

东海堂淡出市场 “中年企业”也该有危机感

■羊城晚报财经评论员 戚耀琪

“广州东海堂(饼屋)食品有限公司始创于一九五五年,经过多年努力,现已成为广州市规模最大的食品连锁企业。”这是一段来自百度百科的文字。可惜的是,这个“最大”近日已经歇业,关于它的话题估计发酵不用一周也会销声匿迹,从此这个也算是有点历史的品牌将会成为历史。

作为一家源于香港的面包及西饼连锁店,来到广州主攻的也是中高档市场。高档市场看起来利润高、赚得多,实际上,如果长期无法达到盈亏平衡点,资金链断裂,也会摇摇欲坠。而撇除纯财务因素,从企业的市场表现来看,东海堂走下坡路是可惜却是必然的。

原因之一,就是在于其开创性不足。比如生日蛋糕市场近年来不断火爆,催生了一批新品牌,这本来是个很好的利润增长点。可惜,东海堂的生日蛋糕一直没有形成强有力的差异化与独立品牌,自然无法获取用户的足够注意力。无论速度、价位、针对心理和个性特色,都未能和新兴品牌竞争,那么这个市场只能让给竞争者一点点蚕食。

其二,从东海堂经营的产品来看,价格偏中高却特色并不明显,很难有太多让人惊喜、留恋以至于念念不忘的品类。要知道休闲性消费的利润,本可以高于日常性消费的。比如买50元面包做早餐算有点“壕”了,但是请闺蜜吃几块蛋糕花个100元却是很容易的事情。然而如果东海堂没有这些让人很想花钱的品类和空间场

所,就只能停留在50元的层次上了。

其三,与时尚潮流的远离,疏忽了和年轻人的沟通与共情性。近些年奶茶品牌纷纷冒出来,面对的就是年轻人轻消费的时尚。面对这个门槛不高的行业,东海堂也没有抓住机遇,开创自己的品牌,设置自己的专柜,没能抢一杯羹。直接放弃如此紧密关系的联想式消费,其后果就是失去了年轻人的青睐和关注。

其四,以产品为核心的传统理念,强调高品质与口味,往往就会陷入很多类似老字号的惯性。那就是认为街坊天然会选自己,因为自己用料好、品质高。然而,只有以市场为导向的理念才明白,再好的东西,也要不断刷新新话语方式向市场进行传递。从食品设计到门店氛围,往往是品质感远比品质重要。10年就是一代人,一旦故步自封,是很难适应当下剧烈变化的审美观的。

在互联网节奏和电商双重挑战之下,类似东海堂的很多传统食品企业,其实也是在挣扎和转型之中。很多不知哪里生产的网红产品,一夜之间就出来了,几年就站稳了脚跟,这在老字号、老师傅眼中可能是不值一提的。然而,正是这些“不值一提”的心态,埋下了中老年企业轻慢市场的祸根。低品质不值得提倡,而高品质也不等于高占有率。只有时刻跟着市场的脉搏,同时真正尊重年轻人、响应年轻消费、踏着网络节奏的企业,才可能不那么容易被抛弃。

低价“收割”粉丝 “酒馆第一股”来了

羊城晚报记者 孙绮曼

每当夜幕降临,CBD褪了色,城市里小酒馆的灯光亮起。觥筹交错里,人们喝下了一杯又一杯的酒。这一杯杯酒,“喝”出了一家“酒馆第一股”——据港交所日前披露,“中国最大的连锁酒馆”海伦司通过港交所聆讯,最快将于9月正式挂牌上市。若成功上市,它将成为香港股票市场上的“线下酒馆第一股”。

酒吧业“蜜雪冰城”年入八亿

“白咖夜酒”成为许多年轻人的常态。如今,和咖啡厅一样,小酒馆成为提供酒品零售以外的新社交空间。

“酒”这门生意有多好?《弗若斯特沙利文报告》显示,2020年全国酒馆共计35000家,到2023年全国酒馆估计将达到47900家。但中国酒馆行业高度分散,由大量独立酒馆构成。

而在众多的酒馆之中,以平价路线打开市场的花伦司是2020年中国酒馆行业中收入排名第一,占据1.1%的市场份额,是中国最大的连锁酒馆,被称为酒吧业“蜜雪冰城”。

根据聆讯后更新的《招股说明书》(下称《招股书》),2018年-2020年,花伦司收入分别为1.148亿元、5.648亿元和8.179亿元,同比分别增长391.99%和44.81%;2021年第一季度,其收入从去年同期的6204万元增至3.686亿元,同比增长高达494.5%。

