

一天1755万! 这些四川食品双11销量能抵别家企业一整年

■ 陈怡然

双十一落下帷幕,天猫以1682亿元的成绩再次刷新纪录。短短八年时间,淘宝的销售额从2009年的5000万到2017年的1682亿,电商巨大的市场和销量,给传统企业带来冲击的同时,也给传统企业提供了转型升级的方向。越来越多的四川企业触网电商领域,当这些企业在电商领域“攻城拔寨”的时候,也给行业指明了新的发展方向。

**方便小火锅销售额1600万
抵上传统火锅开一整年**

综合行业数据,双11方便小火锅在天猫销量排名前四的企业分别是:小龙坎、海底捞、德庄、大龙燚。这其中四川企业占了三家,而销售额方面海底捞排名第一,小龙坎排名第二。

据味蜀吾在双11开始半小时,线上销售就突破了50万元;大龙燚双11京东线上销售达到同品类第一;海底捞线上销售521716单;小龙坎天猫旗舰店的线上销售更是突破1600万元。对此,业内人士分析:随着消费者的就餐需求日益丰富,电商已经改变了行业格局和原有的运作模式。以前餐饮是“一招鲜”——仅靠线下渠道取胜,但现在,竞争变成综合维度的了。作为今年登上天猫双11晚会的方便火锅品牌,小龙坎副总经理李硕彦说:“短短4个小时,就看到200多万人进店。这是不敢想象的。”小龙坎天猫1600万的销售数据是惊人



的,要知道在成都月均做到133万销售额的火锅店屈指可数。

但是不是所有的餐饮企业都能按这个思路发展?大龙燚副总裁雷星并不这样认为。在她看来,线上既然是零售品类,就要按零售的打法来做。产品的领先性、强大的供应链支撑、高强度的品牌推广以及渠道的快速拓展能力是做线上的四项必备技能。

1755万 川茶代表竹叶青 蝉联天猫绿茶类目品牌冠军

双十一前,阿里巴巴集团首席技术官王坚给阿里人下达了一个特殊的任务:“双十一晚上,大家的主要任务是喝茶。”当阿里人都在悠闲喝茶的时候,茶行业却严阵以待,开启了一场品牌之间的战役。

绿茶是中国国茶,占中国茶行业市场的70%。龙井、碧螺春等绿茶,占了中国十大名茶的半壁江山。长期以来,中国茶有知名品类,但缺少知名品牌。在今年双十一中,夺得绿茶销量第一的品牌,依然是川茶代表竹叶青。双十一当日,竹叶青茶线上总销售额破1755万,连续两年蝉联天猫绿茶类目品牌冠军,京东全茶类目销售第一。

除绿茶之外,四川的花茶也广受消费者欢迎。四川著名的花茶品牌碧潭飘雪,在双十一当日,获得全网花茶类目销售品牌第一。此外,在全国热销花茶单品TOP10中,碧潭飘雪便占4席。

数据显示,2015年茶类店铺数量为222981个,2016年双十一降至110256个,2017年继续降到103429个,这说明茶业电商经历了残酷的优胜劣汰之后,已暂时趋于平稳。店铺减少的背后,是市场需求的变化,未来消费者茶类选择将更加集中。

发货包裹超过6万件 鹃城斩获豆瓣酱类目销售冠军

作为郫县豆瓣的知名企业,鹃城牌豆瓣公司于2016年成立了电商部门,正式开始线上运营。依托于鹃城自身的品牌知名度,企业在天猫、京东等第三方平台进行销售、吸引流量,并在今年取得了丰硕的成果。

11月11日01:04,双11开始后1小时,鹃城电商全渠道销售总额已破100万,同比去年增长了367%。鹃城主营豆瓣及相关调味产品中,特级豆瓣和一级豆瓣为销量核心产品,约占销售总额的79%。今年双十一期间鹃城斩获豆瓣酱类目销售冠军,全渠道销售额突破365万,发货包裹超过6万件。

从鹃城的成功经验来看,企业的转型除了销售模式上的转变,更重要的是运营思维的转变。

茶山飞出“领头雁” ——记安徽白云春毫茶业开发有限公司董事长赵玉贵

■ 赵德斌

“巍巍群峰满眼绿,遍地茗茶溢馨香。”立冬刚过,走进安徽省庐江县汤池镇的茶叶种植基地,一片片整齐的茶苗郁郁葱葱、青翠欲滴。赵玉贵每天必做的功课,就是带领茶农对茶园修剪和除草。

