

应用数字化工具,直接触达消费者——

第三代特许经营经营来了

经济日报·中国经济网记者 王 晋

透视

20年来我国特许经营快速发展,在教育培训、洗衣服务、汽车后市场服务等领域已走到世界前列,进入第三代。中国特许经营市场巨大的消费能量吸引着各地投资者,连锁企业将在新时代迎来黄金发展机遇

“2018盟享加中国特许加盟展北京站”5月5日在北京举行,来自全球20多个国家和地区的600多个优质加盟项目在展会上集中亮相。同期举办的赋能新势能新连锁高峰论坛上,来自特许经营行业的业内人士深入探讨了行业的数字化变革。

健康化体验化跨界化

作为行业发展的风向标,盟享加中国特许加盟展的前身是创办于1999年的中国特许展,这不仅是特许加盟领域全球影响力最高的展会之一,也是中国办展时间最长的加盟展。

今年展会参展的加盟品牌比去年增长了20%,不仅创下了该展会的新高,也创下了所有同类加盟展参展品牌数量的最高纪录。经济日报记者采访发现,快餐、茶饮仍是投资热门,品牌众多;智慧零售、VR技术等新技术新业态,也吸引了不少投资者的关注。健康化、体验化、跨界化三大新风向成为主流。

品牌的“健康化”是一大亮点。比如,中式快餐市场,新流行的“极致单品”主打清爽不油腻的酸菜鱼;休闲饮品市场,以抹茶为特色的甘味庵、抹茶屯等成为年轻人的新宠;休闲健身除了常见的游泳、健身房外,还出现了室内滑雪培训品牌雪山山等运动类型。此外,养生保健、医疗健康、医药零售等品类也显著升温。

竞争日趋激烈,如何吸引和留住顾客?不少品牌选择了“体验化”作为突破口,个性化、温度感、沉浸式、虚拟现实等成为产品和服务的关键词。比如,应用VR(虚拟现实)技术的BFC暴风超感点播影院给观众带来更真实观感,应用MR(混合现实)技术的试装宝家居MR试装体验馆中心能让消费者马上看到装修效果。此外,各式各样的“+”式品牌非常抢眼。“西餐+早教”的Funbreeze放风亲子餐厅、“咖啡+古董家具售卖”的LC欧洲古董咖啡、“餐饮+音乐”的桃花落音乐餐厅……这些跨界业态值得关注。

数字化带来顾客分流

近年来,随着移动互联的快速推进,“80后”“90后”成为消费主力,零售业面

面临着巨大挑战。很多商家思考“顾客去哪儿”,不少人更愿意宅在家里,手机下单,除了服装、日用品网购,连餐饮、蔬菜都是网上下单、家中收货。

如何吸引消费者?如何精准营销?给消费者画像、用好消费者标签成为不少商家的选择。同时,线上线下互动共赢的模式成为新零售的显著特征。

上海来伊份股份有限公司运营发展系统副总裁冯轩天表示,目前该公司开设了2600家门店,线下会员2200万。在智慧零售热潮中,企业不断完善会员全生命周期画像,同时开通了线上门店,积累了大量客户数据,通过后台的整合和分析,分享给加盟商,为门店赋能。对很多投资者来说,一个“痛点”是担心顾客在线上平台购买而不到实体店去。冯轩天提出,线上店和线下店不能“相互踩脚”,要相互赋能。“来伊份正在做的是打通线上和线下门店仓储,消费者如果在网上下单,后台快速反应,把订单配置到离消费者最近的实体店,由实体店完成后续配货,为实体店引流。”冯轩天说。

“对我国来说,特许经营是个舶来品,但由于我国市场巨大,20年来特许经营快速发展,在教育培训、洗衣服务、汽车后市场服务等领域我国已走到世界前列。”中国连锁经营协会会长裴亮表示:“如今我国特许经营已进入第三代,第一代是产品品牌的特许,第二代是经营模式的特许。随着移动互联网和网络社区的发展,第三代特许经营来了,我国进入数字化特许经营阶段。其特征一是总部与消费者联系发生变化,从B2B2C到B2C,连锁店总部可以直接触达消费者;二是过去连锁经营的重要岗位——督导变得不那么重要了,总部可以通过数字工具实时督导加盟店的运营状况。此外,服务类业态的课程培训也通过数字化直接传递给消费者。”他认为,我国特许经营利用数字化工具有可能在全球领先。

洞察消费者生活变化

随着“80后”“90后”渐成消费主力,更富个性和高品质的产品受到青睐。近年来,无人超市、超级物种、社群电商等个性化、体验式、场景式的新概念不断涌现。业内人士认为,无论有多少新概念,经营者都

2018盟享加中国特许加盟展北京站5月5日在北京举行



“2018盟享加中国特许加盟展北京站”现场,观众络绎不绝。

本报记者 王 晋摄

不要忘记传承零售业的核心价值,以消费者为中心,洞察消费者生活方式的变化。

中国连锁经营协会公布的信息显示,今年的展会除了中西餐饮、快餐小吃、零售专卖、教育培训等常见业态外,还有抹茶甜品、无人超市、自助零售机、养老保健等新业态。今年参展的投资者呈年轻化特征,26岁至35岁的占比超过一半,达到56.7%;36岁至45岁的投资者占比约28%。

