

投资

2.9亿美元入股点我达 菜鸟加码分钟级配送

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)宣布建设国家智能物流骨干网后,菜鸟网络动作不断,7月11日,菜鸟再次布局同城配送领域,宣布以众包业务和其他业务资源及2.9亿美元战略投资即时物流平台点我达,成为其控股股东。这是迄今为止,国内即时物流领域最大的一笔投资。快递专家赵小敏表示,现阶段同城配送企业处于“站队期”,菜鸟的加入将进一步打通同城配送市场,与京东在末端物流领域进行竞争。

据了解,双方融资后,点我达将在仓配、快递、同城等各领域获得菜鸟资金和业务支持。此外,还将扩大分钟级配送的覆盖范围。阿里巴巴集团董事局主席马云曾在2018全球智慧物流峰会上表示,阿里巴巴和菜鸟将投资上亿元来建设国家智能物流骨干网。其一是要做到任何地方24小时必达。今年初,点我达依托菜鸟生态推出基于门店发货的分钟级配送服务。当前,点我达的即时物流网络与菜鸟裹裹2小时极速上门、天猫直送1小时达、盒马30分钟极速达、饿了么的即时需求、银泰百货的门店发货、淘宝心和屈臣氏等进行合作,提供分钟级配送服务。与其他即时物流平台相比,点我达最大优势在于覆盖了生活服务场景和配送品类。一位行业内人士透露称,菜鸟目前已成为点我达的绝对控股企业,控股占比超过51%。实际上,点我达的前两轮融资阿里也都参与其中。

赵小敏认为,目前同城配送企业正处于加速洗牌期,菜鸟控股点我达将全面提升阿里的同城配送体系,未来点我达可以与饿了么、盒马鲜生等阿里系企业全面打通。加入阿里、菜鸟生态后,可以让分钟级配送第一次将快递、门店、落地配、末端等真正打通,带来即时物流的升级,不仅给消费者带来新的体验,在整个智慧物流平台上,资金与业务的支持,也意味着点我达巨大的增量空间。

扩张

借道区域加盟 7-11便利店挺进湖北

北京商报讯(记者 邵蓝洁)罗森便利店通过区域加盟这样的大加盟方式迎来了在中国发展最快的时机,7-11也紧随其后,以此方式攻下南京后又挺进湖北。无锡商业大厦大东方股份有限公司(以下简称“大东方”)发布了关于拟在湖北省开展7-Eleven便利店业务的公告,公告称,本公司由所属全资子公司“湖北东方美邻便利店有限公司”(以下简称“湖北美邻”)与“柒一拾壹(中国)投资有限公司”(以下简称“SEC”)签订地区特许经营合同,在湖北省开展7-Eleven便利店业务。

据北京商报记者了解,双方的合作内容包括,获得7-Eleven便利店业务在湖北省的独家经营权,可以在湖北省范围内开发和经营7-Eleven便利店门店,使用“SEC”的系统及经营资源等,SEC将提供初始和持续的业务及支持服务。

“湖北美邻”为江苏大东方百业投资发展有限公司(以下简称“百业投资”)的全资子公司;“百业投资”为大东方全资子公司。“湖北美邻”与“SEC”签订地区特许经营合同后,将获得7-Eleven便利店业务在湖北省的独家经营权。大东方将以向全资子公司“百业投资”及其下属全资子公司“湖北美邻”注资的方式,投资湖北省7-Eleven便利店业务项目,金额不超过人民币2亿元。

在大东方和SEC签订地区特许经营合同之前,罗森便利店刚刚宣布达成华东地区1000家门店的计划,并且首次进入安徽合肥市场。7-11也看到了区域加盟为快速扩张提供的动力。

监管

BURBERRY进口服装存风险 海关已退运或销毁

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)记者7月11日获悉,海关总署发布了2018年6月进口工业产品安全风险信息,其中,GAP、BURBERRY等多个品牌的进口服装因存在色牢度、pH值不合格等安全风险被退运或销毁。

