

企事录

北京7-Eleven门店全部接入美团外卖

事件:目前,北京市所有251家7-Eleven门店已全面接入美团外卖平台。北京7-Eleven相关负责人表示,未来如果条件合适,也会考虑饿了么等其他平台,但具体信息目前还不便向外界透露。

事实上,仅在半年前,北京7-Eleven对于接入外卖平台一事还持谨慎态度。在他们看来,叫外卖不是顾客真正想要的,顾客真正想要的是方便,7-Eleven依靠多开门店也可以做到。如果把自己的商品交给外卖平台配送,便利店将无法发挥自己的长项。

点评:便利店接入外卖平台已经不是新鲜事了。在上海,2015年2月,全家便利店在其1000多家门店中挑选了大概280家与百度外卖开始合作;2016年,重庆7-Eleven也接入了美团、京东到家等平台;今年2月,全家在北京、上海、深圳等城市的212家核心地段门店入驻京东到家。

同行们布局外卖市场动作频频,这让外卖平台带来的流量到了不容忽视的程度。在外卖平台上,除了全家、罗森等日资便利店“老对手”,7-Eleven还要面对以家乐福、卜蜂莲花为代表的大卖场的竞争。

双边作战无疑对便利店运营提出了更高的要求。为了做到在接入外卖平台同时,不影响店内工作和顾客体验,7-Eleven或许要考虑通过增加人手等方法提高门店运转速度。

宁德时代上半年净利下降45%

事件:8月23日,动力电池生产商宁德时代公布上市后的首份半年报。半年报显示,宁德时代上半年实现营业收入93.6亿元,同比增长48.69%;净利润为10.7亿元,同比减少45.83%。

对于净利下降,宁德时代将主要原因归结于转让其持有的普莱德新能源电池科技有限公司股权取得的处置收益影响。扣除该转让的处置收益及其他非常性损益项目对业绩的影响后,宁德时代净利润为6.97亿元,同比增加36.55%。

根据中国汽车技术研究中心的数据,今年上半年动力电池装机总量为15.45GWh,同比增长近150%,其中宁德时代以6.5GWh的装机量领先同业。

点评:尽管业绩实现高增长,且稳居国内动力电池市场份额第一,但宁德时代却面临着更加激烈的市场竞争。

作为新能源汽车核心部件之一,动力电池市场不断吸引新的进入者,它们通过直接投资、产业转型或收购兼并等方式参与竞争,现有的动力电池企业亦纷纷扩充产能,市场竞争日益加剧。

国家补贴持续减少后,企业必须依靠产品品质和管理效率提升,才能真正实现独立发展。另一方面,考虑到动力电池行业特点、商业模式和客户特点等因素,如果用户集中在大中型整车企业,交易金额较大,就会出现应收账款余额较高的现象。在这种情况下,要避免可能发生的坏账风险,企业必须采取积极的应对措施。

泸州老窖与澳洲葡萄酒名企战略合作

事件:富邑葡萄酒集团与泸州老窖集团日前在上海举办发布会,正式宣告双方达成战略合作。

作为澳大利亚最著名的葡萄酒企业之一,富邑旗下的葡萄酒品牌“奔富”近年来在中国颇受欢迎。按照合作协议,泸州老窖将成为奔富BIN138的中国区独家代理。

点评:来自富邑集团的营销数据显示,以中国市场为代表的亚洲区,已成为公司业绩增长新的发动机。

对于选择泸州老窖,富邑方面的理由是“看重泸州老窖的品牌塑造能力”。显然,泸州老窖在国内酒业摸爬滚打多年,已经具备足够的经验和影响力。

白酒企业“染红”已经不是头一遭了。面对新一代消费群体对各类美酒产品愈发挑剔的眼光,老品牌怎样焕发出新活力,是包括茅台在内的知名白酒品牌试图破解的课题,而能够借力富邑,泸州老窖自然不会错过这桩好事。

(本报记者 方大丰)

“明珠文化”品牌体系推动企业文化落地

本报讯(记者王群 通讯员林雨昕)自20世纪80年代企业文化理论大规模传入我国,企业文化在我国自觉实践已有30年。业内普遍认为,当下和今后相当长一段时期内,企业文化建设的重点是研究和解决如何真正落地的问题。

在日前举行的2018全国企业文化现场会上,中国企业文化联合会、中国企业家协会副会长尹援平表示,在企业的成长过程中,企业文化融汇了企业的历史积淀和岁月印记,不仅是企业的灵魂,也是企业生存和发展的内生动力。本次会议上,中国企业文化联合会授予华能伊敏煤电有限责任公司“全国企业文化建设最佳实践企业”的称号。