赵玉贵,安徽白云春毫茶业开发有限公司董事长,安徽省“农村致富带头人”、“茶产业十大杰出企业家”、“茶产业突出贡献人物”和“劳动模范”获得者,庐江县政协第十届、十一届委员。

作为庐江县茶产业的“领头雁”,近年来,赵玉贵带领群众共同致富,当地茶农平均每年仅茶叶产业一项就增收800多元,因茶而富的茶农不只是少数,许多人还盖起了“茶叶楼”,买上了“茶叶车”。

勇立潮头

庐江县汤池、柯坦、万山等镇茶叶有着几千年的栽培历史。过去,庐江茶叶生产满足于小打小闹,种植品种大部分是“大路货”,泡出来的茶水黄浊苦涩,被戏称为“老茶婆”,市场整体竞争力不强。鉴于此,上世纪80年代初涉茶叶行业的赵玉贵,一开始就积极参与名茶开发研制工作,在世界著名茶叶专家、安徽农业大学教授陈椽的指导下,成功研制出“白云春

毫”绿茶,使庐江茶产业的发展来了一个“华丽转身”。

自打组建公司那天起,赵玉贵就从改良茶树品种着手,坚持改造与扩种并举,大力调整品种结构,确定“龙井43”、“安吉白茶”、“突香早”等早晚芽名优品种为重点,大面积推广优质茶叶种植。在此基础上,聘请茶叶专家作为公司高级顾问,对茶叶加工工艺进行改进,使其风味、质量形成独特的风格。他还着眼市场需求,大胆转变加工工艺,购买先进的加工设备,使产品由传统的手工制作的烟薰黄茶改变为由机械规模生产的毛尖绿茶,赢得了消费者青睐。

伴随着全民电商时代的到来,前几年赵玉贵又投资创建了安徽白云春毫电子商务有限公司,茶企实现了线上线下互动发展,使传统品牌农业焕发了勃勃生机,“电商企业品牌化”与“品牌企业电商化”,有力地推动了庐江县茶产业转型升级。

目前,安徽白云春毫茶业开发有限公司优质茶种植面积达到2.9万亩,茶叶年产量达160吨,产值7000余万元。茶叶已成为当地农民增收致富的“摇钱树”,并成为庐江县在市场上最具竞争力的农产品之一。“白云春毫”茶叶连续多次获得中国(安徽)第国际茶产业博览会“金奖”,并在中国(安徽)第六届国际茶产业博览会上获得“金奖”,并在中国(安徽)第六届国际茶产业博览会上折取“茶王”桂冠,还荣膺“安徽名牌”、“安徽省著名商标”、“安徽省十大品

牌名茶”、“安徽市场读者最喜爱的十大品牌名茶”、“中国徽茶十大著名品牌”和“中国长三角顶级茶叶品牌”等称号。

带富百姓

行走在安徽白云春毫茶业开发有限公司茶叶生产基地,放眼望去,林中有茶、茶中有林,林茶相间的优质茶园丘块相连,构成了一幅美丽的生态茶园美景。正在忙活的庐江县郭河镇潘墩村潘畈村民组贫困户刘全玲乐呵呵地对笔者说,他们长年在茶叶种植基地打工,每年增收达到1万元以上,“感觉眼下的日子越过越敞亮了。”庐江县汤池镇马槽村新圩村民组李传圣笑着接过话茬:“过去一年到头围着庄稼转,钱却没赚多少,日子过得紧紧巴巴。这几年就在自家地里打工,除了领工资,每年还能拿到地租,很知足了。”

这些年来,赵玉贵带领庐江及周边群众大力发展茶产业,按照茶农的需求,组织技术力量,通过“田间课堂”、开展集中培训、外出考察学习,无偿为茶农提供优质茶苗和全程服务;采取“公司+基地+贫困户”的方式,统一采购良种茶苗,免费提供给贫困茶农种植,并把加工厂建到了贫困村;积极探索“茶产业+旅游”融合发展之路,引导建设高标准茶园和休闲娱乐设施,打造融采茶、制茶、品茶、购茶、餐饮、休闲为一体的茶园生态旅游精品景区,为山区群