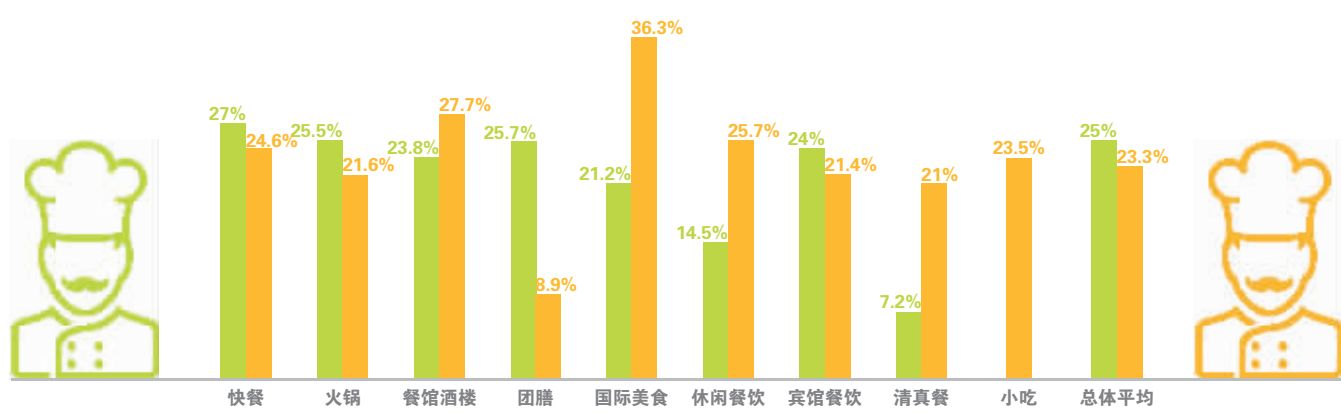
据海关总署发布的信息显示,2018年6月共有50批次进口工业产品存在安全风险,涉及的品牌还有MAYORAL、PINCO、PALLINO、OVIS、BROOKS BROTHERS、RALPH LAUREN、UNDER ARMOUR、YOHJI YAMAMOTO等。海关总署表示,这些产品问题是入境口岸海关实施检验检疫时发现的,都已依法做退货、销毁处理,未在国内市场销售。

值得注意的是,此次共有5批次GAP品牌进口服装被销毁,包括产自印度尼西亚的6000件棉制针织婴儿连身裤和115件合纤制针织婴儿连身衣,分别因pH值和耐干摩擦色牢度不合格存在伤害皮肤的风险。还包括产自越南的3860件棉制针织男童T恤,783件棉制针织婴儿短裤,159件棉制针织婴儿T恤,分别存在耐湿摩擦色牢度不合格,耐唾液色牢度不合格,耐干摩擦色牢度不合格等问题。

此外,BURBERRY品牌的一批次针织棉制婴儿连身爬衣绳带不合格,存在对儿童造成伤害的风险;一批次机织男士裤子的pH值不合格,存在伤害皮肤的风险。事实上,为了进一步积极有效利用外资,推动扩大开放促进经济升级,从今年7月1日起,服装鞋帽、厨房和体育健身用品等进口关税平均税率由15.9%降至7.1%。业内人士表示,此次较大范围内下调日用消费品进口关税,就是着眼于降低进口产品的成本,让更多产品进入中国市场。但随着关税的下降,进口产品的数量也会逐渐增多,未来进口产品存在安全风险是否会增加,还有待观察。

餐饮业用工老龄化填补人力缺口

2017年餐饮领域各细分业态员工离职率



在用人成本居高不下、行业人才流失不断的境况下,餐饮企业出现用工老龄化趋势。北京商报记者近期在麦当劳易世达广场店看到,招聘广告在醒目位置处标明“招聘学生和退休员工”。在很多餐饮业人士看来,这背后其实是餐饮企业人力不足的表现,然而企业发展过程中,懂得当下餐饮市场特点的年轻人才能够为企业发展注入更多新意和活力。但也有观点认为,用工难问题也会催生出现餐饮产业中的新商机和新经营模式。