尹援平说,伊敏煤电坚持煤电一体化、绿色发展、勇担社会责任的发展模式,培育了与草原文化有机融合的“明珠文化”,与行业特点、发展战略、企业实际高度契合,培养了一批有理想、有道德的员工,同时造就了一支热爱本职工作、具有工匠精神、在各自岗位上开展创造性工作的专业队伍。

伊敏煤电是国内首家煤电一体化企业,发电装机340万千瓦,煤炭年产能2200万吨,是国家五大综合能源基地之一的蒙东能源基地的重要组成部分,也是华能集团的重要骨干企业。截至2017年底,伊敏煤电累计发电1840多亿千瓦时,生产原煤2.42亿吨,企业先后荣获“全国五一劳动奖状”“国家环境友好企业”“中央企业先进集体”等称号。

华能伊敏煤电执行董事、党委书记刘增荣表示,伊敏煤电把“打造一流企业文化品牌”作为公司重要发展战略,将企业文化建设有机融入生产管理、思想政治和党建工作、企业社会责任等各项工作之中,始终发扬“创业、献身、进取、实干、友爱”的伊敏精神,形成了符合企业实际、体现员工意愿的“明珠文化”品牌体系。

中国人民大学教授杨杜认为,企业文化不是口号,而是要为实现企业使命创造价值,超一流的企业能够让企业文化创造价值和效益。伊敏煤电的“明珠文化”渗透到企业战略、管理、组织的方方面面,较好实现了“落地生根”。

不服老的老字号:不靠情怀也能“翻红”

本报记者 彭文卓

造型小巧、环境清新、手工制作、自助选购……很难想象,这家长着“网红脸”的点心铺子,背后竟是拥有245年历史的老字号——北京稻香村。与之类似,还有东来顺的“涮局”、峨嵋酒家的“丁宫保”、全聚德的“小鸭哥”……为了更好“拥抱”年轻消费者,这些“老古董”们已然使出了浑身解数。

曾几何时,中华老字号已成为消费者心中难以磨灭的时代印记,凭借独特的文化内涵和品牌价值,赢得了消费者的青睐。然而,随着时代的变迁,一些老字号却陷入了经营困局,也有以稻香村为代表的老字号,开始从产品、服务、体验方面做出调整,试图谋新求变。

245岁高龄变网红

提到稻香村,你的第一印象是什么?恐怕是属于上个世纪的糕点老店的气息,按斤称重算钱,厚重的玻璃柜台和玻璃挡板,老式的纸袋包装……

可是,稻香村旗下首家自助店“稻田日记”却打破了外界对这个品牌的原有认知。当年轻消费者成为国内餐饮消费的主力军,老字号也不得不想办法让自己“变年轻”。

近日,稻香村的首家自助店“稻田日记”在北京爱琴海购物中心开业。在网红甜品店遍地的北京,“稻田日记”的存在或许并不突出,不过,这却是稻香村的一次突破;与传统门店相比,这家门店的装修风格、产品、服务方式都可谓画风迥异。

“块儿大,颜色单一,用模具印上简单的图案,怎么看都像几十年前的风格。”在很多消费者的印象里,稻香村店面朴素,糕点外观设计简单。“稻田日记”则在稻香村传统点心的基础上进行了全面改良,实现了产品升级,很多产品都以新品的形式出现。

以稻香村传统的枣泥酥为例,“稻田日记”的枣泥酥造型更为精致,价格约为原来的1.5倍,馅心看起

来还是常见的搭配,但口感却完全不同。

量变小了,价格贵了,却比以往更加畅销——记者在“稻田日记”门店了解到,自开业以来,这里的客流量异常火爆。

与此同时,这里还一改传统门店“一个柜台+秤+纸袋秤”的销售方式,采取自助+堂食的方式,顾客挑完点心之后可以选择堂食或带走。

堂食的餐具是精致的中式瓷盘,并辅以养生茶饮,这些都增加了品牌的“精致感”。

“新中式糕点美学”正是“稻田日记”打出的品牌理念。据店内员工介绍,“稻田日记”放弃了提供咖啡,而是选择能搭配中式甜品的茶水,其提供的产品与稻香村的品牌内涵有一定的关联和延续性。

“稻田日记”的诞生无疑是老字号迎合年轻消费群体的又一次大胆尝试。店内员工认为,如果说稻香村面向的客户群体是中老年客户,那么“稻田日记”聚焦的是年轻人。

老字号忙着重新“翻红”

稻香村谋求新机的背后,是中华老字号的集体升级。沈大成、稻香村、杏花楼、王致和……都悄然了换上了新装。它们更容易被买到,在便利店、线上店大量铺货;玩法更年轻化了,各种新潮跨界让消费者眼花缭乱,这一现象也体现了老字号们“不服老”的心态。

