

电商助力餐饮企业 逆境成长

——创新:半成品生产 + 全渠道销售

策划:林海利 孙璇 / 统筹:吴江 赵燕华
羊城晚报记者 林曦

智者道
股

科技成长概念 仍是推动主线

近周大盘一度大跌后逐步回升。近日与疫情有关的概念股有所回落,而科技股持续走强。

上周,央行两日投放流动性累计达1.7万亿元,给经济注入了“一针强心剂”,疫情短期尽管带来一定影响,但我国经济具较强韧性,中长期向好态势不变。在经历风雨之后,中国经济有了更为强大的“免疫系统”,未来发展将更稳健,转型升级进一步加快。

代表科技和创新成长概念的创业板指经上周初一度调整后,近日创出近3年以来的新高,说明成长题材驱动性趋势仍维持,在科技产业周期的内生推动力下,新科技创新成长概念仍是未来市场推动主线。

本栏之前指出,创业板指2019年以来的成交大大超过包括2015年拉升段的历史上的任何时期,在市场信心逐渐恢复下,创业板包括其他中小盘股票在长期下跌后未来或部分可望领先走出结构牛市。中长期看,创业板指2015年6月26日下跌缺口或为市场未来逐步回补的目标。从走势看,创业板指目前或仍处中长期上升趋势的前段。

随着沪指逐步回补2月3日大跌缺口,主板股票或呈分化,部分或继续走强,部分或受压于年线蓄势。阶段上,沪指或重回年线(2955点上下)之上蓄势。

沪指2013年、2014年、2018年、2019年探出的低点均在20年均线上形成支撑,20年均线作为长期的上升趋势线具有强大的支撑效应,目前位于2550点上下,2月4日下探至2685点已跌近,形成抵抗。

之前本栏分析,2020年为沪指1990年12月95点历史大底以来的30周年,为2005年6月998点大底部以来的15周年,为极重要的大转折周期,或构筑重要支撑点。2月4日沪指下探的低点不排除基本探出2020年周期转折低点。(黄智华)

战疫
·粤企实录·创新求变

目前,餐饮行业正面临严峻考验。传统餐饮行业大多以堂食为主,高度依赖客流,近期受疫情影响,面临着固定成本高、储备食材无法出清、现金流难以为继等难题。甚至,西贝餐饮董事长贾国龙近日在接受媒体专访说出“贷款发工资撑不过3个月”,这引起了全社会的广泛关注。

一方有难,八方支援。线下市场遇到了危机,线上渠道或许是个结局之道。2月6日,京东生鲜发起“餐饮零售发展联盟”,推动餐饮品牌开拓半成品速食生产,并通过京东全渠道拓展销售,实现“供应链转型”;同时,也让更多消费者可以足不出户吃遍全国特色美食。目前,已经有包括海底捞、小南国、西贝莜面村、广州酒家在内的百余家餐饮企业加入,携手京东生鲜共同战“疫”。



电商与餐饮推出人才共享计划

A 餐饮企业纷纷前来咨询

羊城晚报记者昨日从京东方面获悉,自从发布“餐饮零售发展联盟”倡议后,这两天京东方面收到了来自全国各地餐饮企业的热烈响应,用京东生鲜餐饮板块负责人王志强来说,是招商电话都被“打爆”了。为了能更快地帮助依托全零售渠道优势,京东生鲜开启与餐饮业合作的“绿色通道”,审核时长缩短至7-10天,招商团队扩容一倍,高效对接,与餐饮企业一起用创新智慧开拓销路、共克时艰。

目前,入驻和咨询的餐饮企业越来越多,包括西贝莜面村、广州酒家、杏花楼在内的百余家餐饮企业已经加入,另有九毛九、花家怡园、紫光园等50多个全国餐饮品牌,在

京东生鲜发出倡议后积极沟通咨询。据了解,海底捞线下门店自1月26日起开始关闭,销售方向全面向线上转移。同时,海底捞在小程序和APP里“安利”京东生鲜店,让很多“捞迷”们转移到线上,与京东共同推动销售走向火爆。

