



# 深挖自有品牌潜力

沈则瑾

去年岁末,“全球零售自有品牌产品亚洲展·2013上海”在上海举办。展会上,零售企业自有品牌的“含金量”正逐渐被认识。

4年前,首届展会举办时,很多国内零售企业并不清楚自有品牌是怎么回事,即使自有品牌在中国发展已有10多年,很多零售商还处于有志于发展自有品牌不知如何着手的阶段。上海市商务委秘书长俞建明说,目前上海零售业自有品牌产品约为10%,他希望经过5到10年的努力,将这一比例提高到30%至40%,甚至更高。

全力引进这一展会的上海跨国采购中心有限公司第二分公司总经理姚铮说,5年前,这个比例只有3%至5%,经过努力,才有了提升。不过,她对发展零售自有品牌很有信心,随着自有品牌发展潜力不断被发掘,更多零售商会作出发展自有品牌的主动性战略选择。

零售商做自有品牌,为什么发展缓慢?有些零售商的自有品牌部这几年设了撤撤了再设,能否盈利成了取舍标准——消费者不认可,再没有租赁经营那么省心,赔上的是买断经营的真正白银。其实除了认识上的问题,还有初期投入的不足,发展自有品牌要集中采购,现在都是连锁经营,上架的量大,成本投入也大,虽然自主定价毛利水平比现在要高,可以消化一部分,但这是一个过程,要形成良性循环之后才能见到成效。

在美国,自有品牌销售平均占25%,欧洲占40%至50%。一个自有品牌项目成功要具备这些特点:质量、分类、包装和图示、准确定位、促销和营销、店内员工、公司参与度,而面临的挑战和问题是:质量、供应商与零售商关系、定价,对中国很多零售商来说,找到好的供应商是个大问题。欧美发达国家里,绝大部分超市及零售商已经完成了从零售商向零售制造商的转型。

反观中国零售业,为了提升企业毛利空间,增强差异化竞争能力,虽然有越来越多的人将目光投向自有品牌的开发和运营,可是这条道路因创新而备显艰难,因缺少凝聚力而孤独反复。今年9月,上海市品牌授权经营企业协会自有品牌专业委员会成立,这是国内唯一的自有品牌专业协会,业内人士希望借此搭建起一个业内企业沟通合作的平台。

随着我国零售业规模的不断扩大,发展自有品牌将日渐成为国内各大商超、百货业调整商品结构和提高自主经营能力的有力举措,消费者也将从中获益,买到价格更低又更具差异化、个性化的商品。



老字号 寻真味道

# 东来顺的百年坚守

本报记者 李景



“您看,这份是咱东来顺的国家非物质文化遗产——手工切鲜羊肉。肉选自锡林郭勒盟的黑头白羊……”在东来顺新东安总店内,服务员刘铮正一边上菜,一边给顾客张女士介绍东来顺羊肉的“门道”。张女士是老顾客,她告诉记者,“导吃”是东来顺的规矩,每次上菜服务员都会介绍。刘铮也进一步解释:“这一套介绍下来,基本包括了咱们菜品的特点和文化。你看介绍词里面妙语连珠,其实都是‘大师’传授给我们的。”听到这儿,记者心里嘀咕,不愧是110年的老店,里面门道真不少。

## 铜锅传承百年文化

刘铮提到的“大师”,指的是2009年北京市首批认定的“中华传统技艺技能大师”,而东来顺涮羊肉制作技艺的第四代传承人陈立新就是大师之一。

“我不过就是个传承人而已,但自打成了大师,真可谓重任在肩啊。”前些年,陈立新牵头组建了东来顺的非物质文化遗产传承团队,请分散在民间的老师傅们出山,再次挖掘东来顺的菜式和文化。

经过努力,如今东来顺的新老菜品加起来有200余个品种,“爆、烤、炒、涮”一样不少,“色、香、味、形、器”样样俱全,招牌涮羊肉更是深入人心。什么肉立着摆,什么肉躺着放,每道菜都是在研究了肉质纹理之后精心摆放。而这对于细节的考究,古已有之。陈立新也承认,东来顺现在的地位,是几代人打下的基础。

在他眼中,老人们传下来的不只有手

艺,更有百年积淀的待客文化。“能来咱铺子里站一站的人,那是缘分人;能到咱铺子里坐一坐的人,那是瞧得起咱的人;能到咱铺子里吃饭的人,那是照顾咱的人。”老掌柜留下的这段“堂训”称得上是每个东来顺人的行动指南。

除此之外,东来顺的清真菜属性,决定了它的与众不同。陈立新告诉记者,“涮羊肉这仨字,就是早年间东来顺‘发明’的字眼儿。之所以叫涮羊肉不叫火锅,就因为东来顺吃的是清真食品”。

## 品质至上毫不松懈

东来顺素来享有“中华第一涮”的美誉,除了品牌文化的含金量,用总经理周延龙的话说,“一锅清汤能涮110年,证明这羊肉经得起考验”。

清汤火锅不像浓汤火锅那样,会破坏肉的滋味,所以肉质好不好、肉形散不散,用清汤一涮便明、一吃便知,所以清汤锅算得上肉品的试金石。周延龙对自己的产品很有信心,“作为中华老字号和首旅集团旗下十大品牌之一,东来顺始终将安全工作视为企业经营的首要责任,肉的品质安全是最起码的要求,达到这个标准也不值得炫耀”。