比如,有165年历史的北京老字号内联升一直致力于老布鞋时尚化。最近,该品牌在北京三里屯太古里开设快闪店。内联升董事长程来祥表示,在三里屯开设快闪店是为了吸引年轻人了解老字号品牌以及产品创新。在产品方面,随着某些大热剧集的播出,内联升会在线上线下推出同名主题系列布鞋。

拥有115年历史的东来顺也推出了全新子品“涮局”。作为东来顺的小火锅品牌,“涮局”目标消费人群是25岁到35岁的年轻人,客单价大约在60元左右。该品牌首席运营官张继衡说,来传统东来顺的消费者年龄多在35岁以上,偏正餐和商务宴请,“涮局”则偏向年轻化。为了提升人气,前段时间“涮局”还与盒马鲜生合作,未来还将把一些火锅半成品借盒马线上渠道配送上门。

因此,对于这些老字号来说,他们正以年轻人喜欢的风格、趣味的元素,运用互联网将品牌文化核心传递出去,让老字号变得更亲民、更触手可及。

那么,老字号们为何都想重新“翻红”?

根据第一财经商业数据中心的统计显示,从2015年到2017年,线上网红店的销售额和购买人数量都有大幅度的上升,线下消费人群也增加了两倍多。网红食品消费者越来越多,消费者对于网红店的复购率也是要高于非网红店。

当越来越多的老字号意识到顾客对于“网红力”的不可抵抗因素,便纷纷对自有品牌谋新求变,以独



“稻田日记”的新型糕点在稻香村传统点心的基础上进行了全面改良。

本报记者 彭文卓 摄

特的新鲜感和好奇心来吸引目标消费群体。

转型之路是否顺畅

值得关注的是,依靠百年品牌的名声也许可以引起消费者一时的好奇和青睐,但当情怀热潮退去,又该如何面对新的市场并焕发新的生命力?

然而,在激烈的市场竞争中,老字号争要真正得到市场的认可并非易事。数据显示,经商务部认定的中华老字号品牌已经从建国初期的1.6万家,减少到了目前的1128家。全国各类老字号企业经营十分困难的占70%,勉强维持的占20%,只有10%的老字号发展不错。

事实上,很多老字号往往习惯于强调自身的“金字招牌”,其落后的品牌理念和运营模式,却难以迎合消费升级的年代。

那些拥抱变化的品牌,转型之路又是是否顺畅呢?

记者了解到,峨嵋酒家推出的“丁宫保”餐厅,目前仅开有一家店,暂无扩张计划。而在“涮局”之前,东来顺也曾推出过一款名为“青春逗”的小火锅,但在实际落地时却遭遇了“水土不服”。

不少业内人士表示,如今80、90后消费者已经

成为餐饮消费的主力军,老字号餐饮品牌们如果不能见招拆招,一样会走下神坛。

2016年4月,全聚德注资1500万占股55%,出资成立了“鸭哥科技”公司,负责全聚德的互联网化运营。全聚德外卖、全聚德电商在全聚德小鸭哥微信公众号、百度外卖上线。不过,这次“传统+互联网”的结合物——鸭哥科技,仅一年后就夭折了。

业内人士指出,以同为老字号的全聚德和稻香村为例,全聚德的鸭哥科技虽然着力布局外卖,但由于未能全面考虑外卖群体的消费能力,售价过高,因此结局惨淡。最近稻香村的“稻田日记”则透析了年轻消费者的喜好和需求,无论是品牌形象,还是产品的打磨,都做到了“投其所好”,同时又保留了传统特色。

“不少老品牌脱胎于计划经济或物质匮乏时代,在卖方市场向买方市场的转型中,不少厂商仍缺乏市场竞争能力和明确定位。”复旦大学经济学教授张晖明表示。

品牌专家刘晓菊则认为,无论内因还是外因,老字号要想良性运营下去,就必须做出改变,其产品不仅要实现功能性需求,重要的是要形成品牌的认同感,符合现代人群的消费属性和情感,同时要增加与消费者的互动,丰富消费者的消费体验。

还需市场检验

第一次来体验课程的李晶告诉记者,由于店面空间比较小,而且没有浴室,进店的时候会发给你一条小方巾擦汗,但是训练完却不能洗澡,更衣间也比较少,这些都是Keep线下健身房需要改进的地方。

运动应用“造动”创始人兼CEO王治国称:“目前国内的健身应用线下发展还处于试水阶段,在培养线下核心用户忠诚度和提升课程的质量方面,仍然有一段路要走,至于能够占据多大的健身市场份额,目前尚不明朗。”

