

入乡未随俗 奶粉进药店或停摆

业内人士指出,一些药店不愿意卖奶粉的根本原因是奶粉的利润没有药品的利润高,而药店同样要支付高昂的场地成本、人员成本

■ 本报记者 张博

《中国企业报》记者曾经对“奶粉进药店”项目进行过报道,十个月过去了,该项目进展如何?近日,《中国企业报》记者再次走访北京市西四金象大药房、朝阳门内大街永安堂药店等首批试点药店发现,一度被寄予厚望的“奶粉进药店”项目已经“名存实亡”。

记者在几家药店发现,不少货架上都是空空如也,甚至有的药店连售卖奶粉的ATM机都已经被搬走,几家药店的工作人员都告诉记者,此前就已经没有奶粉在销售了。不过,负责该项目的中国国际贸易学会国际品牌管理中心主任许京在接受媒体采访时表示,目前“奶粉进药店”项目正按计划进行调整,预计2014年7月中旬将推出专柜模式。

ATM机销售不利 第三方公司或退出运营

据了解,从该项目开展之初就广受业内外的质疑,其中主要的一个方面就是,ATM机存货太少并不适合进行婴幼儿奶粉销售。事实上,这种销售方式也确实没有得到消费者的认可,药店的工作人员告诉记者,自2013年10月开始试点销售以来,奶粉的日均销售量也仅有2—3桶,情况比较好的药店每个月能买几十桶,差的仅有几桶。

资深营销专家王晨认为,“用ATM机售卖婴幼儿奶粉肯定不行,毕竟只提供十来个品牌,十几个种类的产品甚至没办法满足妈妈们正常的选择需求。”王晨解释说,由于婴幼儿奶粉本身的特殊性,不同婴儿的情况,不同的家庭经济情况都决定奶粉的选择必须多样化。因此,无论是线上的电商还是线下的母婴店,通常都有上百个品牌供消费者选择。ATM机更适合售卖可满足大部分普通消费者的饮料和快销食品,因为此类产品无论是品种还是备货量都更容易满足。

据记者了解,中国国际贸易学会国际品牌管理中心已经发现,消费者在使用ATM机购买奶粉时存在便利性、支付方式、取货方式、购买数量等方面的限制,下一步计划用专柜模式取代自动售货机模式。

然而,据记者此前的了解,北京的推广模式中奶粉企业进入药店需要通过第三方,即奶粉企业与第



CNS 供图

三方签订协议,第三方再与药店签订协议,药店只提供场地,品牌奶粉的销售和运营都由第三方公司进行。一旦用专柜取代ATM机,在试点之初负责运营的第三方公司友宝公司又该何去何从?记者与该公司进行了联系,但截至发稿时仍未得到该公司的答复。

准备不足 药店无力参与销售

用人取代ATM机能否解决“奶粉进药店”叫好不叫座的问题,乳业专家王丁棉认为,要开拓一条新的销售渠道,首要明确利益如何分配,风险主体是谁。

本报曾经对“奶粉进药店”的产业链条进行梳理发现,目前参与该项目的奶粉厂家、配送公司、运营公司和药店中,需要药店免费提供场地,但并不参与运营也无法从中获利,这也就导致药店参与的热情不高。

据记者了解,无论是大超市还是母婴店,都会有品牌奶粉的专业促销人员为消费者提供服务,指导消费者如何选购奶粉、如何冲泡奶粉和喂养孩子。在目前情况下,无论奶粉品牌、药店还是消费者都没有做好足够的准备,品牌还不熟悉在这个全新的渠道中如何做促销以及

对消费者提供服务,药店自身服务意识相对于竞争激励的母婴店和宝岛店相距甚远。

对此,许京向媒体表示,未来和药店合作的关系要进行调整,促进品牌奶粉企业与药店签约,回到传统专柜的销售模式,从而增加药店的自主性,目前正在和奶粉企业进行协商。

然而,王丁棉认为,如果采用专柜模式,药店就需要有专人进行销售,需要对员工进行奶粉销售的培训,药店增加的人力成本、培训成本如何解决是一个关键问题。另一方面,如果药店自己产品都没有经营好,通过奶粉来赚钱更难。

价格无优势 第三方药店成隐形渠道商

除了消费体验差、服务专业性滞后,同其他渠道更高的价格成为让“奶粉退出药店”的最后一根稻草。

在本报此前的报道中,相关人士曾向记者表示,第一批11家奶粉企业都是产品直供药店,药店不收进店费、场地租金。表面上看,确实减少了不少经销商环节,按道理药店奶粉价格比较低。但实际上,很多产品的价格比电商要高,有的甚至高出30%以上。尤其是最近国产和进口奶粉价格

纷纷出现松动,母婴店、电商渠道不少品牌奶粉甚至出现20%的下降幅度,而与此出现鲜明对比的是药店内奶粉价格依然坚挺。

王晨向记者解释,此次婴幼儿奶粉价格下调,并非是厂家主动降价,而终端价格出现下调主要是渠道商促销所致。因此,“省去”了经销商环节的药店渠道反而无法参与此次降价促销了。

