



老百姓上半年净利超 4 亿元 自有品牌打造“第二增长曲线”

■ 夏子航

8 月 17 日晚间,连锁药房龙头老百姓发布 2021 年半年报,上半年,其实现营业收入 74.61 亿元,同比增长 11.58%;实现归属于上市公司股东的净利润 4.06 亿元,同比增长 20.79%;按新租赁准则追溯调整后,归母净利润同比增长 24.69%。

老百姓总裁王黎表示,一方面,公司通过自建、并购、加盟、联盟“四驾马车”深耕不同层级市场,聚焦优势省份瞄准下沉市场,提高绝对市场占有率;另一方面,通过精细化管理加强总部集权,打造科技驱动的健康服务平台。

报告期内,老百姓共新增门店 1290 家,截至 2021 年 6 月 30 日,公司在全国共开设门店 7680 家(含加盟门店),门店网络已覆盖全国 22 个省、130 多个地级以上城市。

王黎表示,“新农村”战略是公司的重要发展方向。一方面,积极响应国家“乡村振兴”战略,为基层居民提供优质药品和药事服务,提供就业机会;另一方面,农村市场是蓝海,受政策及互联网影响小,成本低,投资收益高。

上半年,老百姓自建店方向更加明确,依靠精细化、标准化的快速自建能力,聚焦重点发展区域深耕下沉市场。星火事业群(并购)则聚焦可比店业绩提升,并根据整体战略有序收购优势区域“星火”模式子公司少数股权,加快公司线下门店扩张及线上运营整合,提升整体市占率和盈利水平。据介绍,上半年,老百姓在三至五线城市门店数占比近七成,销售占比近六成。

在统一管理和赋能输出的双重保障下,老百姓加盟店突破 2000 家。

上半年,老百姓整体会员数呈现出快速增长趋势。报告期内,公司整体会员数达到 5715 万,活跃会员数 1331 万,新增会员数为 174 万。线下网点积累的会员流量也直观地转化为线上业务的爆发,2021 年上半年,公司线上渠道销售额达 3 亿元,同比增长达到 200%,已超 2020 年全年销售额。

值得一提的是,老百姓的自有品牌为公司打造“第二增长曲线”埋下了伏笔。王黎表示,未来公司将借力线下渠道优势,树立高品质的自有品牌产品,通过品类创新实现从“第一曲线”到“第二曲线”创新发展的跨越。

据悉,自老百姓成立自有品牌事业部以来便深入分析市场,从产业链、研发到营销等多维度不断创新,至今推出的自有品牌产品已超过 600 个。半年报显示,公司自有品牌上半年销售额达到 8.2 亿元,同比增长 101%,毛利额同比增长 111%。报告期内公司自有品牌销售占比超过 15%,较去年同期增长 7 个百分点以上。

王黎表示,未来老百姓将持续借力线下渠道优势,发掘顾客需求,通过线下门店店员对顾客有专业的推荐和影响力,树立高品质的自有品牌产品,着力打造消费者喜爱的健康国货品牌。

企业家自述(长篇连载之一百一十八)

深圳打造全球高端品牌中国首发地

■ 吴亚男

“某购物中心引进了不少特色首店,去逛了吗?”“某大牌要来深圳开首店了,在深圳湾万象城有围挡”“某品牌首店明天开业,有限量产品发售,我们一早起排队吧”……

据深圳特区报道,记者近日采访发现,随着各种新消费形式的不断兴起,越来越多自带流量的优质消费品牌在深圳开设首店、特色主题店等,吸引大批消费者探店打卡、排队体验,深圳首店经济如火如荼,生机勃勃。

首店经济、品牌经济体现一座城市的商业创新力和影响力,正成为提升城市消费能级的新动能、集聚国内外优质消费资源的一把“利器”。7 月份,深圳发布的《关于促进消费扩容提质创造消费新需求的行动方案(2021—2023 年)》(以下简称《行动方案》)提出,深圳要打造全球高端品牌中国首发地,建设“全球名品”橱窗,同时推进地方特色品牌建设,提升深圳品牌美誉度和影响力。

深圳首店经济红火

从“火出圈”的深圳文和友开业,到深圳首家香奈儿精品店确定落址深圳湾万象城;从华南首家宝诗龙精品店亮相深圳万象城,到全球首家 QQfamily 旗舰店在欢乐海岸开门迎客……今年以来,多个国内外优质消费品牌加速聚集深圳。首店经济红红火火,折射出深圳消费市场旺盛活力和发展潜力。