招退休工

近日,麦当劳易世达广场店贴出“招聘学生和退休员工”的招聘横幅,并在旁边贴出了招募的7类工作岗位,除了全职员工、打烊员工、咖啡师、兼职员工、学生员工之外,还明显标出招聘退休员工。北京商报记者注意到,招聘信息中除学生员工和退休员工外,其他员工年龄上限大多在39岁。

一位不具名的业内人士在接受北京商报记者采访时表示,麦当劳自开始在国内市场提速扩张,对人才的需求也就更大,在餐饮行业整体出现用工老龄化的趋势下,麦当劳同其他餐饮企业一样都需要不断调整自身的用人结构,扩大招聘工作员的限制和要求,以保证餐厅正常经营的用工需求以及企业长期发展的人才储备。在上述业内人士看来,招聘退休员工以及招聘员工年龄越来越大其实是目前餐饮行业正在面临的用工老龄化的趋势,也是目前很多餐饮企业为解决用人问题的一种常见方式,这也在一定程度上反映出餐饮企业目前正在面临的用工难、招工难等问题。

对此,麦当劳方面回应称,麦当劳中国于2017年宣布“愿景2022”,五年内中国内地将新增2000家餐厅;麦当劳中国2018年预计全年招聘8万人,支持业务快速增长。但退休员工在麦当劳整体员工中的占比并不高,截至2018年4月,麦当劳中国员工人数超过15万人;95后”员工占比超过60%,其中超过1.5万名为00后”。

退休人员比较好招亦是促使餐饮企业倾向于招募岁数较大工作人员的原因,嘉和一品创始人刘京告诉北京商报记者:“退休员工大多没有晋升及社保需求,相比年轻人要稳定很多,同时,在服务过程中也更有耐心,这些都是招募退休员工的好处,也是造成餐饮用工老龄化的原因”。

行业地位低

北京商报记者在采访过程中,几乎所有受访的餐饮老板都认为餐饮业用工老龄化是未来餐饮用人的趋势,而造成这种趋势背后最主要的原因就是餐饮行业的社会地位较低,晋升周期相对漫长,年轻人不愿意“入行”,这是造成餐饮行业用工老龄化的根本原因。

小恒水饺品牌负责人李毅表示,餐饮业招不来年轻人主要是因为餐饮业普遍利润比较低,不能给员工提供可观的薪资待遇;“现在在餐厅打工还不如去做外卖配送员挣得多”,而且餐饮企业尤其是连锁型企业的管理层需要从基层做起,要了解餐饮企业经营的各个环节。

另外,国内多数餐饮企业的规模仍然较小,员工的晋升空间也比较有限,这些因素导致年轻人在择业时,并不会把餐饮行业作为理想的行业。此外,25岁以上到退休年龄这个年龄段的人员除了薪资待遇外,对于社保缴纳也有比较强烈的需求,但餐饮企业的社保基数普遍较低,这也是造成餐饮企业人才流失的一个主要方面。

实际上,餐饮用工老龄化虽是整个行业的趋势,但在一些初创品牌里,这种现象还不是特别明显。松哥油焖大虾创始人徐松表示,餐企用工老龄化目前对自己还影响不大,但从长期来看也会遇到这类问题,目前松哥油焖大虾正处于品牌发展期,创始团队本身也大多是年轻人,现在松哥油焖大虾整体团队仍是年轻人比较多。

除了招人难之外,“留住人”也已经成很多连锁餐饮企业目前最重要的课题。今年1月,西贝就在其年会上宣布2017年要拿出7000万元分红,2018年分红奖金将达到1.2亿元。旺顺阁创始人张雅青也在今年的“中国餐饮业十大品牌颁奖典礼”上表示,今年旺顺阁将重点推行合伙人激励制度。一直以加盟为主要扩张方式的德克士也在多年前就开始实施内部员工激励制度,鼓励内部员工加盟德克士,这既是德克士扩大规模的手段,也是强化监管加盟店的方式。