专家指出,事实上,此前负责运营的第三方公司本身就扮演着渠道商的角色,赚取运营利润,再加上独立的配送公司,因此,药店渠道的流通成本同其他渠道相比并无优势。

另一方面,厂家也不可能单独为药店渠道降价,否则生产厂家将会面临价格体系不一致等问题,于自身品牌和销售都不利。同样,如果未来改为专柜方式销售,药店经营者也需要获得一定利益。

对此,君乐宝乳业有限公司奶粉事业部总经理刘森森表示,一些药店不愿意卖奶粉的根本原因是奶粉的利润没有药品的利润高,而药店同样要支付高昂的场地成本、人员成本。药店渠道和网络渠道不同的是,网络竞争的根本就是以降价为主,砍掉所有的中间环节,缩短渠道,达到厂家直销给消费者让利的目的,而药店做到这一点很难,价格博弈胜算概率很小。

倒卡已不挣钱 “黄牛”末路折射百货业颓势

■ 本报记者 王瑞梅

傍晚的北京潮湿闷热,崇光百货商场门口人来人往,时不时夹杂着倒卡“黄牛”的低声叫卖。张明斜靠在自己的摩托车上,若不是一个一边叫卖倒卡的黄牛过来跟他递了支烟,谁也不想见到他也是倒卡的。“不挣钱,现在白天我做装修,晚上过来看看。”张明对《中国企业报》记者表示。他不去前面叫卖,是因为喊一天下来,根本没有卖卡的。“跟以前不同,中央出台了八项规定之后,就收不到卡了。”目前张明的主业已经转移。

同样的情况,还发生在甘家口大厦门口,以往甘家口大厦的倒卡黄牛,现在已经躲在不起眼的角落里,见记者询问,她小心谨慎的回应:“有卡吗?94折到97折不等。”她也向记者表示,“现在收不到卡了。”而复兴门附近靠倒卡开起奥迪的黄牛们,早已不知去向。

据报道,消费者在过去两年中光顾大卖场的频率呈小幅下降趋势,其中一个原因就是零售预付卡

消费的增长放缓。零售预付卡在通常被作为公司福利或互相馈赠的礼品卡,一般可以在各大卖场、超市或百货公司使用。2012年以来,中国政府的反腐败措施限制了在政府部门、事业单位和国有企业的零售预付卡发放数量,从而导致零售预付卡消费增速放缓。北京万芳西单商场有限责任公司秦秀敏承认,中央八项规定、反腐败、反公款消费对其有一定的影响。

同花顺数据显示,2013年年报披露“管理费用—业务招待费用”科目的公司共1691家,合计的业务招待费共101.12亿元。2012年年报披露“管理费用—业务招待费用”科目的公司共1760家,合计的业务招待费共140.32亿元,同比2012年,下降了27.94%。进一步看,这1691家上市公司2012年披露的“管理费用—业务招待费用”之和为110.91亿元,同比下降8.83%。

中国百货业协会相关人员介绍说,八项规定出台后,高端消费品急剧大幅下降,购卡的少了,而购卡的

对象主要是企业和单位,个人消费购卡者很少。各商场在购物卡的销售量上大幅下降。

2012年翠微股份实现营业收入49.48亿元,同比2011年增3.01%,净利润1.48亿元,同比2011年增12.62%。公司利润增幅是收入增幅的4倍,而2013年,翠微股份实现营业收入4.685亿元,同比2012年减少5%。利润总额1.82亿元,同比下降9.20%。翠微股份在其年报中解释,“三公”消费减少,高端消费降温,实体零售竞争加剧,经营形势持续走弱。全年,全国百家重点大型零售企业零售额增速下滑1.9个百分点至8.9%,北京市百货业态零售额增速下滑5.4个百分点至1.11%。

更加对百货业不利的是电商的崛起。2013年商务部监测的3000家重点零售企业销售数据显示,网络购物销售增长31.9%,增速分别比百货店、超市和专业店高出21.6、23.6和24.4个百分点。

大多数百货企业增速下滑是一个不争的事实。据报道,北京百盛购

物中心复兴门店的调整于去年年底就已悄然拉开。百盛连续两年的业绩下跌,据报道,位于望京商业中心的华堂商场已于近期停业,将改造成写字楼或办公楼出售,而位于大钟寺的中坤广场去年年底就着手于将零售业改为写字楼。

亚太商业不动产学院院长朱凌波认为百货商场受电商和超市的双重打压,虽然有其生存空间,但是转型也迫在眉睫,百货商场购物中心化是其方向。很多百货商场也在学购物中心的经营模式。朱凌波认为三四线城市百货业可能还是主流,在一二线城市衰弱比较明显,国际上也是这样。

