



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/刘旺 美编/谢楠 校对/燕郁霞 liuwang@cbnet.com.cn 611982770@qq.com 业务电话:010-88890426/88890427

教育部开出“负面清单”校外机构“培优”迎考 D2

回归实业 维维发力大农业 D3

碰瓷特配粉 起底“大头娃娃”背后固体饮料营销生态 D4

山海蓝图折戟 全时再度关停

本报记者 魏婕 蒋政 北京报道

“早上看到微信推送,这儿的全时是要关了吗?”“你说的是直营店吧,我们是加盟店。”这是5月11日,北京全时便利店第一次发出停止营业告知函时,《中国经营报》记者走访全时便利店时一名加盟店员的话。

而此前天津的全时便利店已出现大规模关店。

全时可谓前途多舛,曾因资金链断裂被山海蓝图商业有限公司接手,而如今又被山海蓝图“抛

弃”。联商网高级顾问王国平在接受记者采访时指出,山海蓝图本身没有零售基因,便利店渠道虽然提高产品能见度,但由于山海图葡萄酒在行业的知名度没有完全打开,无法快速形成转化率,“便利店+酒业”的零售逻辑没能

跑通,全时无法符合满足山海蓝图战略意图而被“抛弃”。

针对全时便利店闭店的相关情况以及未来安排,记者试图联系全时方面负责人,但对方没有回应。记者致电山海蓝图,但电话无人接听。

一盘大棋到“大局局”

山海蓝图希望下一盘“酒+便利店”的大棋。

对于全时来说,疫情或许并不全是它被二次易手的唯一原因,被新东家接手后的它也并未迎来新生。“山海蓝图并没有挽救全时,全时给人的感觉仍然是良莠不齐。”便利店资深从业者冯涛(化名)观察过全时便利店,他告诉记者:“全时有的店不错,相当一部分店很糟糕,外观不错,但店铺商品档次不高,与同行业相比缺乏竞争力。加盟店不少,但各行其是,缺乏统一性。”

而全时并不是新东家山海蓝图初次进入便利店行业的尝试。“山海蓝图,这个在大众看来很陌生的企业,其实在连锁便利店行业里,却早已是被行业关注的新锐力量。”山海蓝图官网上写道,银鹭与雀巢合资后,蔡学彦、陈火那、陈场3位股东,将事业拓展到以24小时便利店为代表的新零售领域,先后投资了福建“见福”、长沙“珊珊”等多个区域性头部便利店企业。

根据记者的实地走访及观察,在这三个品牌的便利店里,山海图葡萄酒均占据了重要位置,可见山海蓝图希望下一盘“酒+便利店”的大棋。

“其实便利店是一个销售进口葡萄酒不错的渠道。因为便利店的客群画像与红酒的客群画像比较接近,年轻人、白领、追求一定的生活品质爱新鲜又不愿承受太高价格,而且最重要的是可以体验更多新商品。”长期关注便利店行业的北京律众律师事务所副主任吴萌指出,但便利店不能仅有葡萄酒,还要有更多丰富的

品类。所以仅仅有葡萄酒经营经验的,不一定能满足便利店近3000种商品的开发需求。

同时吴萌认为,山海蓝图葡萄酒代理商的身份也与便利店经营者的身份存在冲突。“代理商或供应商接管便利店,一般都会导致商品结构的单一化或者有忽略顾客需求的问题。因为代理商或供应商一般是跟着生产厂家节奏经营的,自身话语权不大。而便利店主要是面对顾客,要发现、挖掘顾客需求,并提出新品开发、改进意见,需要有很强的商品企划能力。这一生的企业,其实在连锁便利店行业里,却早已是被行业关注的新锐力量。”

王国平指出,葡萄酒销售场景以餐饮娱乐等终端渠道为主,超市、专卖店渠道以提高能见度、知名度为主。通过超市、专卖店积累的知名度促进餐饮娱乐渠道消费。但山海图葡萄酒在行业的知名度没有完全打开,品牌号召力以及引流能力都比较弱,便利店渠道虽然提高能见度,但无法快速形成转化率,导致全时无法符合满足山海蓝图战略意图,最终被抛弃。

“资本是把双刃剑,能够让企业腾飞,也能够把企业拖向深渊。”王国平认为,全时二次停业的命运给便利店行业的启示是:便利店在选择什么样的资本合作时,需要充分考量企业自身的筹码,与企业原来的战略以及未来战略是否匹配。“资本能让便利店跑得更快,此时也更考验企业的张力(人才储备、供应链能力、跨区域运作能力等),如果无法承受高速扩张,张力不足,就会直接崩掉。”

山海蓝图接手后

全时便利店被山海蓝图接手后,搞活动时会很强调葡萄酒的销量任务,但他所在的店葡萄酒销量并不太理想。

5月11日,全时便利店发布通知称,将于5月20日停止营业。

“暂时还在营业,店长们都在重新找工作,现在疫情期间,也不好找。”一名在全时工作了4年的直营店店长刘威(化名)告诉记者,全时便利店被山海蓝图接手后,搞活动时会很强调葡萄酒的销量任务,但他所在的店葡萄酒销量并不太理想。“工资方面变化不是很大,加班多挣得多,加班少挣得少,一般4000元没有问题。”不过去年10月,山海蓝图发起了“百日冲刺”,即公司制定销售任务,员工完成任务,会分级别得到奖励,最少奖励1200元,最多奖励6500元。“而且这钱是奖励给个人,不是奖励给店铺,店长的动力就比较足。”

