

黑牛携手“都教授”试水“鸡尾酒”

正在由传统的食品饮料加工业向大健康品牌运营商转变的黑牛食品 又有新动作。日前,其对外公告称,全资孙公司广州市达奇生物科技有限公司(简称达奇公司)聘请韩国艺人金秀贤为公司代言新品“达奇(TAKI)鸡尾酒饮料,代言期限共计 24 个月。该新品将于今年 12 月正式推向市场。

在黑牛食品欲借“都教授”之威来助推鸡尾酒新品的同时,百润股份公布了要收购国内另一鸡尾酒生产企业——上海巴克斯酒业有限公司 100%的股权。种种迹象显示,预调制鸡尾酒有望成为下一个“风口”,可是,处在“风口”的“黑牛”,能飞起来吗?

推新

处在战略转型期的黑牛食品准备推出一款新产品——达奇 (TAKI) 鸡尾酒饮料。公告显示,为了宣传新产品,黑牛食品将聘请韩国艺人金秀贤为该款产品代言,代言期限为 24 个月。而新产品计划于今年 12 月投放市场。

“推新品,也不过是跟风之作,啥热门做啥。”一业内人士对记者说,在推鸡尾酒之前,其为了提振业绩,黑牛食品也推出了自认为“新”的产品,乳酸菌饮品、花生牛奶以及核桃奶产品。“这些产品在市场上已经不算新了,且都有相对成熟的品牌和并不容易争夺的市场。”

上述业内人士称,鸡尾酒虽然是个比较小的细分品类,但在该领域也有比较早的先行者,比如冰锐、锐澳 (RIO)。

“锐澳用了十年的时间才培育了这一小块蛋糕。”营销专家方刚对记者说,这类鸡尾酒产品属于预调制酒——由一种或多种烈性酒为基酒,与果汁、植物抽提物预先调配而成的酒。“此类产品以年轻消费者为主要受众,近两年上升速度很快。”

浏览黑牛食品的年报不难发现,不论是推新还是转型,无非是为了挽救颓势。

其 2013 年年报显示,该公司 2013 年实现营业总收入 69715.63 万元,同比下降 8.61 %,实现营业利润 1308.26 万元,同比下降 81.41%,实现净利润 1457.08 万元,同比下降 73.64%。黑牛食品转型的决心始于



黑牛食品聘请“都教授”金秀贤代言鸡尾酒饮料新品

2013 年,但截至 2014 年半年报出炉,黑牛食品的下行趋势并未得到遏制。

“公司主要从事含乳和植物蛋白饮品等的研发、生产和销售,致力于向公众提供有益健康、营养均衡的食品。”黑牛食品在其 2014 年半年报中披露,今年 1-6 月,黑牛食品营业收入同比下降 16.63%,主要受公司调整产品结构、加强经销商管理、清理渠道库存的综合影响。

即便如此,黑牛食品还未上市的鸡尾酒产品,还是被部分投资者视为利好,虽然这与其欲转型“大健康品牌运营商”的方向多少有些游离。

“预调制鸡尾酒正站在消费市场刚刚爆发仅一年的风口上,贯彻互联网思维的产品在年底顺利上市后,公司主业属性将发生重大转型,此单品业务未来有望实现收入利润几何级飙升。” 银河证券在一份研报中对黑牛食品此轮推新给出了这样的“评价”。

风口

在黑牛食品推鸡尾酒新品的同时,该品类中已经获得一定市场份额的锐澳也有了新变动。9 月 11 日,香精香料企业百润股份发布的重组方案显示,其拟通过发行股份的方式购买上海巴克斯酒业有限公司(预调制鸡尾酒企业,锐澳的生产商,以下简称巴克斯酒业) 100%的股权。

这家 2014 年上半年业绩不足 4 亿元的巴克斯酒业,被估值 56.65 亿元。在酒行业身处寒冬的当下,这则消息再次验证了鸡尾酒的“前景”。在百润股份 12 日的十余份公告中,对其收购的细节以及金额做了进一步的披露。

公告显示,巴克斯酒业预计,今年下半年锐澳能实现营业收入 6.39 亿元,2015 年能实现营业收入 18.82 亿元。

其增长速度可见一斑。

“对黑牛食品而言,不论锐澳与百润股份的重组是否成功,其都将面临这个强劲的对手。而另一款被市场认可的鸡尾酒产品‘冰锐’,则师出名门。”前述业内人士称。

公开资料显示,冰锐系百加得公司出品。而百加得公司目前已经是世界最大的私营烈酒公司,制造着国际认可的烈酒产品。

“除了锐澳和冰锐,从去年开始,一些小企业也陆续进入这一领域,目前该品类处于起步阶段,市场空间大,但竞争也较为激烈。”方刚说。

“观望。”对黑牛食品的介入,一行业分析人员小白对记者表示。在他看来,预调制鸡尾酒在对年轻消费者的培育方面,具有传统白酒甚至红酒都不具备的优势。但未来规模化和压缩毛利可能是参与其中的企业最终要面对的,而黑牛食品完全是个新手。

