

上半年营收净利双降 全聚德倚“老”卖“新”道阻且长

王君

全聚德亏损的步伐仍未停止。日前,全聚德公布的业绩快报显示,其2019年上半年营收、净利呈现双降态势。对此,全聚德方面向蓝鲸产经记者表示,2019年将加大创新合作,不仅要推进品牌系列化发展,与优秀企业联合,布局新版门店,还要提升新的品牌形象。

上半年营收净利双双下滑

7月26日,全聚德发布2019年半年度业绩快报显示,2019年上半年,公司营业利润0.46亿元,同比下降57.66%;归属于上市公司股东的净利润0.32亿元,同比下降58.51%。

对于公司经营业绩下滑,全聚德称主要原因是报告期内公司餐饮门店接待人次减少,营业收入出现下滑,同时带动部分上游食品工业收入减少,导致公司经营业绩同比有所下降。同时,全聚德2019年以来的股价也波动较大,第一季度总体上升,自4月以来下滑明显,从13.55元跌至7月26日收盘的11.31元,市值蒸发近7亿。

蓝鲸产经记者查询全聚德业绩发现,从2007年上市到2012年五年间,全聚德的业绩都保持着较快的增长,尤其是2011年,营收由13亿元猛增34%至18亿元。2012年,全聚德的发展驶入“拐点”。数据显示,2012年至今,全聚德业绩已经连续6年停滞不前。作为老字号,全聚德正在被新兴品牌赶超,“北京烤鸭=全聚德”的时代成为过去式。

据了解,2012年,受到“三公”消费影响,高端餐饮行业步入寒冬,全聚德也遭遇巨大的冲击和挑战。再加上2013年爆发的“禽流感”更是“血洗”整个餐饮行业,双重重压下,全聚德在这一年营收19.02亿元,同比下降2.13%;扣非净利润下跌20%,亏损3000万元。

当然,受冲击的也并非全聚德一家,湘鄂情、小南国、唐宫中国等中高端餐饮上市品牌均受到了不同程度的影响。2014年,全聚德营收再次下跌,跌破19亿。此后的3年,其营收一直徘徊在18亿元-19亿元之间。2017年全聚德的归属净利润、扣非净利润、人均消费及上座率分别呈现2.57%、5.68%、3.97%和2.21%的下降。2018年全聚德营收甚至打破这一“稳定”局面,创收17.77亿元,同比减少4.48%;归属净利润7304.22万元,同比减少46.29%。而这也成为全聚德自2007年11月上市以来,净利润最少的一年。

俗话说,去北京“不到长城非好汉,不吃烤鸭真遗憾”。作为一个有154年历史的老字号品牌,头顶“中国烤鸭第一股”的全聚德曾经被端上过奥运会、世博会、APEC会议等国际重要活动的餐桌,更是外地人心目中的“文化符号”。然而,随着新时代餐饮消费环境以及年轻人口味的变化,全聚德业绩却一直停滞不前。全聚德近年来虽尝试通过发力烤鸭外卖、收购汤城小厨等一系列措施转型,但从今年上半年业绩来看,全聚德的转型之路或许并不顺畅。“老字号”如何倚“老”卖“新”,成为摆在全聚德面前的新课题。



频繁失利的转型

作为一个有154年历史的老字号品牌,全聚德烤鸭尽管被端上过各种国际活动的餐桌,却渐渐被年轻消费者遗忘。为了跟上市变迁的步伐,全聚德也曾尝试过年轻化路线。2014年,全聚德通过定增引入IDG资本和住家集团,募集资金3.5亿元。交易完成后,IDG成为全聚德二股东,不仅为这家老牌国企注入了资本的血液,更为其在适应互联网新经济方面做出改变提供了更多的可能性。遗憾的是,IDG资本不久后即宣布清仓式减持。

在引入IDG资本期间,全聚德在转型方面做了包括发力外卖、休闲餐饮市场在内的多项尝试,试图迎合新时代餐饮消费环境。2015年,全聚德与重庆狂草科技有限公司达成合作,打造“互联网+餐饮”模式的“小鸭哥”烤鸭外卖品牌。通过包制烤鸭卷、配送上门、自动加热等方式,市场定位针对中高端白领及家庭用户,在重庆本地外卖平台进行实验性推广。并于2016年4月在北京市场上线“小鸭哥”,与百度外卖签订战略合作协议,试图打造全聚德外卖生态系统。