“年轻化的人口结构以及强劲的消费能力,使深圳成为更多国内外知名品牌拓展华南市场的首选之地。”仲量联行华南区研究部总监曾丽表示,今年上半年奢侈品牌在深的扩张步伐有所加快,部分品牌在深圳开出第二家城市门店,深圳提出建设国际消费中心城市释放出种种利好,将促使更多品牌通过进军深圳试水华南零售市场。



深圳首店经济持续活跃,引进首店品牌和首发新品成为深圳各大核心商圈、购物中心“保鲜”和差异化竞争的“法宝”。据赢商网不完全统计,今年 1 月至 6 月,深圳新开首店 72 家,其中全国首店 13 家,华南首店 25 家,深圳首店 34 家。与 2020 年全年共引进 97 家知名品牌首店项目相比,今年首店数量增长迅猛。预计下半年,深圳将新开超 20 家新业态新模式的大型商业综合体项目,届时将有更多特色品牌首店亮相,为市民带来消费新体验。

真金白银支持“首店 + 首发”

首店经济蓬勃发展的背后,是深圳以建设国际消费中心城市为目标、做强“首店+首发”经济的决心。

近年来,从《深圳市建设国际消费中心城市行动计划(2019—2021 年)》,到去年的促消费 20 条、稳增长 66 条,再到上个月刚发布的《行动方案》,深圳针对加快发展“首店经济”密集出台一系列支持政策。其中明确提出,对国内外知名品牌在深设立全球性、全国性和区域性的品牌首店、旗舰店给予真金白银的支持,最高奖励可达 100 万元。

“将持续做大做强首店经济和首发经济,把深圳打造成国际品牌的‘重要驻地’,中国制造的‘世界橱窗’、引领潮流的‘时尚之都’。”市商务局有关负责人表示,深圳将出台



更多实措,支持国内外知名品牌在深设立全球性、全国性和区域性品牌首店、旗舰店和体验店,引进一批品牌总部,吸引一批国际高端知名品牌、原创设计师品牌、高级定制品牌等中国首发式在深举行或者同步上市全球新品,为国内外知名品牌在深发展提供肥沃土壤,帮助优质消费品牌在深圳落地生根,并长久的红火下去。

今年 4 月,市商务局发布的《深圳市关于加快商贸高质量发展建设国际消费中心城市的若干措施(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》)提出,对商业物业运营商引入国内外知名品牌首店、旗舰店、新业态店给予奖励,每个零售门店奖励 50 万元,每个餐饮门店奖励 20 万元,每家运营商每年最高奖励不超过 300 万元;对国内外知名品牌在深举办新品发布等相关活动按照投入的 30%给予最高 300 万元资助。

培育更多本土品牌走向世界

“被这对穿着深圳校服小人偶吸引进来的,太可爱了,很适合送给女儿。”几位准备离深的游客在深圳机场出发大厅的深圳手信专卖店逛了许久,各自选了几件心仪的深圳特色礼品满意而去。深圳手信是深圳市零售商业行业协会在 2012 年组织发起的行业公共服务品牌,有食品、文创、电子、时尚类等上百款原创产品,在深

圳机场已有 4 家店,并在深圳重点商圈、连锁商超等开设专卖店或专柜,可满足返乡探亲、商务往来、旅游纪念等消费需求。

“打造深圳手信的初衷是,深圳有什么特色礼品可以送人。”深圳市零售商业行业协会执行副会长黄君表示,依托深圳在钟表、眼镜、消费电子、特色食品等领域的优势产业基础,深圳手信建立专用标准,以“深圳原创、深圳元素”为基准,从历史、文化、创新、创意设计等四大维度进行甄选具有深圳特色的高品质产品。目前,深圳手信产品已超过 400 款,吸引了 200 多个深圳本土品牌加入。

深圳在持续引进创新的国内外品牌的同时,也正在培育更多本土优质品牌“走出去”。“国际消费中心城市不仅要充分满足本地居民的消费需求,还要向全球输出商品、服务以及消费方式,成为全球消费潮流的风向标。”市商务局局长张非梦表示,深圳不仅要吸引国际一流品牌入驻,还要让更多深圳本土品牌成长为国际品牌,为全球提供优质的商品、一流的消费环境和消费模式。