“这就叫品质至上。”周延龙自豪地说。“我们的涮羊肉有八大特点,选料精、刀工美、调料香、火锅旺、底汤鲜、糖蒜脆、配料细、辅料全,而且选羊的部位也只选5处,小三叉、大三叉、上脑、黄瓜条、磨裆儿。”而这些选肉的标准也是代代相传的。

记者询问了一些东来顺的顾客,大家

一致表示,吃东来顺看中的是良好的就餐环境和正宗的口味。“肉的味道几十年没变,就餐环境也不错,价位也比较合理。”从小就吃东来顺的张女士就是喜欢来这儿。

作为中国烹饪协会的主任委员,东来顺也没忘了参与火锅行业的标准制定,希望通过行业协会的规范,促使整个行业更加自律。

## 老味道对接新时尚

在北京,火锅店涮肉馆随处可见,就在东来顺总店的正对面就有一家著名的快餐火锅店,备受欢迎。而由于行业特殊,火锅业的进入门槛低,消费也呈大众化趋势,东来顺怎样在激烈的竞争中脱颖而出呢?

周延龙也看到了市场环境的变化。“确实年轻人来得相对少些,这部分消费群体还需要进一步挖掘。”但老店口味的纯正,又让他充满了信心,“我相信年轻人将来也会喜欢东来顺,因为人不会总是在追求新鲜的味觉,到最后还是喜欢‘口味地道’的东西。”考虑到年轻化的需求,东来顺有些分店的店面也装修得时尚新潮,而且还在个别店面推出了年轻人喜爱的小火锅。

即便在发展中“以不变应万变”,但东来顺依然要面临着很多压力。

从大师陈立新的角度讲,首要问题就是后继无人。“我们这行,本事大的嫌弃这是伺候人的工作不愿做,没本事的缺乏职业悟性又干不了。而且现在不少记名弟子比较浮躁,要选下一代传承人还是挺难的。”

从经营者周延龙的角度讲,资金和管控的困难是首要问题。之前东来顺全国25个省市有160多家店,但现在却“只剩”146家了,这是怎么回事呢?“哪个企业都想快速扩张赚大钱,但我们的资金和管控能力暂时还达不到。所以东来顺把一些达不到要求的店面收了回来。”一直信心满满的周延龙说到这里也有些遗憾。

事实上,正是此举提升了这家连锁企业的经营质量,真正“锁”住了质量、风味和服务水平,“壮士断腕”正是现代管理的新理念,从而让整个企业处于良性发展的状态,销售收入从2004年成立之初的7468万元上升到现在近3.9个亿。因此不管从经营理念,还是销售业绩,如今的东来顺都对得起这“百年老店”的招牌。



商海观潮

# 国产智能手机角逐高端市场

本报记者 黄鑫

1月20日,中兴通讯发布全球首款电信制式真八核智能手机,开启了智能手机的“极速八核时代”。正如中兴通讯董事长侯为贵所言,八核产品系列在中兴电信制式产品布局中拥有重要的战略地位,中兴通讯也希望借此契机推进中国电信CDMA终端产业乃至电信4G产业的发展。

自2013年年底4G牌照发放后,有此想法的国内厂商不只中兴一家,并且都一改往日在低端智能手机市场的定位,纷纷瞄准中高端。

“中兴在向中高端市场战略转型,之前已经推出了多款高端智能手机。此次通过八核定制手机的深度合作,将持续夯实中高端领域,推动国产智能手机品牌的溢价能力,营造新的行业竞争格局。”中兴通讯执行副总裁、中兴终端事业部总经理曾学忠透露,2014年,中兴通讯计划销售6000万部智能手机,同比增长接近50%。联想集团副总裁冯幸刚表示,将以4G为新契机,以摆脱之前主要集中于中低端手机的布局。酷派也表示一直坚持布局高端智能手机市场,并发布了多款中高端4G智能手机产品。

3G时代,中国手机制造业在与国际巨头的激烈厮杀中,结合本土需求,逐步提高研发、设计、工艺等能力,促成了创新质变,推动我国智能手机大发展,以“中华酷联(中兴、华为、酷派、联想)”为代表的中国手机企业高速逆袭。据统计,2013年第三季度,国内智能手机厂商的全球份额合计达到20%。展望4G,国内品牌将进一步缩小技术和产品差距,持续扩大全球份额,闪耀国际市场,挑战苹果、三星在高端智能手机的垄断地位。

国产手机如何转型中高端?对此,易观智库分析师王珺认为,国产手机要转型中高端,需要提升产品质量、品牌知名度和影响力,改变现有的低端品牌形象,这是4G时代国产手机厂商的努力方向。

## 新动向

### 天津滨海新区投资势头旺盛

本报讯 记者顾阳报道:从天津海关获悉:2013年天津滨海新区核心区新增注册海关进出口收发货人427家,新增注册资本总额225.7亿元人民币,同比增长203.3%。