“目前,不论线上线下,该品类的市场还集中在一线和准一线城市,未来的发展取决于留住这部分消费者并辐射更多新的地区。黑牛食品要有所作为,取决于其速度和决心。”小白说。

银河证券的研报显示,国内预调制鸡尾酒在 2013 年快速爆发,市场容量未来有望从去年 20 亿元提高到 200 亿元,该行业近年来增速可达 30%-50%,毛利率高达 60%。属于“风口上的并喷行业”。

方刚虽然也看好预调制鸡尾酒的前景,但同时认为,还不能判断其是不是一个大风口。就黑牛食品此前的主营业务而言,其在预调制鸡尾酒领域既没有渠道优势,也没有品牌优势,结果还有待观望。

也许是距离达奇鸡尾酒上市还有一段时间,黑牛食品对此次推新,除了在相关调研中表达了较强的信心之外,并不愿多言。

(淮纯菊)

2020 年：影响实体零售商业绩的七大趋势五大表现

■ SCOTT WELTY

当今数字时代,新技术往往被消费者快速接纳。世界零售业目前正处于全方位的变革浪潮之中。到 2020 年,零售业版图将从根本上改变零售商的业务运营方式,其中实体店将受到最大的影响。

七大趋势成就零售业赢家

以下是实体零售商需要思考的七大趋势,他们以此将更好地利用门店成为零售业的赢家:

- 1、社交网络。**对零售商而言,目前社交网络上有关消费者购物行为和偏好的海量信息还尚属未被开发的宝贵资源。借助正确的顾客分析工具,零售商可以有效进行数据挖掘,洞察消费者希望购买什么,并将之转化为更有效的商品管理和促销推广。
- 2、展示厅现象。**当下越来越多的消费者进入实体店只是对目标商品进行挑选、体验,然后到网上以更低的价格进行购买。这一变化预计将会成为常态化现象。实体零售商与其逞徒劳之功,去阻止不可能阻止之势,还不如顺势接纳这一现象,将之作为实体店和消费者进行互动的机会,进而实现网上和实体渠道收益和忠诚度的双增长。零售商还需要进行从服务的角度出发进行门店布局,其中应包含策展 商品组合;此外,门店还需要获得更多授权,以更好地开展本地化推广活动,进行价格谈判,满足本地人口的消费偏好等。
- 3、门店层级的个性化选品。**这一趋势实质上是接纳上述展示厅模式和满足本地消费者购物偏好的延伸。以推为主的量贩零售时代已经成为过去,零售商必须致力于从本地消费者的全渠道购物过程中仔细收集他们的消费偏好,然后根据这些偏好对门店选品进行细分和策展,满足本地消费者的需求。同时,还要基于门店创建针对性的货架图,将货架层级的销售最大化。
- 4、优化门店比例。**随着门店的角色逐渐从货仓式大卖场转变为向顾客提供娱乐、社交以及全方位购物体验的场所,零售商很快将需要重新评估并优化其整个门店选址战略。传统的位于大型商场内的主力店是否需要搬迁到规模较小的商业街?以往被遗弃的城郊地点要不要重新考虑?零售商必须要在全渠道的商务环境下理解实体渠道的新角色,然后相应地对门店规模、布局、选品、装置安排以及娱乐因素等作出调整,以便为顾客带来无缝的品牌体验。
- 5、近距离无线通信。**除了对社交网络数据进行挖掘外,零售商必须开始在其门店中采用近距离无线通信技术,以更好地了解消费者从实体店转移到网上购物的原因,掌握消费者的兴趣点,并通过移动应用和店内互动展示为消费者实时提供相关选择,为他们带来新的、具有吸引力的消费体验。
- 6、门店备货。**全渠道购物体验受到消费者青睐的一个方面就在于,消费者可以线上下单,然后选择在当地门店线下取货。这就需要传统零售商重新审视他们的人员配备、奖金制度、任务分配、库存规划以及销售报告等。门店为网络订单进行备货也带来一些新问题,例如在消耗门店库存的同时如何不

影响门店客流;对于网上下单、门店备货的订单,怎样对门店经理和店员的绩效和奖金进行评估 —— 比如,销售业绩应该归属于哪里?