眼下,各类健身房呈现井喷式的增长,它们之间也正在展开激烈竞争。此外,虽然线下健身房发展势头迅猛,但其盈利能力及商业模式的可持续性还需要接受市场的考验。

Keep平台CEO王宁也称,未来的线下发展还需要用户和市场的检验,Keep会做好相关的服务,随市场情况和用户的需求决定店面的选择、内容的扩展等后续的发展。



移动健身应用开始由线上转入线下发展,并且受到上班族的欢迎。

本报记者 刘兵 摄

一些移动健身应用转入线下发展,新型健身模式仍待市场检验——

像咖啡厅一样的健身房

本报记者 刘兵

近年来,移动健身应用软件成为不少人日常健身的重要工具。记者了解到,目前国内一些移动健身应用在积累了稳定的用户量后,开始由线上转入线下发展,力图更加精准地指导用户健身,以获取更广阔的健身市场。

尝试线下发展

今年3月,移动健身应用Keep首家线下店Keepland在北京正式营业。近日,Keep完成了新一轮融资,进一步带动线下商业化发展。

相关数据显示,Keep平台从2015年2月上线以来,用户数爆发式增长。去年在国内众多的体育健身类APP中,Keep的用户数量率先突破一亿大关,成为国内最大的运动社交平台。由于积累用户的阶段已经基本完成,今年Keep开始了线下发展的尝试。

一直以来,Keep把重心放在推出各种线上健身课程上,用户跟着APP上的视频练习,省去了找教练和去健身房的事项,满足了很多人的简单健

身需求。经过3年时间,此前很多健身“菜鸟”,已经成长为“高阶”健身爱好者,对于科学健身,他们提出了更高的要求。另一方面,“互联网+运动健身”的模式在市场化发展的需求下,需要线下运动产品和服务的提供来实现用户变现,以扩展更广泛的市场。

据了解,Keep把Keepland称作“线下运动空间”,希望把线上的课程延伸到线下,给予用户和教练充分交流的空间。有分析认为,Keep用自己的流量和线上课程优势,发展线下的健身俱乐部,为用户提供全新的健身体验,是一个不小的尝试。

除了Keep外,还有一些健身应用试水线下发展,健身品牌Shape今年也在北京开设了第一家店,与Keepland一样,用户不再跟着健身教练锻炼,而是跟着健身视频动作训练,通过用户的手环或臂环,在训练过程中,用户的心率和消耗的卡路里会实时显示在健身房内的大屏幕上,课程结束后即可在线生成个人训练数据报告。

受到上班族的欢迎

记者近日来到Keepland线下店,工作人员告诉记者,体验者进门口登记后,会戴上一个心率带,进

入健身房内就开始训练。

记者了解到,Keepland的课程都按单次售卖,可在应用上预约一周以内的课程,有燃脂、塑形、瑜伽、力量等课程。目前只开设了团课,每节课时长一个小时,最多容纳24个人,配备一名教练现场指导。

“训练过程中的音乐节奏非常强,训练强度比较大,完成之后大汗淋漓,但感觉非常畅快。与线上的体验还是有很大的差别,一些健身信息会同步出现在用户的手机上。”在律师事务所工作的牛菲现在是Keepland体验者。

据店长介绍,传统健身房分为自由器械训练、操课和私教3部分。收取费用模式也是采用年卡的方式,购买年卡的用户只是拥有了器械和操课课程一年的使用机会,但如果选择私教课则需要二次收费,Keepland可以让上班族把自身碎片化的时间充分利用起来健身,平日中午休期间和周末的下午都是约课的高峰。

店长说,“Keepland像咖啡厅一样,各种课程就如同样的饮料,可根据自己的需求和偏好、自己的空余时间提前选择,对于目前上班族快节奏的生活,这种健身模式还是有优势的。”

纺织企业积极提升智能制造水平



8月27日,江苏南通,江苏鑫缘茧丝绸集团股份有限公司纺织车间工人正在精心生产。眼下,该市积极推动纺织产业创新,通过增品种、提品质、创品牌的战略,走产业链科技创新、智能化制造、新材料应用和绿色发展的道路,充分推动这一产业集群优势互补、协同发展。同时积极引导企业进行技术改造,购进智能装备、引进自动化生产控制系统,提高企业智能制造水平。

视觉中国 供图

全国首个绿色光伏智能制造工厂青海开建

本报讯(记者邢生祥)8月23日,国内首条低成本、高效率、量产规模的IBC电池和组件生产线——国家电投集团太阳能电力有限公司西宁公司200兆瓦N型IBC电池及组件项目在青海省西宁市开工建设,该项目采用国际先进的自动化机器人和引导运输系统,项目建成后将成为全国首个绿色光伏智能制造工厂。

据了解,该项目总预算为5.8亿元。项目投产后,将达到200兆瓦N型IBC太阳能电池和组件的年生产能力,为国内首个量产效率超23%的电池生产线。