众脱贫致富开辟了新天地。

赵玉贵介绍说,涉企茶农每年可以领三个“红包”:第一个“红包”是土地流转出让金,每亩每年有600元,每户每年也约莫能挣2000多元;第二个“红包”是茶园劳务承包佣金,公司将茶园分段承包给农户,承包者负责按照有机标准进行施肥、除草、浇水等日常管理(不包括采摘),每亩每年佣金是900元;第三个“红包”是采茶的工钱,每天工资是100多元,一般农户每年光采茶收入都可以达到1万元。赵玉贵还为126户困难户建档立卡,结对帮扶。汤池镇果树村贫困户潘立兵是赵玉贵的帮扶户。“过去由于粗放式的小作坊经营,茶农采摘的茶叶价格低还卖不出去,我们称之为‘伤心茶’。”潘立兵告诉笔者,在赵玉贵的指导下,他家四亩茶园,每年纯收入稳稳超过2万元,“去年甩掉了贫困帽。”

履职尽责

赵玉贵给人的印象是:面带微笑、谈吐儒雅、待人随和,做事风风火火,充分显现了他的干练。认识或同赵玉贵打过交道的人,都对他有这样的评价,办事果断,心胸豁达,为人真诚,朴实无华。“我是一名政协委员,就应该履好职、担好责、建好言,为全县经济社会发展贡献绵薄之力”。这是赵玉贵常挂在嘴边的话。

赵玉贵一直热爱着政协工作,积极参加政

协例会及委员小组各种活动,认真听取和研读政协工作报告及领导讲话精神,主动参与小组的讨论,并根据政协领导和政协会议精神或政协联络组安排,深入基层开展调研工作,为当地群众解决实际困难。在参与政协调研、视察等工作中,他清醒认识到政协委员既是一个政治荣誉,更是一份社会责任。因此,不管在繁忙的公司管理还是履职过程中,他经常提醒自己,要尽其所能,把建言献策、参政议政这一政协委员的基本职责与自己的本职工作结合起来。

在政协提案方面,他坚持从自己熟悉的领域着手,勤学好问,多探究事情原委,多关注群众关心的热点、难点问题,力求做到智为民所用,当好领导和政府的参谋。同时积极参政议政,认真履行政协职责,能够及时准确处理好本职工作和履行代表职责的关系。2016年,他撰写的“加快合肥(庐江)茶谷产业带建设”等提案,对发展庐江茶产业提出一系列的意见和建议,被庐江县政协确定为重点督办提案,安徽政协和茶产业主管部门还组织相关人员专程来庐江,围绕“茶谷产业带建设”的可行性开展现场调研,对赵玉贵提出的茶叶产业发展提案给予了充分肯定。担任政协委员多年,赵玉贵深入全县5个产茶乡镇开展考察、调研,先后撰写了10余篇关于发展庐江茶产业的视察、调研报告,为庐江县实现提升茶产业崛起积极建言献策,助力全县茶产业健康发展。

重返北京 五谷道场打翻身仗

曾经能与统一、康师傅一较高下的五谷道场已经在北京市场消失多时,历经两次转手的这个昔日国内方便面知名品牌,在迎来第三任东家后,翻身仗将怎么打备受关注。

近日,五谷道场相关负责人在接受北京商报记者独家专访时透露,将于下月在北京重新上市五谷道场,不仅如此,新东家克明面业方面还将利用既有渠道优势,扩展五谷道场销售渠道,并发力南方市场。然而,对于完全没有方便面经验的克明面业来说,渠道优势能否为五谷道场打一场翻身仗,目前还是未知数。

不放弃北京市场

记者走访京客隆、欧尚、家乐福、永辉等多家超市,均未看到五谷道场产品。相关销售人员表示,五谷道场不在超市销售已经有一段时间了,具体原因不清楚,也不知道未来是否会继续销售。

对此五谷道场相关负责人表示,在克明面业接手五谷道场之前,五谷道场原东家中粮集团曾经进行了一系列调整,包括退出一些亏损渠道,加之近期五谷道场在京工厂暂时停产,北京市场出现了短期缺货状态。“目前克明面业正在调整,五谷道场相关产品的供应在12月也将陆续恢复。”

这位负责人同时表示,新东家克明面业对于五谷道场已经有了新的规划:未来五谷道场的主要生产基地将会在河南,距离小麦这一原料供应地较近,节省了一定的运输成本,包括人工等费用也会下降。

争夺南方市场

除工厂方面进行迁移,克明面业也打算扩大五谷道场的市场空间,通过不断开拓新渠道以及打开南方市场,以此期待重回市场领先地位。

五谷道场相关负责人向记者表示,目前五谷道场的主要市场在北方,南方市场涉猎较少,南方市场对于价格敏感度较低,消费者也有一定的接受程度,因此下一步五谷道场也将着重发力南方市场,在全国进行一定的布局。

