

全时搅动便利店市场 资本追逐新零售“马太效应”



近日,中国便利店品牌全时官方宣布“百城百万”计划引发各方关注,一直为外资垄断的便利店江湖或将出现新变局。

■ 王丽新

近日,中国便利店品牌全时官方宣布“百城百万”计划引发各方关注,一直为外资垄断的便利店江湖或将出现新变局。

正在进行的第四届世界互联网大会上,“新零售”又一次抢了头条。小米CEO雷军在接受央视财经记者采访时表示,他比马云先提出了新零售的概念。“不过,我们不约而同地看到了新的机会”。

无论概念由谁率先提出,新零售背后蕴含的商机已成为行业大佬的共识。规模化扩张成为新零售焦点。

首个全国性扩张的本土便利店

如果说2016年被业界视为新零售元年,那2017年新零售大潮下的主角之一无疑是便利店行业。作为满足消费者便利购物需求的载体,在线下零售大环境一片萧条的背景下,2016年便利店行业销售额继续以13%的速度增长,达1334亿元人民币。

而多方资本的进入,则从另一方面佐证

了便利店行业的风口地位。2017年以来便利店行业并购、扩张消息不断,无人便利、生鲜便利等新鲜事物也层出不穷,并迅速成为市场热点。

中国便利店行业处在高速增长阶段,已经成为市场共识,但事实上,除三家日资便利店7-11、全家、罗森及中国本土便利店全时外,基本没有形成事实上全国性布局的企业。

据德勤中国针对便利店的分析报告称,该状况主要是由于中国便利店行业发展阶段、地区经济发展不均衡、土地面积广阔和文化差异等方面原因造成的。另外,便利店地域发展也呈现不均衡局面,除上海和广东外,便利店数量都未达饱和。这为中国便利店行业未来的发展提供了巨大的想像空间。

此次全时发布的“百城百万”计划,是本土便利店企业提出的首个全国性扩张计划。全时的计划简而言之,投入一百亿元资金,创新多种便利店模式,实现100个城市落地,铺设100万个终端。

据了解,作为本土便利店先行者,全时成立于2011年,目前以350家店的拥有量占据北京市场第一大份额。截至目前,全时已布局

华北、华东、华中、西南、华南五大区域,实现北京、天津、廊坊、杭州、苏州、武汉、成都、重庆等一二线核心城市快速扩张。

进行全国扩张,如果有系统的保障和支持,本土便利店速度一定会很快超越外资品牌,一位便利店行业的资深人士表示。该人士透露,在对中国消费者习惯的研究上,本土便利店显然会做得更好,另外在面临地域性差异时,本土便利店的适应性也较强。

规模化决定未来价值

新零售的风口之上,便利店行业的关注度已无需赘言,但对于各方资本来说,便利店行业的未来,才是他们最看重的。

据全时内部工作人员透露,选择2017年底启动全国扩张计划早在全时的发展计划之中,经过北京这个竞争激烈的市场磨练,全时在多项数据上已经做到了行业领先。目前全时便利的毛利率超过35%,远超行业平均水平,单店加盟成本比同行少10万元左右,但同时分成比例却高约10%。

便利店行业资深人士指出,零售行业是

一个马太效应明显的行业,规模对于企业至关重要,便利店也一样,强者恒强。当真正形成全国布局,成为行业头部企业之后,品牌溢价、供应链管理、会员数据等优势会以几何级的方式增长,企业的盈利能力与平台价值也会因此倍增。

首先,规模化的发展可以带来边际成本的下降,便利店行业并不是一个“快投入、速产出”的行业,极其需要精细化的管理和完整的产业链条支持,前期的潜心经营十分重要。以全时为例,经过六年的发展,全时已整合打通商品体系、物流体系等八大链条,在这些成熟体系的基础上,全时才具备了迅速开展全国扩张的底气。

其次,规模化为便利店带来无限的想像空间。作为最接近消费者的终端,便利店能够提供给消费者的不仅是简单的商品,其可拓展的增值服务更是便利店未来的价值所在。当便利店发展到一定规模时,这些线下门店如毛细血管般深入每个消费者的生活,与消费者之间建立紧密、高频的联系。

此外,线下终端的规模化能够反哺线上。互联网巨头为何在今年集体进攻线下,其中主要原因就是单纯线上生意的增长乏力。而作为从线下终端发展起来的便利店,优势则日益突显。据媒体报道,在今年全时便利开展的“全力猫1岁”的线上线下电商融合活动中,单店日销售额突破30万元,刷新了行业纪录。而根据中国连锁经营协会发布的数据,2016年中国便利店的单店日均销售额仅为3714元。线下实体店与线上电商深度融合发展空间的想像力由此可见一斑。

