投资,哪个产品知识含量更高,我就投资给谁。”

事实上从朵而开始,养生堂集团从事护肤品基础研究已经超过17年,公司把从事化妆品研发的人员从集团研究所抽调出来,成立了专门的化妆品研发公司。公司还与厦门大学达成战略合作,建立“厦门大学养生堂生物药物联合实验室”,从分子、细胞层面探究桦树汁的保湿机理。事实上除护肤品外,凭借在专业领域的深入研究,该研究所已获得包括国家技术发明奖、国家科技进步奖在内的诸多奖项。

公开资料显示,除饮用水业界龙头农夫山泉外,由钟睺睺所创立的养生堂系还包括海南养生堂药业、海南养生堂保健品、浙江养生堂天然药物研究所、朵而(北京)女性生活用品等诸多子公司。近几年,通过收购北京万泰生物药业,以及在杭州成立新创生物技术等,养生堂已将业务范围扩大至药业保健品、饮料饮用水、休闲食品三大领域。

对于未来农夫山泉乃至整个集团的多元化布局方向,钟睺睺认为消费升级是一大机会,“我们认为有必要进入的领域,都会加快步伐进入。发现了市场机会,如果积累是够的,我们就会马上进入。或者现在某些过程还做得不够好但有机会的时候,我们也会进入。接下来,农夫山泉还将加速进入更多新领域,以寻找新的市场机会。未来我们的重点会侧重于农业领域,工业化领域相对少点,具体项目暂时保密。”