制约创新动力

根据中国烹饪协会今年发布的《2017中国餐饮百强企业和餐饮五百强门店分析报告》显示,在所选取的包括快餐、火锅、小吃等在内的九大餐饮业业态中,餐饮百强企业平均员工离职率高达25%,餐饮五百强门店平均员工离职率则高达23.3%。

此外,从餐饮企业成本构成来看,餐饮百强企业及五百强门店去年虽然在成本控制方面初见成效,但人工成本同比增长18.7%,人员培训成本同比增长25.2%,社会保险及公积金成本同比增长22.3%,这三项成本是餐饮企业成本中增长最快的,并且增幅远

高于企业应收增幅。人力成本也正在成为处于“四高一低”状态下的餐饮业企业负担最重的成本。

在李毅看来,餐饮业用工成本不断上涨,但却仍面临招不到人的尴尬现状,这对餐饮业乃至餐饮行业的发展非常不利。“餐饮业发展需要年轻人给企业带来创意和动力,如果都是‘老人’,那企业很容易出现僵化等问题,这都是企业管理及创新发展过程中的阻力,而如今餐饮行业正在进入高速发展阶段,市场变化非常快,如果企业内部管理出现问题,那么餐企在未来激烈的市场竞争中的生存能力就会大打折扣。”在他看来,如果想扭转这一现状,餐饮行业需要从根本上扭转目前的社会地位以及微利现状,政府部门也可针对餐饮业的特点出台相应的扶持政策,减轻餐饮企业其他方面的成本压力。

另外,徐松认为,餐饮业正处于快速上升期,这期间会有大量的品牌型企业诞生,因此有很多用人需求,目前餐饮行业的用工现状也会催生很多细分领域及新的餐饮模式。“餐饮用工老龄化实际上对企业的也有相应的要求,比如说麦当劳、肯德基可以招募退休人员,那就要求企业的流程简单、安全、高标准化,这也有助于推动企业在这方面发力,这期间也会出现越来越多的‘无人餐厅’。”

除此之外,在现阶段已有企业开始试水针对餐饮企业的劳务平台,海底捞的“微海”咨询以及此前饿了么推出的“饿了么闲”都是针对餐饮用工的平台,这对于打开餐饮B端市场也有很大的想象空间。

北京商报记者 郭诗卉/文 李燕/制图

Market focus

火锅瓶颈已现 海底捞借烧烤再闯外卖市场

火锅业务难以高频覆盖外卖市场,且夏季堂食消费有限,海底捞近期悄然上线烧烤外卖业务,谋求更高利润空间。事实上,作为火锅品牌的海底捞增长空间受限,此前曾布局产业链上下游、地产、食品、快餐等多领域。业内认为,海底捞已经过了快速增长期,正在通过布局大餐饮,多方寻找和培育新的增长点,而外卖是餐饮业中发展较快的业态之一。但目前来看海底捞外卖项目营收占比不高,发力外卖的同时在站点覆盖、配送人力方面还面临诸多挑战。

试水烧烤外卖

海底捞近日在外送微信号的推送信息中显示,公司新上线外卖烧烤业务,首家店为海底捞外卖北京高碑店店,可通过微信公众号、美团外卖、饿了么等平台下单。

据了解,海底捞烧烤外卖由送餐员带着腌制好的烤串食材和电烤炉上门教顾客烧烤。烤制手段和烤炉实现无烟烧烤。海底捞烧烤外卖主要包含两种产品,一种是研制的烤串半成品,另一种是烹饪好的熟食,由锡纸进行包装外送。北京商报记者从该门店的微信点餐平台了解到,已上线12道烤串菜品,价格在2-10元不等,部分肉串价格在4元左右,素串价格为2元,整体菜品定价水平与行业内同类产品接近。