“没有想到会是这样的结局,今年年会上陈总(公司副总裁陈火那)还说2019年表现不错,各项指标都有突破,说2019年公司销售快速恢复增长,单店日均显著提升,废弃率逐步下降,毛利率稳步上升。”全时便利店天津某店的店长程晓红(化名)告诉记者,在2020年1月举办的2019总结大会上,有500多人到场,副总裁陈火那称,公司将围绕保持单店日商和利润快速增长的目标开展工



全时可谓前途多舛,曾因资金链断裂被山海蓝图商业有限公司接手,而如今又被山海蓝图“抛弃”。

作。总裁蔡学彦还提出了123战略,大致意思是坚持优质的商品和服务,提升全时运营水平和盈利水平。

据刘威了解,原全时的投融资业务及债务并没有捆绑进便利店里,全时联盟只是把品牌和门店业务单独进行剥离出售。

一名全时便利店直营店的房东称,全时租了两年自己的房子,货一直都不全,经营状况不佳,搬走的时候还欠了房东3000

元水电费。另一名房东表示,合同还没到期,全时就关店了,连押金也不要,该店由于疫情,关店将近两个月。

“因为疫情影响严重,我们被迫进行战略性调整,便利店这块业务将进行整合、优化,整合之后将会积极引入战略合作,重新出发。”在北京OurHours全时便利店官方公众号上,山海蓝图解释了“抛弃”北京全时的原因。

根据中国连锁经营协会2020

年3月发布的报告,疫情期间,便利店行业整体的经营状况有所下降。特殊时期,民众减少出门,尤其是开在商圈、高校附近的门店,以前都是高销店,但由于企业延迟复工或让员工在家办公、学生延迟开学,都会影响便利店的人流,收入也自然变少。一些全时便利店加盟店主称,自从疫情以来,每天都处于亏损状态,亏损额在600~1000元左右。

而全时某店店长告诉记者,疫情期间,市区的店每天也就一两千的流水。

“传统的便利店本来盈利就很困难(房租、人工、快消品毛利薄),北方的便利店体系更是难上加难(季节和营业时间影响大),所以在北方很少有做得好或者成功的便利店体系,不要说疫情期间,就是往常也很难。”互联网及零售资深专家、前京东新通路战略负责人孟奇认为,线下门店在这次疫情期间受影响较大,客流首先受到影响,即使原来的房租等成本没有上涨,因为客流的影响成本比例也加大。所以在线下门店进行功能叠加(比如外卖、增值业务等),以及对传统业务的升级,是后续便利店品牌能够胜出的关键。

燕窝行业乱象:大肆宣传功效 “水货”挤占正牌军

本报记者 金贻龙 蒋政 北京报道

近期,广州海关破获亿元走私燕窝大案的消息不胫而走,使得燕窝行业成为人们热议的焦点。

上次燕窝行业引发大范围关注还是在9年前。2011年8月,浙江省工商局抽检发现,3万多盏燕窝亚硝酸盐含量超标,最高超标350倍,血燕产品不合格率高达100%。“血燕”事件曝光后,国家工商总局开始部署全国工商系统开展专项执法检查,一时间,血燕产品遭全国“通缉”,国家还一度全面禁止进口燕窝,燕窝市场遭遇重创。

中国农业大学副教授朱毅告诉《中国经营报》记者,燕窝中活性成分的功效目前还停留在动物实验水平,人类益处更多停留在心理和社会层面上,不宜过度宣传。

但在多个电商平台,大多数店铺都宣称其产品具有养颜美容、滋阴润燥、抵抗病毒、增强免疫力的功效。

同时,为了获得高销量、塑造中高端的品牌形象,一些燕窝品牌在打广告上绝不手软,比如燕之屋先后选用刘嘉玲、林志玲等知名艺人作为其形象代言人。

营养价值众说纷纭

据新华社消息,广州海关5月12日通报,5月8日,广州海关开展“奋战09”打击燕窝走私专项行动,共打掉7个走私燕窝犯罪团伙,抓获犯罪嫌疑人13名,查走走私燕窝约19吨,初步估算该案案值达1.33亿元人民币。目前该案正在进一步侦办中。

多年来,我国对燕窝进口有着严格的监管,自2011年“血燕”事件发生后,为配合国家“东盟战略”和“一带一路”倡议,原国家质检总局分别与马来西亚、印度尼西亚、泰国签署了输入燕窝产品的检验检疫和卫生条件议定书,只有获得国家认监委注册的燕窝及其制品的加工企业,才能向我国出口燕窝产品。

