

从剥离实体店、力推“准成品+智能锅”项目到急扩线上外卖加盟店,再到如今试水线下双品牌战略,金百万为谋求转型可谓煞费苦心,但从市场效果看却只能算是喜忧参半。

金百万的转型大冒险

■ 肖玮 赵超越

从剥离实体店、力推“准成品+智能锅”项目到急扩线上外卖加盟店,再到如今试水线下双品牌战略,金百万为谋求转型可谓煞费苦心,但从市场效果看却只能算是喜忧参半。3月12日,记者获悉,继金百万“准成品+智能锅”项目暂停后,为了实现业务变阵,该公司近期又与来相会餐饮集团(以下简称“来相会”)达成战略合作,成立双品牌餐饮门店金百万烤鸭来相会饺子宴(双井店),这也是金百万首家采用这种模式的实体店。金百万股份公司董事长邓超在接受记者采访时表示,这种模式可以让两个餐饮品牌互补,但业内人士指出,这种模式虽然可以聚集两个品牌的影响力,但经营难度和风险也随之上升,需要加强菜品、服务等多方面的把控,否则容易出现“一荣俱荣、一损俱损”的现象。

试水线下双品牌

记者在开业不久的金百万烤鸭来相会饺子宴门店看到,该餐厅位于一座独栋两层商品房的二楼,面向马路的两侧挂有双品牌连体灯箱,门口的广播循环播放着金百万与来相会合作的广播。餐厅整体面积约有1000平方米,入口处有一块独立的烤鸭制作区,墙上贴着金百万企业的相关介绍,而另一侧为多间包厢,墙壁上挂着与饺子相关的壁画。菜单是按一页金百万菜品、一页来相会饺子宴推荐菜排序。

据该餐厅服务人员介绍,来相会饺子宴此前是沈阳老字号品牌老边饺子馆的加盟店,后来单独成立公司取名来相会饺子宴。该店面于2017年12月底营业,起初只叫相会

饺子宴,经营一个月左右与金百万达成合作改名为金百万烤鸭来相会饺子宴,目前餐厅除了金百万烤鸭外,还经营部分金百万的精品菜,但包括烤鸭在内的金百万菜品均是由来相会的厨师制作。

邓超表示,来相会在饺子这一品类里排列居前,但是产品相对单一,在北京的知名度和客户基础相对薄弱,与来相会的合作也能够加强金百万在饺子这一品类更加丰富。此前,金百万的合作模式一直是要求合作方挂金百万的名字和卖金百万的菜,这次双品牌合作模式是一种新的尝试,按计划这一模式将复制到来相会其余的十几家门店和其他潜在餐饮合作品牌中。在这次合作中,金百万除了品牌、菜品输出外,还负责整体品牌营销、合作、发展定位等,而日常经营多由来相会负责,双方按一定比例分成。

据了解,金百万这种双品牌模式的线下门店与此前“金百万网络餐厅”的经营方式颇为相似,所谓金百万网络餐厅,其实是金百万与其他餐饮门店合作,挂金百万牌子的线上外卖加盟店,也是该公司转型的一步。双方合作过程中,金百万负责提供线上运营的全套服务,包括与外卖平台的对接、数据分析、菜单设计、营销推广、客户维护以及供应链系统,合作餐饮门店按照金百万的要求进行生产。

三年来转型动作不断

谈及金百万的转型之路,早在2015年就已有所动作。2015-2016年,金百万对企业旗下众多子公司进行了处理,包括出让北京金百万四道口餐饮有限公司等10家子公司的控制权,注销了北京金百万绿荫餐饮管理有限公司等3家子公司以及对北京金百万成

餐饮有限责任公司等3家子公司进行股权收购等多项举措。

梳理传统门店的同时还瞄上线上业务,2015年底金百万上线外卖平台,并筹备上线准成品外卖项目U味儿,计划利用“准成品+智能锅”的组合打开在家做饭的市场,释放餐厅闲置产能。彼时的U味儿,甚至希望社区超市都能够成为线下站点,凭借智能锅与准成品,将高品质的餐饮服务提供给消费者。为此,金百万还开出了线下智慧餐饮体验店,并对智能锅进行了升级。但受制于准成品消费频次和市场培育成本过高,发展并不顺利。

因此2016年底,U味儿放弃原有模式,从准成品外卖平台变为生产外卖成品的平台商家。对于暂停准成品外卖,邓超表示,因为准成品外卖菜品一旦出现问题责任难以界定,食药监部门推出相关政策规定禁止售卖此类产品,所以该项目一年前已停摆。