滨海新区近年来投资保持旺盛态势,国内外企业入区投资意愿明显。据天津海关介绍,今年滨海新区新注册企业主要呈现较大规模投资项目集中、外资进入集聚、民营资本活跃等特点。其中,办理进出口收发货人登记且投资规模超亿元的企业共计39家,注册资本超过2000万美元的外资企业26家,新增民营注册海关进出口收发货人共计358家,占总数的83.8%。航天资源循环科技有限公司、天津渤海轻工集团等一批国有大型企业也相继在滨海新区展开产业布局,国际500强企业如德国大众汽车集团、壳牌石油等也都有新增投资项目落户。

## 新观察

### 图书零售市场下降趋势加剧



读者在上海一家书店选购图书(1月13日摄)。据北京开卷公司近日发布的《2013年中国图书零售市场报告》,2013年我国图书零售市场销售额同比下降1.39%,下降趋势比2012年有所加剧。 杨世超摄 (新华社发)

## 新营销

### 国内8000家便利店可手机支付

本报讯 记者元舒报道:去便利店购物不再需要带钱包,拿着一部智能手机,让收银员的扫码器对着软件里的条码一扫,就可以完成付款。目前,我国支持支付宝钱包的便利店达到近8000家。

这项移动支付服务设置了短信提示。据支付宝方面介绍,付款完成后,支付宝会通过95188给消费者发送交易短信,方便核对消费金额。

据悉,目前已有“喜士多C-STORE”、红旗连锁、美宜佳等品牌接入支付宝,覆盖四川、广东、上海、浙江、江苏五省市。



本版编辑 徐涵童娜

# 比邻店:小区商业生态的新尝试

本报记者 冯其予 实习生 杨柳

送货上门。

记者进入网页浏览,感觉还真意外。小区这家100多平方米的便利店,在这个叫做“比邻店”的网站上居然提供了692种可配送商品。“提供身边500米的便利服务、20分钟内免费送达的商品”,比邻店的网站上标注的简介,也透露着这家公司的“野心”。

支撑比邻店这份“野心”的,是简单明了的运营方式:为线下社区便利店提供线上供货平台。用户在线可以购买离他最近便利店的商品,便利店20分钟内免费送货上门。这个构想,自比邻店2013年4月上线至今,正快速地在北京许多小区变为现实。

据报道,比邻店已同1600多家北京店铺达成合作,店铺类型均为中小型社区便利店,其中,以夫妻二人店为典型。每日成功交易数量在100单左右。目前来看,朝阳、通州、丰台三地合作便利店最多,服务能力也最强。这主要因为这些地

区的高层新建小区比较密集,这些小区人员密度更大,喜好零食的年轻人较多。比邻店线上商品达6万多种,主要是饮料、零食等快速消费品。

记者自己也尝试了一次订货,下单后半小时内就能送到家。记者订的是水果,从送来的成品看,水果新鲜洁净,可以验货后付款。不仅如此,送货员还提供了零食类机打发票与购物清单,对消费金额一目了然。

这样一个平台,如何实现盈利?满意之余,记者产生了新的疑问:“进入这样的网站,比邻店会收你们钱吗?”得到的答案是否定的。女店主告诉记者,将便利店里的商品登记到比邻店的网站上,是不需要什么费用的。之前给记者提供的名片,也是比邻店帮助印制的,“送货都是我们在送,他们就负责网站。不过有时候也会有促销,前两天他们有个活动,就是在这个网站上买够30块钱的东西,免费送一瓶可乐,这个可乐就是他们提供的。”

女店主还告诉记者,从她这家店来看,很多人还是愿意打电话或是自己来店买,“自己来店买,有时就是个顺路的事情。打电话订货,可能是习惯吧”。

对于盈利问题,比邻店创始人叶宇此前对媒体表示,比邻店目前最重要的任务是“争取线下商户”,之后进行线上推广。叶宇认为,对店家的“教育”却是比邻店目前面临的最主要挑战。这不仅指让商家入驻比邻店,也包含了让线下的商家更加重视网上的用户体验。

其实在记者看来,这个项目的市场前景还是颇让人看好的。北京新建小区很多,类似的便利店更不少。很多小区中人员密集且年轻人多,这些人既是生活用品的主要消费群体,又熟练掌握互联网,两者结合,这种搭建平台整合线下便利店资源的服务平台自然大受欢迎,有望赢得更多的市场。

●比邻店已同1600多家北京店铺达成合作,店铺类型均为中小型社区便利店,其中,以夫妻二人店为典型

●比邻店目前最重要的任务是“争取线下商户”,之后进行线上推广

认识比邻店,是一件很偶然的事情。

那天在小区门口的便利店买水,结账的时候女店主笑眯眯地递上卡片,上书“比邻店”三个大字。卡片上不仅有这家便利店的地址、联系方式、营业时间乃至免费送货的额度,正中还印有一个大大的二维码。店主说,在家里想要什么,拿手机扫一扫就可以上网选购,满20元就能