在鼓励本土特色品牌发展上,深圳已经付诸行动,并出台了多个政策予以支持。去年深圳促消费 20 条中提出,要充分发挥深圳产业和创新优势,实施增品种、提品质、创品牌“三品”战略,着力推动体验消费、定制消费、时尚消费和高端消费;推动“深圳老字号”“深圳手信”“深圳礼物”上平台、进机场、进高铁、进免税店、进社区、进景点。

《征求意见稿》中也明确提出,深圳要实施“品牌瞪羚计划”,支持企业对标国际一流标准,全面提升产品性能、款式设计、工艺水平。大力培育深圳品牌,在消费电子、服装、珠宝、钟表、美食等领域重点培育一批国内外知名的高端品牌,加快高端消费品进口替代步伐。对纳入“品牌瞪羚计划”的品牌给予 200 万元奖励。

助力乡村振兴 习酒帮扶桃林永胜夯实产业基础初结硕果

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

8 月 13 日一早,习酒公司党委副书记、工会主席段红霞,党委委员、纪委书记刘安勇带领党委组织部、物资供应部、制酒八车间相关负责人到联系帮扶的习水县桃林镇永胜村调研。

刚到永胜村,村支书曾德军就告诉一个好消息:“习酒公司帮扶永胜猕猴桃基地里的猕猴桃挂果了。”八月秋色渐浓,这里正呈现着丰收的景象。

沿着蜿蜒的小道,踩着未干的露水,在习酒公司选派驻村“第一书记”赵鸿飞和永胜村支部书记、村委会主任曾德军的陪同下,段红霞一行到猕猴桃种植地、1500 亩花椒产业种植基地、永胜村垭口坪至桐梓县九坝镇山堡村乡村旅游公路、四合组农业灌溉水渠等地调研,实地查看产业帮扶情况,了解永胜村的发展状况。

“基地里的猕猴桃是第一年挂果,果体略小,但长势喜人。”“这个花椒的品种是九叶青,有一些已经挂果了,明年就会大范围长出来。”“我们这条公路,是标准的 6 米 5 宽。”每



●段红霞一行调研习酒公司帮扶永胜猕猴桃基地

到一处,曾德军如数家珍般向大家介绍,骄傲自豪的心情不言而喻。

摘下花椒叶子捏碎放到鼻子前一闻,花椒的麻味直冲鼻腔,大家直夸它“味道很好”。看着藤蔓上长满的猕猴桃和地里的南瓜,大家的脸上露出了开心的笑容。全体习酒人始终牵挂的这块土地结出了累累硕果。

实地调研后,段红霞在永胜村委会主持召开座谈会,仔细听取习酒公司帮扶永胜村的基本情况介绍,了解永胜村希望习酒公司帮助解决的问题,为永胜村的产业发展提出意见和建议。



●习酒公司帮扶永胜猕猴桃基地

段红霞表示,永胜村发展得越来越好,变得越来越漂亮,农业产业化发展落到实处,真正正为百姓谋得幸福和富裕!在推动乡村振兴战略过程中,习酒公司必将持续履行社会责任、展现国企担当,以工业发展成果反哺农业,进一步开展好产业帮扶,共同开创乡村振兴美好未来!

雨后的永胜村云雾缭绕,飘飘然犹如置身仙境,村里规划井然,路灯遍布,路面整洁。也许,它的美和很多乡村比,并不算特别。然而和几年前相比,已经有了很大的变化。

永胜村地理位置偏远,交通不便,资源匮

乏、劳动力流失,一度贫穷落后,坑坑洼洼的土路晴天扬人一身灰,雨天溅人一身泥。

自习酒公司从 2016 年开始联系帮扶习水县桃林镇永胜村以来,党政工团联动,多措并举持续助力其脱贫攻坚,先后帮扶永胜村党建示范创建项目,修建入户公路、饮水工程、亮化工程,维修灌溉水渠,帮助打造精品水果基地,出资购买有机肥料……切实解决群众衣食住行问题,改善永胜村的基础设施条件和村容村貌,着力产业帮扶,助力乡村振兴。

农业产业扶贫是打赢脱贫攻坚战的核心内容,也是实现乡村振兴的关键所在。据介绍,永胜村将大力实施乡村振兴战略,以“合作社+大户”的模式,在现有红梁、猕猴桃、花椒种植产业基础上,进一步发展烤烟种植产业,夯实乡村振兴产业基础。