7、更多“幕后店”。零售商已经开始将一些位置重要但业绩不佳的门店转为不对外营业的“幕后店”,专门履行当日或次日送达的网上订单。这一趋势将要求零售空间发生巨大变化,并需要零售商重点关注如何通过供应链计划和仓储管理执行来及时采购、补充并交付商品。幕后店还必须配以灵活、动态的运输网络,零售商需要更加重视与供应商的协同,在盈利的基础上开展物流。

五个方面谋求卓越表现

为此,零售商必须要考虑如何在下列五个方面实现整个消费生态系统的卓越表现:

提供全渠道购物体验。消费者无论在何时以何种渠道和您的品牌产生互动,他们都希望获得始终如一的高品质消费体验。这就要求零售商不仅在各渠道提供一致的品牌观感,更需要全方位了解消费者,利用已有数据针对性地创建营销战略,并基于消费者的消费特点和偏好开展顾客互动。

全渠道需求感知。创建无缝的全渠道购物体验,首先就需要同步感知所有销售渠道的准确需求,进而创建唯一的消费者购物行为预测。当今消费者的消费方式已经发生改变,继续使用各个渠道的分散预测,不仅效率低下,预测效果也不理想。因此,零售商必须打破需求“孤岛”,创建唯一、一体化的需求信息。

以消费者为中心的渠道选品。利用全渠道需求预测和对顾客的全方位了解,零售商可以根据顾客消费特征和偏好创建商品组合。这里需要特别指出的是,需求预测(订单下达渠道)经常不是订单履行渠道(提货或发货渠道)。商品组合必须与顾客的需求渠道进行协调,同时库存和配送作业必须与订单履行渠道进行协调。

灵活的、响应度高的实时供应链。在全渠道购物体验中零售商的供应链系统需要足够灵活,才能履行对消费者作出的品牌承诺,作出即时响应。这只能依靠实时的供应链解决方案来实现,此类解决方案可覆盖所有渠道,并同时指导所有配送中心。要支持供应链的实时运行,零售商必须能够查看整个网络的库存状况。按渠道来划分库存和配送作业的效率已不甚理想,也无法满足全渠道购物体验所要求的客户服务水平。

分布式库存管理,保证盈利性。随着零售商的供应链运营从单一渠道处理向全渠道订单流程发展,流程变得越来越复杂,相应地也带来了成本的上升。因此,为了确保全渠道运营的盈利性,供应链解决方案必须努力实现分布式库存管理中成本和服务变量间的平衡,要求能够实时查看订单、库存以及供应商预计到货的情况。

毫无疑问,到 2020 年,实体店的境况将和现在显著不同。变化其实已经全面展开,希望生存下来并成为最后赢家的零售商必须现在就着手转变。

(作者系 JDA 软件集团公司零售战略副总裁)

伍田食品入列 2014 成都百强企业榜 彰显了坚守“三心”经营管理理念所赢得的市场竞争力



超市里陈列的伍田调味等系列产品

■ 本报记者 何沙洲

在复杂多变的国际国内经济环境下,近年来,四川省成都市不断涌现出一大批经济效益显著、具有核心竞争力的大企业大集团,并成为了成都市经济发展中的中坚力量和重要增长极。

9 月 16 日,由成都市企业联合会发起,并在成都市经信委、国资委、统计局、商务局共同指导下,按照国际评价标准,经过政府推

荐、企业申报、指标排序、专家审议等严格流程,历时 2 个月多评选出来的“2014 成都企业 100 强”、“2014 成都制造业 100 强”榜单正式向社会发布,集优质屠宰、分割、冷藏加工和肉制品深加工为一体的大型、综合肉食品制造企业成都伍田食品有限公司入列制造业 100 强,彰显了伍田食品公司坚守“三心”经营管理理念所赢得的市场竞争力。

据了解,成都市从 2007 年起实施大企业大集团战略以来,坚持以市场为导向,企业为主体,政府推动,引导优质资源向重点企业优势企业聚集,实践证明,这一发展战略已经取得了显著成效。为了向全社会提供成都市大企业发展状况的权威信息,本次榜单是成都市政府多个经济主管部门共同评定、联合发布的第四年度市域经济年度榜单,受到了企业界、经济界及其他社会各界的广泛关注和肯定,也成为成都市培育大企业、大集团工作中的一项有益尝试和探索。发布会指出,大企业大集团是一个地区经济实力的象征,是地区经济发展的重要引擎,并成为了成都市经