百货业门口的倒卡黄牛党作为一个灰色产业链,曾经让一些人风光满面。据媒体报道,他们以9折—97折的价格收购各种购物卡,然后以稍高的价格卖给更大的黄牛,或者自己蹲点在商场卖卡点,结账点,替顾客刷卡,赚取差价,业务好的,月薪上万,更有媒体报道黄牛回收购物卡一年至少赚50万。

攻略



苏宁集团董事长兼总裁张近东

加速推进信息消费

苏宁将开发众多信息消费产品和应用,拉动信息消费需求,最大程度上开拓增值服务市场。

■ 本报记者 王敏 丁国明

目前,中国电信已在苏宁开设了近1000个营业专区,并在苏宁易购上提供了相应服务配套支持。

在2013年移动转售业务启动之初,中国电信已第一时间同苏宁签署了战略合作协议,为苏宁开展虚拟运营业务提供了有力支撑。这一系列的合作惠及亿万消费者,让他们享受到了中国电信的优质通信服务,极大方便和丰富了他们的工作生活,这是对双方合作价值的最好诠释。

苏宁集团董事长兼总裁张近东告诉《中国企业报》记者,苏宁非常荣幸能与中国电信携手开拓信息消费这一新兴领域,共享发展价值。未来希望可以和中国电信从以下四个方面深入合作、加速推进。

首先,苏宁将充分发挥线上线下多终端的渠道优势以及O2O的互动体验性与便捷性,最大程度上的推广和普及4G消费体验,发展数量众多的优质用户群体。

张近东说,目前虽然4G的概念已经深入人心,但是广大消费者对4G所带来的更加优质便捷的性能还缺乏亲身的体验,所以体验和互动成为了打动和赢取消费者的“金钥匙”。作为战略伙伴,苏宁会将自身的平台资源向中国电信全面开放,借助覆盖全国的1600多家的实体门店以及苏宁易购和PPTV的线上优势,通过整合线上线下全渠道的资源,为消费者提供独一无二的虚实结合的全方位体验,满足消费者随时随地地体验、互动、购物的需求。同时,苏宁还将针对自身超过4亿的高质量会员,通过对大数据的挖掘和分析,为中国电信量身定制特色专属服务。

其次,苏宁将开发众多信息消费产品和应用,拉动信息消费需求,最大程度上开拓增值服务市场。

据张近东介绍,3G技术催生了移动互联网,4G技术则会将其变成一种生活方式。在4G时代,语音通信将成为最基本的功能,而无所不包的移动互联应用则将成为拥有无限想象空间和增长空间的“亚特兰蒂斯”。为此,苏宁也已在海内外规划了8个研发中心,目前美国硅谷、北京、上海、南京的研发中心已在运营,结合自身和区域的优势,从不同的领域助力科技苏宁战略的实施落地,通过前台应用以及后台数据的支撑,极大地优化信息消费的用户体验,增强用户的黏性。同时,苏宁还通过PPTV机顶盒等硬件设备,软件应用全力进军家庭互联网,以“私享家”大力开拓智能家居市场,这些举措都将会极大刺激流量需求的迅猛增长,为苏宁与中国电信的深入合作提供巨大的市场机遇和无限的想象空间。

第三,苏宁将在中国电信的大力支持下,稳步推动移动通信转售业务,最大程度上为双方的互利共赢创造价值。

张近东告诉记者,目前苏宁为移动通信转售业务打造的独立品牌——“苏宁互联”,已于4月初开始放号,6月中旬推出了首批实体卡。目前,苏宁互联已在线下19个城市建立门店专区,线上网厅、掌厅基础建设也已完成。未来,苏宁将围绕互联网零售这一核心布局,充分发挥自身庞大的零售业务和互联网产品资源的价值,推动虚拟运营商的发展。为此,苏宁将会进一步加强同中国电信的合作,从组织团队、信息系统、市场营销等部门全方位加强对接,以将中国电信转售出的移动通信业务模块与自身的会员、积分、视频、金融、支付、数据、物流、客服、供应链等体系资源深入打通,从而为消费者提供更加丰富多样的差异化、个性化的通信服务,使双方合作的价值迅速凸显出来。

第四,苏宁将通过大幅提升通讯产品的战略地位,运用大数据挖掘,整合公司内外和上下游资源,推动前沿的通讯产品的开发与应用,升级产业链。

对此,张近东向记者解释,当下,手机的作用已经不可替代,而穿戴设备的兴起,又为智能通讯的发展注入了新的活力。苏宁也将在这一重要领域与中国电信、终端品牌商、制造商开展深度的战略合作,一起发掘市场。

据了解,上半年苏宁推出的“手机家族计划”,就是通过对长期积累的会员资料、访问流量、订单信息等大数据进行深入的挖掘,与手机厂商一起研究用户需求,实现精准的需求预测与订单驱动,并通过创新包销定制、团购预售等营销方式,更迅速地最适合的产品推介给消费者。近期苏宁还将发布“苏宁众包平台”,借助平台的优势,通过创新供应链合作模式,推动各类智能创新产品的开发、应用与市场的普及。