京东生鲜餐饮板块负责人王志强对羊城晚报记者表示,京东生鲜专业操盘手还通过大数据分析,针对不同地域、人群进行口味差异、包装偏好等指导,可帮助餐饮企业实现C2M定制化生产。从已经入驻的餐饮企业实现的销售结果来看,京东生鲜推出的这项“餐饮零售化”方案收到了不错的成效,成为疫情之下帮助餐饮企业走出困境的重要力量。

B 与餐饮品牌共谋新业态

在传统的概念中,一般是去饭店吃饭。那什么是“餐饮零售化”呢?王志强告诉羊城晚报记者,“餐饮零售化”,首先是餐饮企业堂食的菜品在保证健康、口味的前提下,做成“速食”商品,消费者在家通过煮、煮、烤等多种方式简单复热,即可享用。其次是餐饮企业要开拓新销路,满足更多消费者对方便“速食”的需求。优质的餐饮“速食”商品可实现京东生鲜、七鲜超市等全渠道销售,其覆盖范围不仅打破了传统餐饮门店和外卖的3公里限制,甚至延伸至全国市场。

传统线下依托电商配送服务能力,进一步拓展餐饮品牌的消费半径。即便是在线下开店,或者是外卖配送范围覆盖不够广,这些餐饮品牌也能通过快

递、外卖触达到全国消费者。在这个特殊时期,此举也为餐饮企业开拓了一条突破困境的新道路。

目前,京东生鲜与餐饮企业的合作已经有很多成功的案例,餐饮商品的好评度均在97%以上,速食菜肴类产品近期同比去年销售增长了10倍。例如,京东生鲜餐饮品牌中增速较快的品牌新雅大厨,春节期间成交额超过平时的40多倍;吴大娘水饺春节至今成交额超过同期的45倍;避风塘、稻香村诚制的速食品成交额也超过了同期的3.5倍。

值得一提的是,来自广州的传统餐饮巨头广州酒家从今年1月24日至2月4日,在京东生鲜上销售同比增长近250%。

骑车买菜骑车上班 成时尚

疫情期间共享单车长距离骑行“突围”?

羊城晚报记者 沈钊

新冠肺炎疫情暴发以来,大多数人都选择“宅”家为社会做贡献。而随着春节后复工潮的到来,许多人不得不走出家门,前往单位上班,他们会选择什么样的交通工具呢?记者观察到,连日来,随着公交、地铁等部门根据客流变化采取适当延长发车间隔等措施,越来越多的人选择骑行出行:骑车去买菜、骑车去医院、骑车去上班……疫情暴发以来,共享单车这一出行方式在人们生活中扮演着越来越重要的角色。

长距离骑行频率更高

疫情期间,由于公共交通处于密闭的环境,有一定的风险,早前就有不少专家、学者呼吁人们采用更安全的出行方式。日前,四川省人民医院发热门诊主任刘玉萍表示,节后返程最好采用步行、骑行、自驾的出行方式;深圳市疾控中心消毒与病媒生物防制所副所长朱子犁也表示,最安全的是走路、骑自行车。

便利店顺手 做起了快餐

羊城晚报讯 记者许悦报道:特殊时期,“无接触式服务”似乎成了全行业的标配。2月10日,创新型便利店“便利蜂”在深圳深房广场开出华南首店,主推热餐制售服务,顺手做起了快餐。而无接触式服务让消费者从买咖啡到结账,全程都可以自助进行。

在新张的便利蜂深圳门店中,除了便当、饭团、关东煮等便利店常见的鲜食以外,便利蜂首次将“热餐”引入华南便利店市场,设有专门的热餐玻璃柜,有香菇滑鸡、萝卜牛腩等丰富的快餐菜品,为白领人群和社区居民提供了更多餐食选择。据介绍,特殊时期,便利蜂已启动了最高卫生标准防护。