疯狂的燕窝

通过“地下通道”流入中国境内后,如果遇到黑心商家,“水货”燕窝还会被染色、刷胶,业内人士对此秘而不宣。

青岛市饮食文化研究会会长王锡芬曾对媒体透露,目前市场上燕窝造假主要有三种:一类是用化学物品,像食用胶、淀粉之类进行伪造,表面上看上去跟燕窝很像,但是在煮的时候煮不烂,没有营养价值;第二类是用替代品滥竽充数,最常见的是海产品,像低劣的海蜇之类的,添加一些淀粉、食用胶甚至皮革胶来定型;第三类就是用猪皮等胶原蛋白类产品增加胶、淀粉来做的成品。

一名食品安全专家告诉记者,最优质的蛋白质就存在于日常的

燕窝为雨燕科金丝燕及同属燕类用唾液与绒羽等混合凝结所筑成的巢穴,主产地在东南亚地区,我国是全球最大的燕窝消费国,但缺少金丝燕的生产环境,干燕窝原料全部依赖进口。现在消费者在国内市场上见到的即食燕窝或燕窝衍生品,是由于燕窝加工而成。

此外,中国检科院多年来一直跟踪开展燕窝质量安全研究和燕窝准入注册技术支持工作,并开发了“中国燕窝溯源管理服务平台”,该平台于2013年12月25日上线运行。截至目前,获得我国注册的境外燕窝产品加工企业已达59家,这些企业均纳入了中国检科院的溯源体系,该平台对其输华燕窝

食物中,比如牛奶和鸡蛋,而干燕窝中含有约50%的蛋白质,30%的碳水化合物,10%左右的水分以及一些矿物质。《中国青年报》也曾刊文,著名打假人士方舟子博士考证,燕窝、鱼翅者流,并无特殊的营养成分,营养价值连鸡蛋都不如,仅仅是因为物以稀为贵,才成了中国人推崇的养生极品。

对此,全国城市农贸中心联合会燕窝市场专业委员会的工作人员向记者表示,从营养学角度进行比较,燕窝钙、镁、锌、铁等微量元素的含量均显著高于鸡蛋。虽然燕窝中蛋白质和能量含量高,必需氨基酸种类齐全,但比例不够合理,属于“半完全蛋白”。可以说在蛋白质的吸收利用上,鸡蛋比燕窝具有优势,

产品进行溯源管理,并在其输华燕窝产品的最小销售包装上加贴CAIQ溯源标签,实现进口燕窝的全程可追溯。

业内普遍认为,在国家标准、行业标准尚未正式出台之前,该溯源标签对于燕窝行业来说相当于识别合法合规燕窝的“身份证”,消费者可通过溯源标签查询获取产品信息,如果没有这一标签,基本可判断为非正规渠道进口的燕窝,即为“水货”。

在电商平台上,“水货”燕窝并不少见。记者以代理产品名义,辗转与某派燕窝的销售人员孙斌(化名)取得联系。孙斌称,作为燕之初公司的独立品牌,巢派上个月推出了新品鲜炖燕窝,主要面向线上

渠道,比如微商、抖音直播、淘宝直播。谈及该产品是否具有溯源码,孙斌直言不讳地说,“我们这个产品上新不久,都没有溯源码,可能后期市场做好了,推出高端产品时会贴上溯源码吧。溯源码的作用就是让顾客放心,但是国家也没有硬性规定一定要有溯源码。”

针对进口通关、溯源标签相关问题,记者致电致函了巢派燕窝相关负责人,其表示,“没有时间接受采访。”

另一家名为“健康养之道”的拼多多店铺客服告诉记者,“(我们的)燕窝产自印尼,走广东海关过来的,下单就发溯源码,链接可以选择,没有溯源码的都是过haiguan

(海关)没有交shui(税)的,走si(私)过来的相对便宜。”

记者注意到,5月14日,在“健康养之道”店铺购买一盒没有贴溯源码的50克燕盏要花1300元,这一价格比相同重量、贴有溯源码的类似燕盏便宜110元,而且无溯源码产品数量占该系列产品数量的三分之二。

一名不愿具名的燕窝行业人士向记者透露,根据行业估计,我国市场上目前所售燕窝,其中有相当大的部分并非通过正规渠道进入中国境内,存在一定安全隐患,国家强制统一的燕窝购销规范以及食品安全标准急需建立起来。随着国家目前对燕窝行业打击走私力度的加强,行业将逐步走向规范。

内燕窝行业急速膨胀,但是燕窝本身属于资源性产品,无法进行工业化生产和重资产投入,这是行业结构决定的。现在只有少数几家品牌的体量较大,国内大部分燕窝企业仍然是在赚快钱,主要是在卖渠道,靠代理加盟赚钱,行业毛利没有外界想象的那么高,总体来说,行业小众而分散。

朱毅认为,燕窝的产品特性符合当下大健康的消费趋势,一些城市中产阶层之所以愿意为此买单,看重的不仅是营养学价值,还有心理学、社会学价值。企业要在生产和品牌方面下更大功夫,打消大众对于“血燕”和走私燕窝的恐惧,提高对正规燕窝的认识,行业才能更快成长起来。

她指出,最近八九年间,得益于国家政策和微商、电商红利,国