但是到2017年中期,小鸭哥科技便已停

业。其财报显示,2016年小鸭哥科技亏损金额达1344万元。对于小鸭哥科技停业的原因,全聚德解释为,运营未能达到经营预期。营销专家路胜贞对记者表示,全聚德外卖的口感跟店内的口感差异很大,一个高端的产品成为了一个低端的外卖,不计后果的渠道扩张折损了品牌价值,无异于品牌自杀。

此前,全聚德方面在接受蓝鲸产经记者采访时表示,2019年要创新合作,推进品牌系列化发展,孵化适应时尚潮流的新店模型,与市场上的优秀企业联合,共同孵化新品牌、重点区域加快布局,即将在环球影城、大兴新机场开办新版全聚德门店,将以全新设计、全新经营理念建设成为全聚德新的品牌形象。

但是,其“誓言”从来都是雷声大,雨点小。此外,除了转型失利,全聚德的企业战略也面临调整。

“不到长城非好汉,不吃全聚德太遗憾。”全聚德作为老字号品牌,已经成为外地游客到京旅游必达的目的地,更是成为一种文化符号的存在。中国食品行业产业分析师朱丹蓬坦言,全聚德的消费群体不再是常住人口,而是以外地旅行团为主。业内人士表示,全聚德选择异地扩张的成长方式,破坏了其在北

京作为旅游地标的定位。以至于加盟连锁扩张的时候,效益也在逐步下滑。如果企业仍不能正视自身存在的诸多问题,适时做出调整,将很难获得回头客,终将走向没落。

国企背景的束缚

一位接近全聚德公司的业内人士告诉蓝鲸产经记者,对于小鸭哥科技的定位,全聚德内部曾经存在两种声音,一是单纯的全聚德做文化性宣传,二是做会员制消费,最终后者胜出。值得注意的是,小鸭哥科技呈现的会员制只是会提供相应的积分服务,而对全聚德这种过于小众化的高端餐饮来说,并不匹配,不具有足够吸引力的烤鸭科技,用户粘性自然不足。

业内人士指出,国有企业在资本、政策、人才等核心竞争因素上具有先天优势,但是互联网创新与求变的特性和国企求稳风格有明显冲突。因此,此前终止收购汤城小厨、股东IDG进行减持,在一定程度上都被业界解读为:全聚德是国企,为防止国有资产流失,不敢大胆尝试。

其实,全聚德的“保守”,还体现在财务数据上。截至2018年底,该公司流动资产为11.97亿元,净资产为16.01亿元,但其账上的现金储备高达9.92亿元,占账面流动资产的82.87%,占其净资产的61.96%。据了解,全聚德账上的巨额现金只是被放在银行“吃利息”,甚至未涉及低风险银行理财产品。

业内人士告诉记者,在流动资产和净资产中占比过高的现金储备,是全聚德一直长期存在的现象,这在一方面表明该公司在财务上的高度稳健,另一方面却被解读为“保守”,而“躺在银行吃利息”的行为也造成了资本的闲置和浪费。

“每年靠政府补贴就可以,不用担心盈亏状况。并且,拥有‘国宴’身份的全聚德肯定不会倒闭。”上述业内人士坦言,全聚德更看重对烤鸭传统的传承,而忽略甚至并不看重创新,其代表的文化意义远大于餐饮自身的意义,因此在“餐饮文化逐渐被互联网蚕食时,营销方式守旧的老字号全聚德,依旧以傲娇的姿态,有待无恐。”

有业内人士向记者指出,当品牌遭遇老化危机被互联网餐饮逐渐蚕食时,价格高、服务差、思想保守,且以“傲娇感自居”的全聚德,或许应该停下来找回自己的灵魂和定位了。相比一系列调整,时任全聚德掌舵的李子明提出的“鸭要好、人要能、话要甜”这九字真言,或许才是全聚德需要重新捡起的“锦囊”。

华夏航空为“劲节”班组举办表彰会

陈芷霖

“我们对‘劲节’班组进行表彰,目的就是大张旗鼓地宣扬先进典型,树立榜样标杆,弘扬劳模工匠精神!”日前,华夏航空在重庆对今年获得“全国工人先锋号”的劲节班组举行了一场盛大的表彰会。