另据全时内部人员透露,全时正在与国际级解决方案公司合作,优化升级其会员系统,在原有会员大数据管理平台之上,打通全国各地线下全时便利、全时生活、电商平台及新媒体运营平台的会员体系,真正形成一个全国性的会员网络,未来全国超过亿级的会员大数据或许将成为新零售真正的价值所在。

(来源:证券日报)

河南油田:建起人才培养的“金字塔”

“我们以每年新分大学生作为基础,通过课堂教育、实践教育和技术竞赛,目标是培养复合型技术团队,为油田创新创效提供人才储备。”面对油田进入开发后期的严峻形势,河南油田采油一厂地质研究所所长孙宜丽深知人才培养的重要性。

在紧张的夺油上产工作之余,地质研究所坚持做好业务培训,拓宽技术人员成长空间,从补充储备基础人才到培优提升打造技术专家,建立起人才培养的“金字塔”,造就了一支技术水平高、创新能力强的油气开发团队。

身边“专家”传技艺

“沉积叠置模型技术,在胜利油田得到了很好的应用,值得我们借鉴……”11月28日晚上7点30分,地质研究所四楼会议室的技术培训课已经开始了。刚从胜利油田培训充电归来的“80后”技术人员吴刘伟,正在绘声绘色地给大家讲解这次学习的见闻,四十余名青年技术人员正在认真记着笔记。

在实践中进行培训,是地质研究所的老传统。将各室有经验的技术人才调动起来,以老带新,对工作中遇到的难题及时提出、共同寻找对策。三年来,新进入的技术人员占全部人员的25%,新分技术人员主动拜师结对,签订“导师带徒”协议,变“要我学”为“我要学”,在实践中提升技能水平。

今年28岁的郑青华2016年1月调入地质研究所,刚开始管理下二门油田浅层系时,面对老井递减居高不下的现状,她感到无从下手,难为地哭过鼻子。组长何兰兰就手把手地教她油水井分析方法,对浅层系开展老井复查工作,通过对40余口油井的逐一对比,终于发现了一个从未动用过的新储量层,4月28日对下T4-2213井进行补孔验证,初期日产油15吨,单井年累计增油达2430吨。在她的精心调整下,油藏的自然递减与去年同期对比由10.75%下降到3.36%。

厂院联合补“新知”

“测井就是地质人员‘看透’千米地层的眼睛,学好这门技术,对我们油田开发大有益处。”9月14日下午,在测井技术介绍的授课现场,局测井公司技术专家李群德的一番话,立刻引起了在座学员们的兴趣。

这次,地质研究所结合开发生产需求,特意邀请他来给青年技术人员讲课。从测井技术的基本概念,到石油地层划分对比,李群德详细地讲解了河南油田测井的方法流程,生动的方法,鲜活的案例,让常常和测井曲线打交道的地质技术人员大开眼界。

11月8日,在双河油田注水示范区部署的检9井井场上,地质研究所技术人员正围着一根根“新鲜出炉”的岩心,反复观察研究,验证书本上关于岩心描述的知识。场地的那一边,研究院采收率实验室正在对刚取出的岩屑进行分析化验,大家你一言我一语,围着师傅问个不停。“这样的现场培训给我们上了生动的一课。”今年新分配到所里的研究生彭丽娜兴奋地说到。

2017年,地质研究所多次组织外协项目教授前来培训专业地质知识,同时邀请油田测井、录井等方面专家对技术人员进行培训,并通过参观岩芯库等现场教学提高了技术人员对地层的感性认识。

以赛促练育“精英”

“参加专业竞赛,大家有机会看到更高更强的竞争者,也是提升自身的技术水平的最好途径……”在采油一厂注水专业技术比武培训班上,地质专家刘红欣认真地说到。

今年5月,采油一厂组织开展注水业务技术比武竞赛,选拔优秀人员参加局注水竞赛,地质研究所派出的四名技术人员参加了脱产培训。经过三个阶段历时五个月的学习,10月12日,青年技术人员刘少帅依靠良好的专业知识功底,从众多参赛选手中脱颖而出,一举拿下了集团公司注水专业技术比武的铜牌。

地质研究所定期举行“措施案例分析回头看”、“变差单元分析”活动,先后组织开展了“注水专业技术比武”、“油水井动态分析赛”,共有60余名技术人员参与其中。通过擂台赛,让新老技术人员同台竞技,共同提高油藏管理水平。