2017年5月,金百万挂牌新三板迈出资本运作第一步,据金百万发布的股权公开转让说明书显示,与金百万相关联的多家企业都在从事餐饮咨询、企业管理和技术服务等第三方服务业务,不难看出金百万正在向平台企业转变。金百万新三板挂牌的第二天,邓超解释,传统餐饮盈利空间有限,很难资本化。而从服务金百万一家企业,到服务更多企业,则可以创造更大的价值。

也有业内人士认为,此次金百万将线上的“双品牌”模式复制到线下,盈利点已不仅仅在合作门店的营收方面,而是通过合作带动供应链收益,进一步推动公司的整体角色转换。

双品牌或增经营风险

从剥离实体店、发力金百万网络餐厅、再到此次双品牌餐厅的品牌、管理输出,轻资产模式成为金百万转型的主要方式。邓超认为,不用选址、不用投资,只要向符合要求的餐厅输出技术及管理的模式应用得企业越多,边际成本就越小,而整合带来的流量规模与供应链规模则会越来越大,这正是金百万新模式的价值所在。

但从具体的营收来看,金百万2017年整体增幅并不高。据金百万3月5日发布的2017年度业绩快报显示,报告期内实现营业收入约3.02亿元,较上年同期增长1.7%。归属公司股东净利润约为3147.78万元,较上年同期增长1.49%。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,不同的模式核心竞争力不同,整个团队、体系、平台等多方面都有差异。金百万既做自有品牌又做孵化、供应商、服务商,在产业端方面具有一定风险。“实际上,双品牌联营在管理、服务、产品等方面的要求更高于单品牌运营,也就是说,当双品牌联营不能做到‘1+1大于或等于2’的时候,这种模式一定是失败的。从金百万此次试水双品牌模式来看,整体思路和方向是好的,但需要增加对门店的运营、出品以及供应链等方面的把控。”

另外,金百万旗下U味儿转变为2B平台模式后效果也不甚理想。业内普遍认为,没有足够的上下游商户资源,B2B平台是很难成行的。而大型连锁餐饮企业对外开放外卖代加工的可能性相对较低。也就是说,接下来除了双品牌模式外,金百万的其他转型举措也存在不小的压力。

(来源:北京商报)

东风德纳车桥“五个强化”提质量降索赔

围绕0公里PPM同比下降8.8%、索赔率同比下降8%的双降目标,东风德纳车桥公司着力“五个强化”,持续提升车桥品质,降低市场索赔,提高顾客满意度。

一是强化采购件入厂、产品制程、出货检查管理,防止不良品流入、制造和流出。二是强化供方质量体系提升和关键工序能力审核,与26家供应商签订了质量改善责任状,严格按节点对供应商开展产品审核、督促供应商开展8D改善,同时协调资源为供应商提供技术支持,提升供方质量保证能力。三是以“设计与开发”为控制源头,强化对产品开发与过程开发验证的充分性评估,提升产品安全性、可靠性和过程保证能力。四是以“审核和稽查”为管理控制手段,强化内部审核、分层审核、工艺纪律检查、检查纪律执行稽查等方法,不断纠正和养成现场作业规范性。五是强化质量联合攻关力度,制定下达了17个公司级售后市场改善课题、4个服务改善课题及4个0公里不良改善课题,通过跨部门联合攻关,提升产品的可靠性。(韩世永)



●东风德纳车桥公司副总经理王军与供应商代表签订质量改善责任状。

智能化开采的“N”个感受

从智能化无人开采在矿区的落地生根到运行的逐渐常态化,这一技术成果在陕煤集团黄陵矿业一号煤矿的成功应用,为生产一线的职工带来了诸多利好,行业内赞不绝口,煤矿科技工作者也真切地感受到了集体智慧与伟大实践的巨大魅力。

管理层给予高度评价

一号煤矿智能化开采技术从薄煤层到中厚煤层的成功应用,成为了行业中的一大亮点,安全系数显著提高与劳动强度大幅下降是技术攻克带来的巨大利好,吸引行业管理者纷纷检查指导,感受科技的魅力。

“安全是煤炭企业生存与发展的根基,黄陵矿业在全国率先成功应用了智能化无人开采技术,不仅降低了职工的劳动强度,而且达到了‘少人则安,无人则安’的效果,实现了企业安全高效创新发展。”有关领导在矿区检查指导时,亲自一键开启看到设备有序启动,体验了技术革新为煤炭行业带来的实实在在的裨益,给予了高度评价。