如何适应时代的变化,麦当劳(中国)有限公司高级副总裁、首席运营官林慧蓉的建议是,始终以消费者为中心。她说,麦当劳通过线上线下门店为消费者提供便利服务,还推出了未来餐厅2.0版本,提供电子支付、自助定制、智能灯光、开心自拍免费打印等更符合年轻人需求的服务。

儿童教育培训一直是连锁经营的

热点领域,越来越多专注儿童素质教育的连锁品牌在兴起。比如,儿童芭蕾舞、声律启蒙、绘本阅读、传统戏曲等。北京洪恩教育科技股份有限公司机器人事业部马正立告诉记者,科学教育越来越受到家长青睐。这家公司成立于1996年,2010年开始做机器人科学教育培训,目前有完全自主知识产权的硬件和课程,有1万多名学生参与课程学习,孩子们通过参与启蒙、提升、进阶、竞技课程,能培养想象力和动手动脑能力。科技创新教育市场是个新兴的细分市场,经初步估算,全国范围的科技创新教育市场将达到280亿元的规模。

中国市场巨大的消费能量吸引着各地投资者。业内人士认为,不断洞察消费者生活方式的变化,不断创新变革,连锁企业将在新时代迎来黄金发展机遇。

三大趋势引领发展

热水器市场有望突破千亿元规模

本报记者 周 雷

一段时间以来,很多家电厂商积极围绕健康概念作文章,热水器行业也不例外。一些知名厂商聚焦水质问题,以净化杀菌为着力点,主打健康洗浴,业内甚至将健康概念比作当下的行业风口。近日,在中国家电网举办的“2018年热水器行业智享未来新思路座谈会”上,经济日报记者通过采访总结了热水器行业未来发展的三大趋势。

趋势一,主打健康概念既符合市场需求,也是提升档次的全新探索。“2018年,美的热水器的整体思路是在终端上继续推广‘健康活水和零冷水’,通过创新产品为用户提供更好的产品和体验,接下来还会在健康方面升级。”美的集团热水器事业部相关负责人连晓静表示。

趋势二,技术创新永无止境,厂商仍需攻坚克难。作为热水器行业领头羊,海尔把产品研发创新分成三个层级。第一个层级与产品、品质、性能相关;第二个层级与品类、行业痛点相关;第三个层级与健康、智能等外围因素相关。“目前,第一个层级的问题全部解决了,第二个层级的问题,比如电热水器的体积、加热速度、水量等问题还有待解决。”海尔电热水器产业总经理盛保敬表示。

趋势三,各厂商积极探索产品多样化和营销创新。表现在近两年行业创新活动较为活跃,各企业围绕智能、健康、舒适、节能、环保等方面作了很多研究,增加了功能卖点。数据显示,2017年燃气热水器零售额首次超过电储水热水器,成为市场占比最大的热水器品类。“一直以来,出水温度不恒定、忽冷忽热是燃气热水器用户的一大痛点。”林内营销部课长郑一帆表示,林内采用先进3C恒温系统控制技术解决了燃气热水器出水温度不稳定的产品痛点。华帝热水器销售中心总监刘国庆介绍,华帝在营销上不断跨界创新,通过娱乐和体育赛事等提升流量。万家乐热水器事业部总经理刘正根则强调,老牌企业也在加大营销力度,冠名电视节目以增加曝光度。业内人士认为,热水器企业紧扣市场转型升级,如今又迎来了巨大的消费升级红利,有望成长为家电领域下一个突破千亿元市场规模的细分行业。

启动品牌助推计划

“黔货出山”要做优生态产品

本报讯 记者吴秉泽报道:近日,在贵州省农委和贵州省旅游联盟等单位联合举办的“乡村振兴战略背景下的生态动力与黔货出山”论坛上,与会专家呼吁深度挖掘生态动力,推动“黔货出山”。

“全球只有27%的土地适合发展山地经济,贵州山地经济有天然的生态基础。”贵州省委政策研究决策咨询特聘专家龙河认为,“黔货出山”关键是经济模型构建和业态的设置,要在大数据和全域旅游之间联动,把黔货和人的因素在数据流量和旅游流量中深度融合。

贵州省政协常委魏红杰表示,黔货要提升品牌附加值和市场价值,创新高品质生态农产品营销模式,要让贵州的山地优势、民族文化优势、绿色优势、旅游优势在“黔货出山”过程中形成文化托底和支撑。

“黔货要出山,一定要保证生态安全,做好生态产品。”贵州省分享经济研究院院长曹维希的说法得到了三福科技董事长周勇的认同。周勇说,一个成功的单品往往能带动一个产业发展。香港千禧园集团中华区总裁杨胜东认为,在乡村振兴战略推动下,乡村经济将从过去的“配菜”变为“主菜”,政府将获得动力,企业将得到商机。