通过各种竞赛交流活动,技术人员开阔了眼界,提高了理论水平,也看到了河南油田效益开发所具有的优势和潜力。他们在新区挖潜力,在老区找对策,实施精细注水,打好稳产基础,努力提高油藏管理水平,为采油一厂的长效稳产发挥积极的作用。

地质研究所通过探索科技人员成才新模式,搭建搭建传技术的“讲台”、亮技术的“舞台”,比技术的“擂台”,实现了个人和团队的共同提升。2017年,3人荣获局“青年岗位能手”、“杰出青年”称号,8人当选厂“百面红旗”,打造出一支和谐创新型的技术团队,努力为油田效益开发做出新的贡献。

(王慧慧)

联想跨界梦想加“轻办公”理念引领未来办公风潮



的产品和服务超越客户希望,助力企业专业业务上的开疆拓土,实现多方共赢。

“轻办公”,顾名思义,减除企业办公中需要背负的“重”的负担,轻装上阵。“工欲善其事,必先利其器”,此次合作中,联想为梦想加空间入驻300余家企业、团队以及数万流动办公的会员团队提供常规性软硬件远程和上门服务外,特别增加了企业VC路演PPT定制,专业数据恢复等一系列专属服务,集中针对中小企业缺少专业运维人员、IT系统搭建力量,提供专属解决方案,并将在梦想加空间内设立服务日、服务通道机制,及时响应各种突发需求。

而梦想加提供的“轻办公”则主要针对各种对办公环境、空间灵活使用的需求。此次合作梦想加将覆盖各地的近20个智能化、高品质办公空间向数百万联想注册用户开放,提

供价值500-2000元不等的共享区流动办公体验积分。领取积分后,用户可以使用微信扫码进入任意梦想加办公空间共享区,线上预定会议室,并流畅使用无线云投影、云打印等智能办公系统,满足多种类型会议及商务办公需求;同时,梦想加也为联想的企业用户的固定办公需求提供特别优惠。

看似跨界 实则强强联手

作为中国最大的企业级终端设备提供商和IT外包服务提供商,联想凭借“专业、高效、安全”的服务理念,依托全球领先的专业技术和服务团队,为企业用户提供IT运维服务、专业数据恢复等一系列专属服务,集中针对中小企业缺少专业运维人员、IT系统搭建力量,提供专属解决方案,并将在梦想加空间内设立服务日、服务通道机制,及时响应各种突发需求。

而梦想加提供的“轻办公”则主要针对各种对办公环境、空间灵活使用的需求。此次合作梦想加将覆盖各地的近20个智能化、高品质办公空间向数百万联想注册用户开放,提

供客户,旨在稳固并占据中小型企业服务长尾市场。

在诸多同业品牌中,梦想加以其“OaaS(Office as a Service办公即服务)”体系颇具差异化的定位,以及其中核心的空间产品——自主设计、智能系统、社区运营,一直处于行业里理念、产品、业绩领先地位。2017年3月梦想加正式推出的会员积分服务,则真正将自身打造成为满足综合固定专属办公、流动办公以及协同办公、办公社交等多种需求的办公综合解决方案服务商;与联想针对SMB(中小企业客户)移动化设备、IT基础设施提供解决方案相似,梦想加所专注的智能化(一个ID掌握所有办公资源),使中小企业也能享受大公司的办公配套,流动办公也能享受总部级的办公行政服务。

凭借各自最好的资源,通过“轻办公”理念,共同为企业提供及时的、标准化且同质的服务,改革企业在未来办公中的诸多弊端,掀起一场新的“办公室革命”,让“轻办公”成为未来办公的一种新潮流。

(中新网)

中小房企弯道超车“挖角”大房企高管

田九坡离职,阚乃桂辞去茂执董职位,袁春辞去龙湖地产副总裁职位,余英离开多年的东家保利地产,张海民离开阳光城,世茂集团副总裁兼首席人才官张伟离职,等等。

高管离职,市场更关心下一站去哪儿。过去两三年,分为以下几种情况,甲方内部消化,也就是从一家开发商跳到另一家开发商,或者是跨行业跳槽,诸如万科肖莉加盟房多多、万科袁伯任美乐乐家居总裁,虽然其后来又回到开发领域,也有自主创业者,诸如毛大庆、蔡雪梅、莫军等等。

今年房企高管的新去处,很是明朗,多在企业间流动,但是一个很明显的趋势是,不少高管“自降身份”,从大平台来到小平台,诸如朱荣斌和吴建斌,从准一哥的碧桂园来到20强开外的阳光城,余英从一线房企保利来到“名大干字”的宝能,袁春从千亿新成员龙湖来到排名百位之外的鸿坤。