科技工作者看到了希望

如今已是一号煤矿机电副矿长的符大利在谈起智能化开采技术的发展应用时依然激动万分。2014年初,当时身为机电部部长的他接到1001工作面国产智能化无人开采成套技术装备工业试验的任务着实激动了很久,瞬间充满了斗志,这是他期盼已久的。作为此项试验的负责人,他重学习,跟现场,提见解,先后完成了11项技术改造(其中两项获国家发明专利、一项获实用新型专利),实现了对国产智能化无人综采设备工艺流程的优化革新。有8项发明专利、4篇专业技术论文全部应用到工作现场,最终实现了“无人跟机作业,有人值守值守”采场无人化作业的目的,顺利通过了中国煤炭工业协会组织的科技成果验收,被鉴定为国际领先水平。

“智能化开采如今的成绩是当时不敢想的,从薄煤层到中厚煤层的延伸应用,从工人一开始做梦式的反应到如今操作的自如与自豪,从科技工作者一开始的茫然与怀疑到现在介绍的自信与坦然,智能化开采的成功应用与推广让我们再次感受到了劳动者集体智慧的强大力量,再次感受到了科学技术为行业发展带来的革新。”畅想智能化未来的发展,符大利眼里闪烁着希望的光亮。

职工表示生产好干了

采煤机司机严后水谈到智能化为自己带来的改变时,兴奋与激动难掩:“进入这个行业,谁能想到穿着干净的西装,在地面远程操控采煤机,就能够实现煤炭开采呢?可我现在就享受的是这种待遇,真正地避免了过去井下操作时各种自然灾害的威胁,将采煤机司机从危险的环境中解放出来,改变了煤矿工人的行业形象,也提升了安全系数。”

“现在全方位、全过程、全时刻、多视角的掌握井下生产动态代替了过去跟班队长汇报井下生产动态,现在的远程干预、超前预控管理代替了过去依托人的现场管理方式,技术的推广应用催生了一批专业业务技能素质高的新生代职工队伍,煤矿工人的自豪感提升了,生产任务也在安全系数更大的环境下轻松完成。”综采队队长感慨智能化开采技术的推广应用让队伍好带了,生产好干了。(张英 齐柏)

华英公司参与河南2018年度纪念“3·15”国际消费者权益日座谈会

■ 本报记者 李代广

3月5日,由河南省消费者协会指导,中国消费者报河南消费网主办的河南2018年度纪念“3·15”国际消费者权益日座谈会在郑州举行,河南华英公司受邀与河南省人民政府参事室、河南省工商局消保处、河南省消费

者协会、河南发展改革研究院,以及好想你集团、宇通客车、金星啤酒等单位共聚一堂,就惩治假冒伪劣、提升产品质量、推动诚信经营等话题,进行了座谈交流,郑重签署一般投诉七日内解决承诺书。

在座谈会上,河南省人民政府参事赵志正首先发表讲话,他在谈到企业责任时,专门以

华英公司为案例,对华英的发展成就和责任意识表示肯定。

出席座谈会的华英公司代表在发言时,也围绕公司在食品安全、企业文化、消费者权益保护等方面的工作作了互动交流,他介绍说,华英公司27年发展,有两个坚守始终不变,一是对食品安全的坚守始终不变,始终把

质量意识作为企业文化的核心,优良品质、用心打造;二是对产业的敬畏始终不变,坚持做企业就是做良心,敬畏产业、敬畏消费者,认真对待消费者的每一个需求和关注。也正是有了这种持续的坚守和专注,华英才能成为畅享世界的鸭肉品牌,鸭肉出口量连续多年保持全国领先。

金喜来酒业荣获南溪区两大奖

■ 冷丛美

近日,在四川省宜宾市南溪区召开的2018年经济工作会当中,宜宾金喜来酒业荣获南溪区“2017年度纳税优秀企业”和“2017年度发展优秀企业”两项荣誉。

荣誉的获得既是鼓励又是鞭策。据金喜来酒业负责人介绍,2017年金喜来酒业公司在走向激烈的市场竞争中取得了良好的成绩,金喜来品牌价值突破15亿,成功入选第9届华樽杯中国酒类品牌价值200强榜单,获得“2017年

度中国喜文化白酒典范品牌”以及“2017年度中国八大原酒品牌”荣誉。同时,“金喜来”、“水巷子”两大系列酒品因其“酒都宜宾”“五粮原料”“传统工艺”“百年老窖”“国企保障”五大核心品质支撑,而广受消费者的喜爱。

2018年,金喜来酒业将围绕“大战略规划,高起点发展、快速度成长、强品质支撑、重专业学习、更创新经营、树品质标杆”的战略方针,在稳定产品质量,引进人才,拓展市场,增强资本力等方面持续发力,力争为地方经济发展做出更加积极突出的贡献。



●上台领奖



牛! 这款酒让范曾、朗朗也不“淡定”了——王子版“狗王”上线预售!