不过,截至7月10日,上线多日的海底捞外送在微信点餐平台上的销量并不高,除个别菜品有个位数月销量外,大部分产品还未有销售记录,5折的肉食兽烧烤套餐也仅销售11套,而另一家上线烧烤外卖的海底捞圣熙八号店还未有销量。海底捞外送北京高碑店店相关负责人接受采访时表示,目前该店烧烤外卖每天能接到2-3单烧烤外卖,其他外送店的员工还在学习过程中,培训结束

后还会有其他门店陆续开通烧烤外送业务。

多业态掘金

海底捞聚焦烧烤业务也并非空穴来风。公开资料显示,中国餐饮主流业态排行前三的分别是火锅、中餐、烧烤,烧烤的毛利达63%-65%,是近年来餐饮业中利润最高、增长最快的品类。烧烤自2005年起以每年56.4%的速度迅猛增长,成为近年来餐饮业中增长速度最快的品类之一。

海底捞近年来围绕餐饮业及上下游产业布局,商业版图已覆盖餐饮、投资、教育、企业服务等多个领域,其中餐饮领域的布局已涉及火锅、川菜、快餐、调味料、供应链等多方面。海底捞通过深度关联企业优鼎优布局的U鼎冒菜于2017年4月在新三板挂牌上市;随后不久,优鼎优向快餐品牌海盜炒饭战略投资千万,试水快餐市场。海底捞布局的颐海国际火锅调味料于2016年上市,还布局了蜀海供应链。据海底捞招股说明书数据显示,2017年颐海国际和蜀海供应链分别收入9亿元和26.04亿元。此外,海底捞外送近期还推出了夏季饮品、上门美甲等业务。海底捞伦敦首店已获批,除火锅外还将售卖烹饪用具、茶具、食品、服装等。

业内专家认为,无论是入局烧烤市场还是推出更多新业务,可以表明海底捞正通过多种尝试,探求新的盈利点。火锅和烧烤的标准化程度较高,海底捞基于自身的供应链建设,入局烧烤市场并非难事。但海底捞的营收占比九成来自堂食,烧烤又自带线下聚餐性质,烧烤外卖是否有足够的受众人群还有待观察。

受限成本压力

目前,火锅最理想的食用方式是堂食,但是随着外卖市场的快速发展壮大,外卖业务已经成为

很多传统餐饮企业的营收增长点。但开展外卖业务对于传统餐饮企业并非易事,不仅需要协调堂食与外卖的产能,还需要针对外卖配送过程中可能遇到的突发情况做有针对性的产品研发,这是一些以饭类为主的正餐、快餐品牌所具有的先天优势,对于火锅而言却是“先天不足”。

觊觎庞大的外卖市场,已有多家火锅品牌开始尝试利用周边产品发力外卖市场。其中呷哺呷哺上线冒菜系列产品,提供外卖送餐,仅提供外卖送餐。辣府火锅、High辣火锅等火锅品牌也在尝试用冒菜撬开外卖市场,新辣道鱼火锅则在外卖平台上上线新辣道鱼饭外送店。

中国烹饪协会火锅委员会主席汤庆顺认为,火锅行业并不适合外卖,海底捞烧烤外卖也在尝试更多产品去匹配线上市场。当今外卖市场逐渐告别低端化,越来越多的品牌推出精品外卖,这需要海底捞更加注重服务、产品、配送等多方面,从而吸引更多消费者买单。

中国食品产业评论员朱丹蓬表示,海底捞把烧烤纳入服务体系是要加大与新生代消费者之间的黏性。中国烧烤市场庞大,但仍处于低端、杂乱的现状,少有品牌形成规模化、品牌化、标准化,从产业整合的角度看海底捞布局这一市场具有一定的前瞻性。海底捞外卖的关键在于配送人员、站点等方面,除了实体门店还要匹配大量的配送人员以及高密度的配送站点,这具有一定的挑战性。

在北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,消费者对海底捞的第一印象还是在于服务,半自助式烧烤外卖市场并不像饭类外卖产品拥有一定的刚性需求,同时海底捞能否做到外卖运营成本

和收益的平衡,还有待进一步观察。

北京商报记者 王晓然 赵超越