“今年是我来永胜村的第 5 个年头,5 年来,亲眼见证了这里的变化。相信在党的领导下,在习酒的帮扶下,在永胜村全体村民的辛勤劳动下,以后的生活一定会像猕猴桃一样甜,像九叶青花椒一样有滋有味。”赵鸿飞在送习酒公司段红霞一行离开的时候说。

王建明:动力大王的传奇故事

饮鸩止渴,毒药拿来解渴,它怎么能“解”呢?总得找一个办法,要从这个怪圈,从这个坏圈,从这个铁链中跳出来。因此,1999 年,玉柴租赁是一定要扩大的,我们将从 1998 年的两个点,扩展到 1999 年的 25 个点上。

25 个点玉柴原来是计划自己来办的,租赁公司,明年就增加人员给他,培训 100 多个会计,会计我们要派驻的,然后跟当地的服务站结合,把这 25 个租赁点办起来。这两天我在想,我们是不是还能增加,让玉柴租赁公司跟我们有实力或者有兴趣的 YC 结合体成员厂结合搞搞这个租赁,这样能不能比较快地改变我们现在的资金状况,整个体系的资金状况?今天是投石问路,抛砖引玉,请供应公司搜集一下大家的想法。如果有兴趣的话,我们抓紧时间,租赁公司跟供应公司一起,召开一次专业性质的会议,专门介绍探讨我们 YC 结合体成员厂跟玉柴联手租赁的问题。这个秩序,这个无序无规,还表现在 1998 年一汽和二汽之间的所谓价格保护问题上,跟马跃同志探讨时,我是很坦率的。我说他们两家价格有限的联合是比较典型的强盗念经啊,都想念全经,在会上商议之后,我根本不信任你,你也根本不信任我,撇过脸去各行其是,最后就一降再降。无序的竞争带来了无穷无尽的降价抛售,无穷无尽的内卷,饮鸩止渴。一层一层降下来,最后吃亏的还是零部件企业,压力全在底下。所以对二汽开始的 B 系列和 C 系列的降价,我认为要从积极的角度来看,同时要作出积极的应答。我都很坦率,我把我们的看法跟马跃同志直述,我说你们

说服康明斯降价 3000,亏本销售到中国,我把它理解为对中国用户的贡献。

玉柴面对这个情况,主要对策是什么?我跟马跃是直截了当地说的,我们主策不是降价,不是你 B 系列降价 3000 元,我 6108、6105 就降 3000 元,不是你 C 系列降了 18000 元,我们 6112 就要降 10000 元,如果以这个为主策,恐怕我降完了,你二汽还得降,二汽降完了,我们再降,直降到大家脱裤子,没有衣服穿、饿死,最后关门了事。我们的主策是迅速缩小在性能和可靠性方面中机重机和 B、C 系列的差距。主策一定要这样订,一定要实施成功,否则的话,我们死了,上游公司也未必过得很好。

第三,讲讲对策。玉柴 1999 年的目标已经订下,玉柴 1999 年的目标是这么几句话:一个是中机售五万,中机就是我们的 6105、6108 柴油机,在 1999 年销售要保住五万;然后重机——重型 6112 柴油机销售 3000 台;第三个是环保机,首先柴油跟天然气、液化气要双向世,电喷柴油机,首先抓紧 6112,因为 6112 大量地用在城市公交,必须对环保作贡献,我们必须率先达标——欧洲一号排放标准 and 欧洲二号排放标准;第四句是成本降三点,成本是指整机制造的平均成本下降 3 个点,下降 3% 以上;第五句话是控制再升级;第六句话是,是指 4108、不增压的 4110、增压的 4110 要批产。玉柴的 4110 增压和非增压机是 6112 柴油机的劈缸,玉柴的 4108,不增加功率是 106 马力,玉柴的 4110 不增压功率是 110 马力,增压

是 136 马力。1998 年,我们听说,有些兄弟厂对玉柴的新品对四缸机的意图和前景不是非常理解,这一次,我在二汽得到了的确切的信息反馈,是市场急需的,是适销的。1998 年,玉柴 4110 样机设定的四缸机的功率数据参数第一轮制造完全达到设计要求。元旦钟声响起后,玉柴从事四缸机开发、研制、试验的人员,已经没有节假日了,他们抓得很紧。