宝斋门口排队,到九点多,已经排起了近百人的长队。当晚温度低至零下九度,荣宝斋工作人员临时给排队者提供热水取暖。

另据荣宝斋估算,仅在1980至2009年间,范曾在国内各地捐赠的书画价值已超过5.3亿元。

同样的功力精深,同样的内涵丰富,范曾与茅台之间可谓“惺惺相惜”,也难怪二者情谊深厚。

在5L装茅台王子酒(戊戌狗年)的包装画作中,范曾精心描摹了十只形色各异的犬,无不栩栩如生,跃然瓶上,寓意“十全十美”;500ml装则绘犬两只,寓意“两全其美”。得大师手笔添彩,茅台王子酒(戊戌狗年)其本身已堪称一件艺术精品了。

当钢琴王子遇到“茅台王子”

不久前,英国最具权威的电台Classicfm评选出历史上最伟大的25位钢琴家,这里面除了贝多芬、肖邦、李斯特等大师,唯一来自

中国的便是朗朗,他也是这份榜单中最年轻的一位入选者。

年少成名的朗朗,如今已是蜚声国际的钢琴王子。同时,作为历史上最年轻的“联合国和平大使”,也是获得该项殊荣的第一位中国人,朗朗一直致力于通过独一无二的才能去帮助改善孩子们的生活,推动全球教育事业的发展。同为“王子”,朗朗与茅台王子酒一见如故。

2018年1月6日,朗朗参加茅台酱香系列酒全国经销商联谊会颁奖典礼,在了解到茅台酱香酒的酿造情况后,朗朗感慨道:“酿酒和音乐创作很相似,都需要时间堆积,无论音乐还是酒,越有底蕴越有味道。”随后朗朗还现场弹奏一曲《彩云追月》,表达与茅台酱香酒的投契之情。

在钢琴王子的华丽外表下,朗朗是个低调朴实,看重情义的人。幼年离开沈阳老家到北京学琴的朗朗,一度遇到挫折,几个月没碰钢琴,有天在菜市场闲逛,无意跟一个卖瓜小贩说起了自己的苦恼,这位小贩给了他很大鼓励,还让朗朗弹支曲子给自己听,朗朗终于又开始弹琴了。打此以后,二人更加熟络起来,朗朗一直称其“二叔”,后来还资助他在北京买房,朗朗在北京的每场演唱会,都会邀请这位“二叔”到场。

据熟悉朗朗的人介绍,在朗朗的微信朋友圈中,一直有他从小长大的同学,有机会回沈阳就会与他们聚会。

正是这样一个率真、重情的钢琴王子,与茅台酱香酒一见如故后,很快便有了更紧密的关系,此次为茅台王子酒(戊戌狗年)代言,

堪称两位“王子”的珠联璧合。如果要给双方合作再加一个理由,那就是出生于1982年的朗朗,同样生肖属狗。

王子版“狗王”更多细节曝光

随着茅台王子酒(戊戌狗年)线上预售开启,这款产品的更多细节也一一呈现出来。定价方面,5L款定价5888元,预售价格5188元,500ml款定价438元,预售价格398元。网上预售期满后,茅台电商、京东等平台将随机抽取9位购酒幸运消费者,获得由茅台集团董事长袁仁国、茅台集团党委书记、总经理李保芳或钢琴王子郎朗亲笔签名的“特别款”。

茅台王子酒(戊戌狗年)的亮相,很容易使人联想到一个多月前面上的茅台狗年生肖酒,同样在网上发售的茅台狗年生肖酒,几乎在一分钟内便被抢购一空,令很多消费者直呼“手慢无”。茅台王子酒(戊戌狗年)与之一脉相承,同样使用茅台独特技艺,而尤为关键的一个共同点就是极具稀缺价值。

茅台王子酒(戊戌狗年)的具体投放量目前还不得而知,但考虑到茅台方面在年初已确定酱香系列酒30000吨的市场供应总量不变,但市场层面需求的增长十分明显,事实上在去年已有供货紧缺现象出现,据此推测,能留给茅台王子酒(戊戌狗年)的产量空间极其有限。

从种种迹象看,具有强大品质价值和稀缺价值,同时又被赋予艺术文化价值的茅台王子酒(戊戌狗年),或将成为今年白酒市场的强“IP”爆品。

(本报记者 樊瑛 张建功 组稿)