花伦司的杀手锏是价格。羊城晚报记者从其线上点单页面看到,包括科罗娜、百

威等在内的瓶装啤酒产品售价均低于10元,鸡尾酒则是39-60元/杯不等。以广州为例,大众点评显示,店内的客单价则在44-89元不等,大部分在44-50元之间,而同城市内同类的酒馆客单价很少低于70元,客单价超过200元的也比皆是。

低价如何盈利?自有酒饮毛利高

实际上,进入二三以及四线城市市场是花伦司的主阵地,选址首先以校园店为主,其次为商圈门店。《招股书》显示,截止到2021年8月,528家酒馆在中国一线(北京、上海、广州、深圳)、二线(如武汉、长沙等省会城市及直辖市)及三线及以下城市(如泉州、宜昌等城市)占比分别是12.5%、56.1%及31.3%。也就是说,有近九成的酒馆开在二线及以下城市。

羊城晚报记者在大众点评APP上看到,目前花伦司在广州有11家店,其中2家暂停营业。从区域分布看,有3家位于大学城,2家位于岗顶的华南师范大学和暨南大学附近。广州岗顶二店人均消费为44

元,而附近位置的酒吧人均消费则基本上在80元以上。

拥有如此低的酒水价格,花伦司如何盈利?记者梳理发现,其酒水主要包括自有酒饮以及第三方品牌,据《招股书》,其中自有酒饮的毛利率2018年至2020年以及2021年3月31日分别为71.4%、75.3%、78.4%及82%,第三方品牌则分别为39.2%、52.8%、51.5%及56.2%。

中国食品产业分析师朱

丹蓬表示,花伦司上市后最大的问题在于如何打造差异化,未来这类的酒馆会受到更多资本的青睐。如何保持现在的优势,如何打造差异化,如何把整个品牌效应和规模效应最大化,是未来上市后要解决的问题。

高速扩张或存隐患

在俘获年轻人芳心的同时,花伦司也开启了扩张之路。公开数据显示,截至2018年、2019年、2020年12月31日及2021年3月31日,其酒馆网络中的酒馆总数分别为162家、252家、351家及374家,并进一步增加至截至最后实际可行日期的528家。

花伦司表示,预计于2021年全年实现新开酒馆约400家,至2023年年底将酒馆总数量增加至约2200家。

公开资料显示,其一般一家新的酒馆需要两三个月完成从选址到具备开张条件的整体流程。而且期间也将面临不可控的风险,截至2021年3月31日,花伦司共有20家酒馆未能完成规定的消防安全检查或消防竣工验收,其中每家面临罚款为人民币

3万至30万元。

消防安全也确实花伦司在高速扩张路上的一大隐患。《招股书》显示,截至2021年7月31日,花伦司共有7家酒馆未能完成消防安全检查、通过消防竣工验收或取得消防主管部门许可,占已开业酒馆总数的1.37%。上述7家酒馆于2019年、2020年及2021年3月31日止,产生的收入分别为620万元、1830万元及1000万元。

“我们可能被要求关闭相关酒馆,以及面临的潜在最高处罚将为人民币270万元,其中每家酒馆因未能完成规定的消防安全检查或消防竣工验收的罚款为人民币3万至30万元。”对此花伦司在招股书中表示。

然而此前其已经出现过类似问题:2018年至2020年分别有28家、70家、75家酒馆在未有相关消防安全证书的情况下运营,递交《招股书》前的2021年第一季度也有39家酒馆未取得相关消防安全证书。

2018年至2020年花伦司的直营酒馆分别为84家、221家、337家,以此计算,在三年间,分别约有33%、31%和22%的营业门店带有消防隐患。

前7个月全国规上工业企业利润同比增长57.3%

41个工业大类行业中36个利润增长

据新华社电 国家统计局27日发布数据显示,今年前7个月,全国规模以上工业企业实现利润总额49239.5亿元,同比增长57.3%,比2019年同期增长44.6%,两年平均增长20.2%。