对于北京市场的规划,五谷道场相关负责人告诉记者,作为中高端品类的方便面,五谷道场不会放弃北京市场,还会不断拓展现有的渠道。以前五谷道场对流通渠道重视程度不高,

主要在家乐福、京客隆等KA渠道发展,对于街边小店、小区门店以及车站等流通渠道关注有所不足,这也是未来克明面业对于五谷道场所规划的一个方向,同时会通过自身的经销商深入到相关渠道。

记者调查发现,在北京市场,克明面业的产品仍占据较大市场,消费者认知度较高。在北京某家乐福超市,克明面业的挂面产品占据着一整列货架,共计有13款产品,销售人员告诉记者,目前超市中销售的挂面,销量排名前三之中就有克明面业的产品。克明面业资料显示,该公司有7个系列产品,6个系列为挂面,唯一与方便面类似的产品名叫波纹面,该产品被分在其他系列里。

在克明面业财报中,其他产品2016年营收6300万元,占总营收的2.91%。截至目前,克明面业从未沾手过方便面业务。

对于五谷道场拓展南方市场,营销专家路胜贞指出,北方市场有利于节约其运输和加工成本,而南方市场将增大五谷道场的产品成本。但这并不是最重要的,如果五谷道场希望以米食为主的南方市场能够挽救方便面的颓势,是较为困难的。如果五谷道场产品没有出现具有颠覆性的创新,要改变一个主流消费市场的习俗,还是不太容易的。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬则表示,克明面业是一家南方企业在南方深耕时间较长,也有较为成熟的渠道为五谷道场铺路,这一点是有利的。五谷道场未来如果走的是中高端路线,从议价能力到消费者接

受程度方面,华东与华南市场是五谷道场需要发力的地方,关键是如何用什么产品来征服消费者。对于五谷道场的产品,朱丹蓬也表示有一定期待。

翻身难题

其实在中粮时代,曾经对五谷道场满怀希望。时任中粮集团董事长的宁高宁曾表示,五谷道场的目标是在方便食品市场占领30%份额,至少要有10亿元的销售额,才能被消费者记住。为了该目标,中粮集团不断为五谷道场“输血”的同时,还引入康师傅创始人之一、原华丰方便面营销总监、白象方便面总裁宋国良担任五谷道场新总经理。不过,中粮集团对于五谷道场实施的策略并没有奏效。随后,赵双连上任以来,连年亏损的五谷道场也被剥离。

连续多年的亏损、高企的债务,使得五谷道场成为一个烫手山芋。在经历了中粮和中粮两个集团后,五谷道场虽然能保留一定的品牌价值,但是对于方便面企业而言,可继续操作性已经减弱。不少业内人士也表示,五谷道场亏损太多,加之没有继续做大,导致克明面业接手后翻身存在一定难度。

此前,克明面业将五谷道场收购,彼时克明面业董秘王勇告诉记者,收购五谷道场可以丰富自身的产品矩阵,对于未来五谷道场的发展信心满满。五谷道场相关负责人表示,接手五谷道场后,克明面业主要做的就是稳定军心,与中粮集团签署的协议中也包括不进行裁员等条款。克明面业想对五谷道场的员工尽力



● 创意图片设计 王远征

表达自己的诚意,但也有一部分员工由于不适应从国企转到民企的工作节奏而辞职,核心员工并未离职,克明面业也未进行裁员动作。有接近五谷道场的业内人士表示,换了新东家后,五谷道场的不少员工选择了离职,北京的多条生产线目前仅有一条生产线在正常运作。

路胜贞表示,未来五谷道场要翻身,就要找到自己的定位,然后根据自己的定位去延伸渠道。如果要想依靠非油炸去获得市场,胜算并不大。克明面业可以借助此前自己在面上具有的渠道进行产品布局,但是其核心任务还是在品牌上找到与之相匹配的契合点,在非油炸之外找到新的突破定位点。

也有业内人士指出,曾经红极一时的五谷道场,现在销声匿迹,在新品辈出的快消市场,克明面业接手后如何帮助五谷道场重回巅峰,也存在一定难度。克明面业可以帮助五谷道场继续发力市场,对于克明面业来说,自身是挂面巨头,但面对五谷道场高企的债务、连年亏损的业绩,以及自身在方便面业务运营尚处空白,发力南方市场效果如何,还有待观察。

(钱瑜 王子扬)