不仅如此,从买咖啡到结账,用户全程都可以自助进行。对此便利蜂方面表示,从成立至今便利蜂一直力推“无接触式服务”,用户在结账时可以

使用自助收银机或手机扫码,全程无需接触公共设备。

公开资料显示,便利蜂2017年2月在北京成立,门店全部直营,主要分布于北京、天津、上海等14个大中城市。在华北,以门店数、销售额等多个维度衡量,便利蜂已实现市场占有率的全方位领先。在华东,便利蜂则保持了业内最快的门店增速。

便利蜂执行董事薛恩远透露,数字驱动有利于千店千面的实现,当用户的个性化需求通过数据反馈至云端,自动订货系统会迅速响应,向不同门店输出不同的SKU,最终实现门店服务标准化、商品结构个性化。针对深圳用户的需求,当地门店的商品也将与华东、华北有所区别。

薛恩远表示,便利蜂非常重视深圳市场,未来便利蜂将在华南陆续开店,为更多用户提供高质量服务。

是否会延续到疫情结束以后呢?用户是否会养成长距离骑行的习惯呢?对此,网络社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾接受羊城晚报记者采访时表示,疫情的暴发使得公交、地铁等公共交通工具的使用需求下降,此时,共享单车就成了市民安全出行的重要工具之一,这也是出行选择少了之后的较优选择。但是共享单车的价格不同于往日那样优惠,疫情结束后民众的出行习惯应该不会有太大的改变。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅接受羊城晚报记者采访时也表示,疫情过后公共交通会恢复,且城市道路的车流、人员的密集程度,都不允许用户进行较长时间的骑行,共享单车还是应该考虑“最后一公里”这种短途骑行会更加恰当。

上述两位专家均表示,精细化运营是共享单车实现盈利的重要方式。陈礼腾称,要通过技术驱动、数据驱动等方式进行单车的运营管理,加强单车区域调配提升骑行率,进而达到降本提效的目的。

张毅则认为,共享单车企业首先要减少大规模投入,让存量自行车发挥最大的价值;其次是信息化水平的提升,对骑行需求比较密集的区域,通过大数据计算,最高效地分配单车的运行区域;再者就是可以在价格上考虑,可以通过各种组合套餐及绑定合作,让用户在一定价格内享受更多的优惠,培养用户的忠诚度和一次性付费的欲望,对竞争对手构成壁垒。

睿远均衡价值 混合基金将发行

据悉,国内权益投资见长的睿远基金将于2月18日起正式发行旗下第二只公募基金——睿远均衡价值三年持有期混合基金,助力投资者布局2020年A股和港股行情。

该基金将精选优质企业,着眼中长期机遇。基金分为A类和C类两份额,通过代销机构和睿远基金APP、官网等发售,首次募集期内,除拟任基金经理认购资金外,A类份额和C类份额合计募集规模上限为60亿元,为了实现募集规模的有效控制,将采用末日比例确认方式。(杨广)

紧急抗疫 一切为了住宅 小区住户安全

住户负生命责任

少出门
戴口罩
勤洗手
多通风

如有发热咳嗽
及时就诊

患疾病
掉生命

物业管理负主体责任

及时报送疫情
重点区域
入场、返聘
人员信息

无物业的小区
(楼)楼长、党员
发动住户自保

患官非
掉财产

居委会负主管责任

做到企业、住户
访客、车辆
“四必查”

强化住宅小区
物业管理
特别是
落实无物业
的小区(楼)管理

要追责
掉声望

街道办负监督责任

抓好来自
重点区域人员
疫情逐个排查

网格化、地毯式管理
做好密切接触者管理

要问责
掉职业

发热咳嗽危害大型报告

居家隔离不严格危害大型报告

谎报个人活动轨迹危害大型报告

瞒报重点地区人员信息危害大型报告

四报告

四必查

企业必查
访客必查

住户必查
车辆必查

查一查,离你最近
哪个小区有确诊病例

中共广东省委宣传部
中共广东省委政法委员会