统计数据显示,前7个月,在41个工业大类行业中,36个行业利润总额同比增长,2个行业扭亏为盈,1个行业持平,2个行业下降。

前7个月,规模以上工业企业实现营业收入69.48万亿元,同比增长25.6%;发生营业成本58.11万亿元,增长24.4%;营业收入利润率为7.09%,同

比提高1.43个百分点。

从7月当月看,全国规模以上工业企业利润同比增长16.4%,比2019年同期增长39.2%,两年平均增长18.0%。其中,高技术制造业利润同比增长37.9%,拉动规模以上工业利润增长6.2个百分点;两年平均增长37.2%,比6月份加快5.7个百分点。

国家统计局工业司高级统计师宋虹分析,总体来看,7月份规模以上工业企业利润保持平稳增长态势,但要看到,工业企业效益改善的不平衡性、不确定性仍然存在——

一是国外疫情持续演变,7月下旬以来国内部分地区出现散发疫情叠加汛情,工业企业效益继续稳定恢复面临考验。

二是大宗商品价格总体高位运行,企业成本上升压力逐步显现,尤其是中下游小微企业盈利空间不断受到挤压。朱虹表示,下一阶段,要坚持稳中求进工作总基调,深化供给侧结构性改革,做好大宗商品保供稳价工作,助力企业纾困解难,强化科技创新,提高产业链供应链韧性,不断推动工业经济高质量发展。

国际进出口贸易反弹

广东如何破解集装箱一箱难求

羊城晚报记者 曹霞 通讯员 曹霞 孙晶

8月27日,“后疫情时代国际航运物流机遇与挑战”论坛在广州举办。本次论坛针对当前国际进出口贸易反弹,广东如何破解集装箱一箱难求等问题进行了深入探讨。

外贸企业新机遇新压力并存

据中国海关统计,今年上半年中国货物贸易进出口总值达到2.78万亿美元,比去年同期增长37.4%。广东作为中国第一经济大省、贸易大省,传统贸易和跨境电商一直处于领先地位,今年1月-6月进出口总值超过5800亿美元,同比增长34.6%,稳居全国第一。

广东省贸促会(广东国际商会)副会长崔爽在会上表示,新冠肺炎疫情爆发以来,全球供应链面临空前严峻的挑战,随着疫情在我国得到有效控制,世界产业链再一次向中国转移,而欧美等发达国家因疫情导致生产受阻,被动式消费需求激增,为广东的外贸企业带来了前所未有的新机遇。

近日广州印发的《建设广州国际航运枢纽三年行动计划(2021-2023年)》提出,计划到2023年,广州港货物吞吐量、集装箱吞吐量、商品汽车吞吐量分别达6.6亿吨、2550万标箱和170万辆。广州航运资源配置能力进一步增强。

与会的多位航运货运业人士表

示,后疫情时代,国际进出口贸易将显著反弹,物流需求量将进一步增大。但国际航运集装箱一箱难求,货期又因疫情拉长,运费和用工成本不断抬高,这些因素都给进出口企业带来了巨大的压力。

多条航线开通缓解货运难题

记者了解,广东已经开始加速在大湾区大力发展多式联运,推动江海联运提质增效,加快发展海铁联运业务,更大的格局正在打开。

8月16日,由新加坡海领船务经营的“海领匹诺曹”轮顺利挂靠广州南沙港区,标志着海领船务美国西岸直航航线ALX正式首航南沙港区,为粤港澳大湾区腹地进出口企业提供班期稳定、船期快捷的美国西岸港口直航服务。

8月24日,“RENJIAN 27”轮成功靠泊广州港南沙港三期码头,中联航运(CULINES)华南-美西航线TPC(TRANSPACIFIC EXPRESS II)正式首航南沙港区。

8月24日,随着班轮通爵(MILD JAZZ)挂靠南沙港区,由锦江航运运营

的日本航线正式首航南沙港区。

相关业内人士表示,随着持续大量的美国航线、欧洲航线的开通,以及更多大中型集装箱船的加入,市场运力得到一定的缓解,将有利于为粤港澳大湾区腹地的中小外贸客户纾困,缓解物流供应链断档的困局局面。未来,航运物流将是企业开展进出口贸易活动最为关键的一环。

广东省贸促会相关负责人表示,本次活动旨在对后疫情时代国际航运物流行业的发展前景及出口企业面临的难题、挑战和机遇进行深入探讨,为广东进出口企业提供国际航运物流的有效路径。

会上,加拿大粤商会与广州中远海运物流有限公司签署了战略合作协议,双方商定将为广东出口企业和加拿大粤商会会员企业提供更加优质高效的航运物流专项服务。

论坛邀请了来自中国集装箱行业协会、广东省物流行业协会领导、广东物流行业龙头企业——广州中远海运物流有限公司以及广东物流行业企业代表、出口企业代表等共约80人参加。