这背后纵然有高管个人职业选择、价值再造、高薪诱惑等因素,但是深层次的行业变局更引人思考。

离职潮背后规模增长是主因

在易居研究院智库中心总监严跃进看来,类似高管跳槽事件,表面是个人职业安排所引起的,但实际上和行业以及企业的调整有关。

2017年,房地产行业的集中度迅速提升,座次排名发生变动。克而瑞统计数据显示,截至2017年前10月,TOP3房企市场份额占比达到12.8%,而2016年底则是8.9%。

TOP10房企市场份额占比达到24.7%,TOP30占比达到38.2%,TOP50占比达到45%。与此同时,部分房企异军突起,另外一部分房企跌出百强榜单。

根据日本经济学家对于产业集中度的划分,前8名的规模如果占比超过70%,就是高寡占型市场,如果是40%-70%,则是一般寡占型市场。特别是2017年,龙头房企单体销售额突破五千亿,向着六千亿狂奔,大房企加速奔跑,中小房企压力甚大,不少提出千亿甚至是2000亿、3000亿的短期或者是中长期目标,这是一场来自地产界的疯狂与豪赌。

“不管是大房企还是中小房企,压力都很大。行业变化太大,一不小心就会掉队。看看那些曾经的地产一哥们,哪个不是曾经辉煌无限,如今不少落寞无名,还有那些淘汰或者正在被淘汰的房企,都是血淋淋的案例。不进则退不快则死,这就是现在的游戏规则。”一位来自房地产开发界的人士感叹。

新城控股高级副总裁欧阳捷认为,到2020年,我国的房地产将进入一般寡占型市场。届时,市场格局基本划定。所以,接下来的三五年,是规模冲刺的好时机,也是最后一次实现弯道追赶的机会。为此,一些中小企业不惜高薪聘请大企业出身的高管,希望能够带来新的价值,实现规模上的重大突破。

这些高管给中小房企带来的不仅仅是规模上的增长,还有管理经验、品牌价值等等。国际地产资管公司协纵策略管理集团联合创始人黄立冲认为,大房企的高管带来的还有人脉与关系,打通政府、融资机构这条渠道,这是中小企业所欠缺的。

“这是他们的价值所在和历史使命,帮助中小企业建立法人治理结构、内部管理体系、标准化的产品体系、多渠道的融资体系、低成本的管控体系等等,使企业在快速奔跑过程中,不容易摔倒。”欧阳捷如是说。

玩法生变新平台的压力、动力

不得不承认,当下的市场环境,已与之前的十年不可同日而语。调控持续收紧、去杠杆加速、长效机制频出,拿地越来越难、融资渠道越来越紧、产品打造越来越精细化等等,实现规模的量级增长,并不是一件容易的事情。

据媒体报道,袁春在鸿坤地产的任务并不简单,到2023年做到1000亿的销售规模。纵观鸿坤前几年的业绩增长,徘徊在百亿左右,用6年时间,从百亿到千亿,对一个以北京为主的企业来说,挑战巨大。

即便是有着碧桂园3000亿元光环的“双斌”,想要再造一个小碧桂园出来,也是难上加难。“碧桂园的快速成长得益于人才激励机制和成功的战略布局,建立激励机制容易,但是布局不是一朝一夕的事情,而且受政策影响较大。”分析人士指出。

因此,在欧阳捷看来,一二线城市土地供应逐年缩减,且价格受到管控,业绩扩张的机会不太可能,必须去三四线城市。

另外,规模竞争的同时,新战场开启,特色小镇、城市更新、共享办公等等,尤其是住宅租赁新政带来的新市场机遇,不同的产业,不同的玩法,这将是决定地产下半场的重要砝码。

(段文平)

从大到小房企高管新去处

2017年,房企分化加速,大鱼吃小鱼成为常态,强者恒强的马太效应凸显,市场集中度越来越高。有业内人士预言,不久的将来,房地产市场将重新大洗牌,仅剩下20%的房企能够存活,另外80%的中小房企将被淘汰。变局之下,无论是企业还是职业经理人,危机意识增强,寻找适合自己的位置和定位,将成为新一轮角逐战。

据不完全统计,2017年上半年共有210余位房企高管发生职位变动,辞任的高管大概有63位,其中包括碧桂园原首席财务官吴建斌、原联席总裁朱荣斌。2017年下半年,高管离职现象更为频繁,泰禾广深区域总裁