在论坛上,有关方面还启动了“黔货出山”品牌助推计划,千禧园苹果醋成为该计划首个支持的产品,以推动贵州延长苹果产业链。

新一代人工智能芯片项目落户青岛

本报讯 记者刘成近日从青岛市市北区新旧动能转换招商推介暨重点项目签约会上获悉:中星微电子集团将在青岛发展新一代人工智能芯片及物联网产业集群项目。同时,与当地大学合作,建设研发人才梯队,不断实现芯片技术迭代。

该项目总投资10亿元,中星微将在青岛成立城市治理与智能化研究院,开展新一代人工智能神经网络处理器芯片研发,以及安防监控物联网系统研发应用产业化项目。同时,还将在研发基础上,应用芯片开发摄像机产品。

2018上海国际游艇展举办



近日,2018中国(上海)第二十三届国际游艇及其技术设备展览会暨2018上海国际游艇展在上海举办。展会汇聚了来自15个国家及地区的展商,共有300多艘实船现场展示,迎来4万多名海内外游艇爱好者和买家。图为展会现场展示的游艇产品。 本报记者 李治国摄

本版编辑 李 景

强化科技研发 推动规模生产

宁夏枸杞产业走高质量发展之路

本报记者 拓兆兵 许 凌

产业一线

宁夏枸杞产业长期停留在卖干果原料的初级阶段。为实现新突破,宁夏出台财政、金融等相关配套政策,强化科技研发,推动工业化规模生产,延长了产业链,提升了价值链,枸杞产业走上了高质量发展之路

近日,在宁夏中宁县举办的枸杞科技成果发布会上,枸杞啤酒、枸杞面膜等系列新产品集体亮相。这些新产品虽无艳丽的身影,但身价却上涨了数倍乃至数十倍,颠覆了人们对枸杞的固有认识。“作为宁夏人,没想到枸杞除了入药、泡茶、泡酒和煮粥外,还能制造出面膜、啤酒这样符合健康消费潮流的升级产品。”枸杞客商刘颖说。

宁夏是全国枸杞主产区,枸杞种植面积达100万亩,占全国的45%。尽管宁夏枸杞品质优异远近闻名,产品出口40多个国家和地区,但受经济发展水平和科研水平所限,宁夏枸杞产业长期停留在卖原料的初级阶段。经济日报记者了解到,枸杞干果价格每斤从几十元到上百元不等,价格主要取决于卖相,因此拼

“颜值”一直是宁夏枸杞提升价值的主要方式。十几年来,宁夏枸杞加工产业逐渐起步,但展品多产品少,只有枸杞果醋、枸杞果汁、枸杞芽茶等为数不多的初级产品,产品转化率不到10%。“好原料卖不上好价格,好原料造不出好产品”成为宁夏枸杞产业之痛。

“枸杞作为中国药食同源的代表性农产品,在近年来大健康产业蓬勃发展的形势下,保健作用和产业价值远未释放。”宁夏枸杞产业中心副主任齐伟介绍,2015年宁夏提出“再造宁夏枸杞产业新优势”战略,制定了5年规划,精深加工成为带动产业发展的突破口。

为实现新突破,宁夏出台了财政、金融等相关配套政策,制定了全国首个促进枸杞产业发展的地方法规,建成了

国家发改委“国家地方联合共建枸杞工程研究中心”等5个国家级研发中心和13个宁夏枸杞产业人才高地工作站,开展枸杞功效机理及提取工艺研究,研发功能性食品、饮品、保健品等创新产品。

中宁县是宁夏枸杞核心产区,集中了众多枸杞加工企业。“我公司委托中国科学院、中国农科院等科研机构,研发枸杞精深加工产品,已开发出枸杞功能粉、枸杞口服液、枸杞酵素等十几种精深加工产品,得到了市场认可。”宁夏大通枸杞供应链股份有限公司董事长雍跃文告诉记者,仅“酒任爽”护肝片这一个产品去年销售额就达3000多万元。

针对枸杞药食同源的特性,宁夏天仁枸杞生物科技股份有限公司与中科院

上海有机化学研究所合作,精确提取枸杞保健功效关键因子,建成了全球首条精深加工提取枸杞糖肽系列产品的生产线。“枸杞糖肽能够提高人体免疫力、降血脂、防治心脑血管疾病,引起了国际医药界的高度关注。”公司总经理于哲雄说,该生产线可年加工枸杞干果原料4000吨,生产8000万片枸杞糖肽片剂,未来年产值可达50亿元,相当于2017年宁夏整个枸杞产业综合产值的三分之一。

拼研制加上工业化规模生产,延长了产业链,提升了价值链,宁夏枸杞产业迈开了高质量发展步伐。“再造宁夏枸杞产业新优势”战略实施两年多来,除了枸杞糖肽,枸杞特膳、枸杞黄酮、花青素等功能性产品产业化也实现了新突破,宁夏枸杞及其制品已达10大类100余种,加工转化率达25%,2017年宁夏枸杞产业综合产值达150亿元,比2016年增加50亿元。

“全民养生带来了广阔市场,我们支持企业研制更多满足消费者需要的精深产品,力争2020年枸杞加工转化率达到30%,枸杞产业总产值实现300亿元。”齐伟说。