2021年8月28日/星期六/经济新闻部主编 责编 李卉/美编 潘刚/校对 谢志忠

“智慧财富 美好与共”

工商银行“828工银财富季”全面启动



2021年8月28日,中国工商银行在全国开启为期三个月的“828工银财富季”活动,持续时间为8月28日-11月30日。本次“828工银财富季”活动以“智慧财富 美好与共”为主题,通过减费让利、积分回馈,开设趣味任务、大咖秀等游戏活动,与全国人民嗨翻财富季,助力客户善理每一分财富,充分彰显工商银行全产品、全渠道、面向全量客户的财富管理能力,发挥财富季平台综合营销作用,丰富金融产品和服务供给,传递科学资产配置理念、丰富各类促销回馈,通过个人金融业务助力人民智慧管理财富,与客户美好与共。

工行本次活动涵盖了丰富的活动安排,为投资者创造轻松、快乐的财富管理体验。

一是开展形式多样的投资者参与活动。引入大咖秀“财富解码”,通过全渠道发布有奖调查问卷,结合当前资本市场行情、家庭财富管理、子女成长教育、热点事件或课题,邀请知名经济学家、明星基金经理、保险专家等行业大咖进行在线交流、主题沙龙,解答“您最关心的财富问题”。引入H5测试趣味游戏,一方面通过积极打造工银财富嘉年华趣味活动和多重好礼奖励机制,持续加大对用户理财投资兴趣的引导,让客户在有趣好玩更有料的游戏体验中,学习理财知识,快速便捷的触达、获取更多高性价比的金融产品;另一方面,在全面提升服务体验的同时,借助财商测试游戏,不断开展对投资者的财商教育,帮助用户积累金融知识。

二是爆款基金、保险、理财产品亮相上线。财富季期间,工行遴选出具有长期稳定选股能力、业绩表现突出的明星基金经理,盛大发行基金产品并开展重点推动;并联合大牌保险公司精选多款产品,涵盖重疾、教育、养老及财富传

承等多种保障需求;联合工银理财推出多款优质爆款理财产品。

三是传递科学投资理念。财富季期间,在遍布全国的1.6万个网点举办理财微课堂、网点微沙龙等活动,邀请专业讲师和理财经理为广大客户介绍理财知识,诊断资产配置情况,提供资产配置和财富管理建议。

四是优惠折扣回馈客户。活动期间,为客户提供了债券、指数基金申购费率1折、贵金属产品让利、个人金融资产质押贷款利率优惠等较大力度的限时优惠活动。

五是服务升级,带给客户全面回馈和全新体验。全新推出“工银星礼遇”增值权益服务,开展“探星寻宝”星级提升积分回馈活动。为社保、老年、宝贝、商友、私人银行客户等几大客群提供专属产品和福利。包括社保客群专属存款、实体社保卡发卡和电子社保卡首签送积分活动;“工银爱相伴”老年客群品牌服务体系,重点推荐福满溢专属存款、孝行宝防癌医疗保险、幸福世嘉社区养老保险产品;宝贝专属存款、宝妈卡启赠积分、少儿赠险专项活动;商友客群专属存款等产品;私人银行产品定制与

顾问咨询服务,打造家族财富、企业家公私联动综合服务生态圈。

据悉,本次“工银财富季”活动通过公募基金申购手续费率打折、“积存黄金周”免手续费、探星寻宝积分回馈等让利、优惠活动,提升活动吸引力和参与度,满足大众群体理财服务需求,使广大人民群众公平分享金融改革发展的成果。此外,还通过多种趣味活动和多重好礼奖励机制,持续加大对客户理财投资兴趣的引导,从产品、权益、服务、运营等方面进一步深化升级综合金融服务能力,展示给客户“贴心工行、极智工行、无界工行、放心工行”的“第一个人金融银行”品牌形象。

本次活动为客户提供多样化的产品和综合化的金融服务,极大地推进了中国工商银行“第一个人金融银行”战略的影响力,引领了全行业个人理财业务转型发展 and 业态升级,彰显了工商银行坚守人民金融底色的国有大行的良好社会责任担当。未来,中国工商银行以本次“财富季”为契机,践行人民金融,提升金融服务质量,以稳健务实的国有大行风范,不断满足人民群众对优质金融服务的需求。(文/戴曼曼)