济发展的中坚力量和重要增长极。从“2014 年成都企业 100 强”发布情况看,上榜企业仍以民企为主的多元化企业上榜最多,达 50 家,国企上榜 35 家,外资企业上榜 15 家,其中工业企业比重较大,大企业、大集团占据半壁江山;而制造业 100 强,则更加表现出大企业、大集团的突出优势和市场竞争能力,也代表了成都市经济发展最重要的力量。

成都伍田食品公司在发展过程中,牢记“为社会创造更多的财富,提高全民生活质量。”的社会使命,坚持实行“从田间地头到餐桌”的全程质量管理体系,将良心、安心、放心“三心”经营理念建立在安全、安定、安心的“三安”原则上,落实到人品、企业、产品“三品”合一的建设上,将产品质量和服务质量始终定位在企业社会责任和做人的道德和良心上,使顾客不仅能从伍田的研发优势中获取最大受让价值,更能享受到伍田“以人为本”的高品质服务。伍田食品公司入列制造业 100 强,无疑彰显了坚守一个行业优秀企业的责任和担当所赢得的市场竞争力。

河南华英公司参加航空食品供应企业产品展销会

■ 本报记者 李代广

9 月 10 日至 12 日,河南华英农业发展股份有限公司参加了中国航空运输协会航空食品分会举办的第二届航空食品供应企业产品展销会。

此次展会针对航空食品,不仅对产品质量要求高,且对产品成本控制严格。华英公司根据展会特点,精心准备了部分熟

食主打产品进行展示,并邀请参会领导、各大航空公司代表品尝。

展会期间,各同行之间相互交流,相互学习,气氛热烈,华英公司的熟食产品不仅深受广大参会者的喜爱,而且取得了丰硕的成果,与南航公司成功签订了第一笔业务,在众多供应商中展示了华英公司强劲的实力。

十堰部件厂召开工厂安全专题会

9 月 13 日,针对当前公司严峻的安全生产形势,东风德纳车桥十堰部件厂召开工厂安全专题会,组织传达东风公司安全专题会议精神和,安排部署近期安全生产工作。厂领导、全体中层管理人员、生产车间及相关科室班组长共 60 余人参加会议。

会议由厂长助理章登峰主持。厂长王鹏传达了东风公司总经理朱福寿、副总经理欧阳洁及公司经营管理部副部长夏晓川在公司安全专题会上的讲话精神。

副厂长李长林宣读了《关于进一步加强工厂安全生产工作》和《关于加强晚班干部值班》的文件精神。结合安全管理工作现状,工厂将从十个方面进一步强化安全生产工作,一是围绕建立健全“党政同责、一岗双责、齐

抓共管”的安全生产责任体系要求,完善安全生产责任制,进一步强化安全生产责任意识;二是由厂领导分片组织开展安全生产、重点部位、消防安全、相关方安全大检查;三是结合党委开展职业化员工队伍建设,有针对性地组织各党支部进行全员安全素养教育活动;四是落实“一岗双责”,强化干部责任追究;五是加强车间晚班干部值班工作,强化晚班现场安全监管;六是加强现场安全巡视,严厉打击各类违章;七是加强安全教育,提升员工安全技能;八是深入开展危险源的识别与风险控制;九是开展设备本质化安全提升活动;十是强化相关方安全监管,提高应急管理能

围绕如何开展好安全生产工作,厂长王

鹏提出了两点要求,一是各单位要结合会议精神和工作实际,全员、全过程、全天候地对潜在的安全风险进行认真挖掘。安环科要及时收集各单位的信息,并对工厂加强安全生产管理的举措进行完善和丰富;二是要按照公司安全生产专题会议精神,扎实开展好厂领导安全巡视工作。

最后,厂长助理章登峰传达了厂党委书记陈正权对贯彻落实好会议精神提出的三点要求,一是各单位要召开车间(科室)大会,将本次会议精神传达到每一个员工;各支部要召开一次支委会研究本单位安全工作的主要问题和相关措施,党务室要在 9 月份的支部检查中予以核实。二是强化安全宣传教育和干部巡视制度。坚持班前安全喊话,不断强化



图为公司会议场景

员工安全意识;各单位要成立员工安全行为检查小分队,制定相应的安全保障措施,有效地规范员工行为,同时要积极做好互保联保工作;坚持干部值班巡视制度,要将每天的抽查情况在工厂局域网上公布;坚持严厉打击

违章行为,教育引导员工树立“严是爱松是害”的观念。三是安环科要对工厂安全事故考评办法重新进行修订,认真落实几次安全工作会议的精神,并向厂领导汇报。

(计德锐)