据介绍,劲节班组系华夏航空维修工程部中的一个班组,该班组成立于2006年9月,现有成员28人,平均年龄28岁,曾获得过“全国民航优秀安全班组”、“全国民航示范班组”等荣誉称号,今年,又获评“全国工人先锋号”的荣誉称号。

在业务方面,华夏航空“劲节”班组自建立以来安全零差错,还多次出色完成国内外各个航空公司飞机的维修任务;在社会责任方面,班组积极投身公益事业,包括黔江支教活动、黔西南野生动物保护活动等;在技能技术方面,2017年,以“劲节”班组为主要成员的华夏航空维修队,参加了民航西南地区机务维修岗位技能竞赛,在决赛环节的7项比赛中,夺得5个第一。包揽了包括“团体第一”在内的9个奖项……

对此,该班组负责人高科说,之所以将班组命名为“劲节”是想班组要像竹子一样,坚毅又有韧劲。他告诉记者,班组成立至今,经历了7任班组长,前前后后的班组成员也有数百人,其成绩和荣誉的取得,离不开每一位劲节成员的付出和努力。这些荣誉既是对班组的鼓励,也是一种鞭策。

据了解,在华夏航空,提及劲节班组,不少人都由衷赞一句:“这个班组很牛”,并且劲节班组也是众多该公司维修部新入职职工最想进的班组之一,劲节班组中的成员在该公司维修工程部的其他职工眼里个个都是“大咖”。

高科向记者讲述道,班组中有一位成员,在一次交接班的时候,同批的另一个同事问他一个故障信息,但这个故障信息他也没有遇到过,一时就没回答上来,那位同事就说,你不是劲节班组的么?这句话,一直在这位成员的心中挥之不去。“你不是劲节班组的么?这句话,是别人对劲节班组的肯定和信任。同时,也让每一个劲节班组的成员,都感受到沉甸甸的责任。”高科说。

华夏航空工会主席邢宗熙透露,劲节班组并非是将所有优秀的技术工人集中在一起,而是所有的新入职职工都有机会进入。“劲节班组就像一个学校,为公司培养技术人才。”维修班组的人员流动性也很大,对于劲节班组来说,除了几名核心骨干外,其他成员在技术成熟后,多会被派到其他地区,去支援工作。

劲节班组是如何取得如此显著成绩?高科认为,主要有两方面的原因,一是团队氛围好,“一个团队中大多数人都很上进,少部分‘划水’的人自然会被影响,努力跟上脚步”;二是优良传统和技术得到了很好的传承,“我们班组中有老师傅也有年轻人”,一些资历很深的老师傅进入班组后,觉得不拿点东西出来,有点不好意思,久而久之,一些先进的经验技术得到了推广。

“班组作为企业的‘细胞’,是公司最基层的组织,只有做好班组建设,才能使公司的企业文化和安全文化真正落地。”华夏航空总裁吴龙江表示,劲节班组,是众多班组中的杰出代表,他们用实际行动诠释了华夏航空“诚信、合作、创新、使命必达”的核心价值观。

据悉,华夏航空股份有限公司成立于2006年,并于2018年3月上市,是中国支线航空商业模式引领者和主要践行者,也是目前中国唯一长期专注于支线的独立航空公司。公司以“一通天下”为品牌理想和价值,秉承“小往大来,融会贯通”的企业使命,立志成为世界级支线航空产业融合的领导者。



爱马仕在中国第26家专卖店于厦门开业

日前,福建厦门迎来了爱马仕在中国的26家专卖店开业,爱马仕的入驻为这座海港之城平添法式美学意蕴,注入橙光之力。承载着品牌对于中国市场的期待与信心,爱马仕将在此续写中国传奇新篇章。

爱马仕新店由负责品牌全球专卖店的巴黎建筑事务所RDAI设计。不仅沿袭爱马仕一贯的现代简约风格,更是创造性地融入“福建土楼”的建筑灵感,从中心向外辐射,实现不同区域的流畅沟通,借助幕墙隔离出专用空间并注入巧思,兼顾空间私密感的同时确保视野通畅。店铺内部以暖煦的浅棕色调,营造宾至如归的温馨氛围。步入店内,雅致严谨的男性世界与优雅摩登的女性世界分列两侧,缓步向前,丝巾、皮具及腕表与欧式轻巧的樱桃木和竹编家具辉映成趣。