玉柴 1999 年的方针,我们的是分成五个字来描述的,第一个叫抓“早”,第二个是抓“好”,第三个是抓“低”,第四个是抓“新”,第五个是抓“内”。抓“早”抢时间,早计划,早分解,早定夺、早实施;抓“好”争优质,到二汽出访之前,关于抓好争优质,我们的方针是这样描述的:“精细贯标,全面受控,加强监督,主动服务”,从二汽回来之后,现在我还没有在家里宣布,我在 YC 结合体后进一步宣布,关于抓好争优质的注解改为:中机赶超 B,重机赶超 C,服务转主动,贯标抓精细。改动的这一句话,李天生恐怕也是第一次听到,记下来,发的时候按照这一次改动的来发。抓“低”降成本,“低”是指成本,注解是设模拟、降物料、降工耗、降费用,这个模拟是指玉柴开展的利润中心、成本中心工作,在 1998 年是显见成效的,1999 年要扩展。1999 年玉柴费用中心只保留两个,利润中心扩大到 6 个,成本中心扩大到 9 个,要全面展开。中外双方磨合,有磨合不合的地方,但是也有磨合合之的地方,有磨合之后,中方从不适应到适应,看到成效的地方,在内部成本管理上,成效是大的。磨合不合

的地方,就是那个小机拉子,一小点大的小家伙,什么屁事都不懂,还是个外国人,骂我们配套件的厂长李基鸿,犯天下之大不韪。我告诉他我要给他起一个外号,他马上自报家门:新加坡小乌龟。我看他认错态度不错,就哈哈一笑。什么都不懂,没有起码的民族礼仪,你什么概念,什么都不是。你说你是乌龟,我看也差不多,你那一时那一刻就是个乌龟,但是我说有磨而合之的地方,是指抓成本,他不是乌龟,他是人,而且是个出色的人。

抓“新”求适用,注解是:开发新品,领先适用,创新经营,拼抢优势。抓“内”是指赢份额,建设专卖,开展租赁,扩大内需,带动出口。专卖的问题,1998 年初念的经,1999 年非常遗憾,不得不重念。这个被耽误了,耽误在哪里?在于中外文化磨合不成功,怎么办?继续磨合就是了。专卖必须要搞,否则的话,我们共同创造的品牌将受伤害。五字并举,深化改革,紧咬不放,造就落差,尽夺优势,这是玉柴 1999 年的工作方针。重点解释抓“好”争优质:中机赶超 B,重机赶超 C,服务转主动,贯标抓精细。玉柴的老朋友肯定知道我们的一句话,即我们 1985 年订的产品水平方针——站得住,站得稳,扎住根,出得去,跻身国际内燃机强手之林。已经喊了多年,现在 2000 年快到了,确实应该有一个具体指向,我们不能老是空泛地去讲“跻身国际内燃机强手之林”,讲久了,讲空了,会疲的。

现在到了我们需要讲实的时候,康明斯也

跳出来了,康明斯大约可以算是国际上一强吧,我们就瞄准他,中机超 B,重机就要超 C。不是一点基础都没有,这么多年了,如可靠性三级跳,我们做了大量工作,1998 年困难到这种程度,我们一个又一个、两个又三个地在我们体系内已经冒出了好几个到位产品合格率达到 100%的零部件。我们的经验、我们的实力在走向成熟。我们也确实应该把这个口号具体化、针对化到这个程度,这一步需迈过去,迈不过去是难以想象的,这个中机啊,是中国机,105、108 设计鼻祖、祖师爷是陆少宽,是一汽的一个工程师,后来到了上海工农动力厂的手里,后来到了柳发、上内所的手里,最后到玉柴,这个机型的基础设计到后来改进是中国人一手操纵的。玉柴的重机,福特公司不让我们叫它是福特机,这是协议约定的。现在它确实不能叫福特机了,这个机 1992 年买过来后,1995 年、1996 年、1997 年玉柴引而不发,做了大量的技术改造工作,把他的美国特性、美国适用性成功地改造了,改造成为中国的适用性,他是中国机。

一个净资产多达 24 个亿、总资产高达 35 个亿的大型企业,一个现被国家定为第二批其中之一派驻特派员的企业,如果我们这个企业,我们这个中国机,在竞争中垮下来,是什么概念?我们肯定、我们相信不会给二汽带来好处。我们要跨,我们价格要下降,康明斯 B 系列、C 系列也会陷入恶性循环。这样的实力、这样的品牌,在竞争中败北,对后代、对国家、对民族,我们交代不过去的。(此文系本报整理,待续)