爱马仕大中华区首席执行官Luc Henard说:“厦门是中国海峡西岸经济区重要的中心城市。作为一座风韵秀彻的‘海上花园’,传统的闽南文化与国际化都市的高端时尚品位在此完美融合。此次,爱马仕首度入驻鹭岛,将借由其海纳百川的城市底蕴,把爱马仕历久弥新的品牌理念传递给更多中国公众,以至臻精品、静谧环境和优质服务,为每一位宾客提供别具一格的服务体验。”

皮具制作、丝巾印染与刻板、瓷器彩绘、制表等展区展示爱马仕引以为豪的工匠技艺。一张张精致的工作台背后,远道而来的工匠们沉浸在完美臻品的制作之中。灵巧各异的针线、错落有致的木锤、色泽饱满的皮革、五彩斑斓的丝绸……各式工具和材料错落有致地陈列摆放,令人想要亲眼见证这一双双妙手之下诞生的艺术精品。同期,“爱马仕全球足迹”系列影片于厦门万象城四层万象影城拉开帷幕,令观众进一步了解爱马仕的代匠心,不断创新的精神以及专业技艺的传承。(美通)

漯河市总工会“夏送清凉”慰问双汇一线员工

本报记者 李代广 实习记者 李薇

7月18日下午,河南省漯河市人大常委会副主任、市总工会主席陈平,市总工会党组书记、常务副主席吴花蕾,市总工会副主席张炜一行,在双汇党委书记、工会主席杜俊甫的陪同下,来到双汇储运公司装卸队,慰问一线工人,为他们送去旅行水壶、冷感毛巾、夏桑菊等防暑降温用品,传达出市委市政府、市总工会的关心和爱护,给他们带来夏日的清凉。

一份清凉,一份关爱,漯河市委市政府、市总工会的“送清凉”行动不仅是对广大一线员工的关怀,也鼓舞了他们的工作士气,鼓励他们立足本职岗位,踏实认真,努力创造美好生活。



为推动公司转型发展晒底、交心、想办法 茅台保健酒业公司召开领导团队成员交心会暨第二次头脑风暴会

张桂铨

7月19日下午,茅台集团保健酒业公司召开领导团队成员交心会暨第二次头脑风暴会,以沟通意见、加深共识、增进团结为目的,敞开心扉、畅所欲言,找短板、抓落实,提醒和激励领导干部统一思想、端正态度、扎实工作。保健酒业公司党委书记、董事长王开馥,党委副书记、纪委书记杨盛勇,党委委员、副总经理、首席质量官陈强,党委委员、副总经理郑情然,党委委员、副总经理、总会计师师承举,党委委员、副总经理姚晓波,总经理助理钟正利、周丽娟、张显明、程秋出席。会议由王开馥主持。

会上,保健酒业公司10位高层领导先后发言,从思想政治、业务开展、工作作风等方面进行了自我剖析,就保健酒业公司基地建设、战略布局、产品结构、品牌建设、党建工作、主题教育、文化建设、子公司管控、市场营销、招商推广、电商平台、人才引进、薪酬制度、产品研发等进行了深入探讨。本次会议实实在在开出了成效:



一是充分地晒了底,从财务的报表中,大家详细了解了公司今年的业务情况,形势不容乐观;二是充分地交了心,互相之间有了更深入的了解,便于今后工作开展更加顺畅;三是充分地想了办法,此次会议大家对各自业务板块及公司大事共提出了63条意见、建议和想法,对各个环节及公司今后发展都有重大意义。



王开馥强调,办公室要抓紧时间将大家提出的意见建议认真整理,通过召开专题会议的形式,逐条落实。对于重大的较紧急的事项,不等整理,尽快开展。保健酒业公司生产综合管理部、企管

理质量部、包装车间、勾兑中心、物资供应部、人事劳资部、销售公司、纪委办公室、公司办公室、工会、团委主要负责人参加会议。在强者越强、弱者越弱的白酒行业竞争环境中,保健酒业公司积极思考、迎接挑战,通过领导团队成员晒底、交心、想办法,积极为公司发展建言献策,不断推动公司转型发展。