

餐饮业“数据化”变革加剧

互联网改变了从实地采购开始的所有链条;资本市场的注意力越来越集中到后端。

■ 本报记者 石岩

阿泰餐饮管理有限公司(以下简称阿泰)的创始人江忠泰虽然知道这是个互联网时代,但让他感受到威力的还源于今年年初一次不经意的尝试。

去年年底,有个做表生意的朋友找到江忠泰,让他帮着处理一批积压在手里的产品。江忠泰随即在他的微信朋友圈里和微信群做了一下分享,短短几天便卖出了超乎他想象的数量。

餐饮“上网” 地域限制比重减轻

从短时间到数量的攀升,让江忠泰这个只关注传统产业的人士感到了“网络”的魅力。而从一家传统的食品公司转向拥有互联网概念的公司,行业的一些巨头也都是在试水阶段,并没有成功的先例可循。大家都迫切地需要了解未来这个行业的互联网基因该如何诞生。

百里不同风、千里不同俗,几千年来,中国的饮食文化地方特色都有所保留。

“空间的限制以及物流技术手段的短板,就注定饮食文化的地域性要长时间地存在。而随着电子商务的兴起,饮食文化的这一特性正在被打破。”江忠泰在接受《中国企业报》记者采访时表示,电子商务的崛起诞生,给餐饮行业带来了颠覆性的改变,O2O模式使饮食文化地域限制比重减轻正成为可能,虽然还有一段路要走。

据了解,无论是以肯德基、海底捞为代表的连锁餐饮还是全聚德、庆丰包子等中国传统美食,目前都和一些O2O美食网挂钩。还有个别电商网站,把一二线城市的小吃几乎“一网打尽”。正是B2C平台的推动,一些地方特色美食通过网上旗舰店的销售模式,从始发地走向全国各地。

数据显示,2014年,我国电子商务交易总额达到13.4万亿元,同比增长28.8%。其中,餐饮O2O的市场规



模为943.7亿元,互联网餐饮外卖市场交易规模突破150亿元,订单规模达到了3.7亿单。

数据“定位” 产业链整合是另一场变革

“互联网+”传统餐饮,带来的改变不仅只存在打通地域限制的层面上。“经过多年的发展和摸索,O2O市场目前已经整体步入火爆后的沉淀期,产业的资本市场的注意力也发生倾斜,主要集中在供应链整合的后端市场上。”大厨网CEO袁韬韬在接受本报记者采访时表示。

据了解,传统餐饮企业对市场做出反应一般中间环节较多、所需周期较长,而年均8000亿元的食品采购规模也因为渠道链接太长,损耗太多。这就要求产业在克服流通弊端上找突破口,通过互联网加以推动传统餐饮企业供应链升级。

袁韬韬曾认为,以中小餐厅的需求为导向直接指导供应链升级,通过互联网、大数据分析和及时反馈,为

中小餐饮行业打造针对性更强、更加个性化的食材产品才是目前O2O模式主流价值现。

“餐饮企业一改实地采购的原始模式,拿起手机下单,原料采购就全部完成。改变原有的供应链现状和采购习惯,对传统餐饮企业来说,是颠覆性的变革。”袁韬韬说。

不仅是餐饮业供应链的整合,“互联网+”对商家与用户之间消费路径的重构也是行业需要面对的最大变化。

海量互联网和移动互联网用户通过线上搜索、选择、比较、交流、支付能够为商户带来更多的流量。然而在商家与用户之间消费路径已然被互联网重构的背景下,如何更好地让消费者知道、找到、不断提升品牌声誉并把潜在用户变现,则是餐饮商家面对的新挑战。

百度公司副总裁曾良曾表示,百度糯米利用餐饮大数据和用户行为数据为商家管理和营销提供精准决策依据,帮助商户搭建自我营销平台。通过丰富有效的线上线下营销活动助力商家拓展市场,直接拉动流水增长。

江忠泰也认为,“移动互联网是一种趋势,更是一种必须考虑的经营模式。目前餐饮行业确实面临着如何与互联网合作的大问题。”餐饮企业“上网”,不仅是一个线上到线下的消费体验关系,还具有很强的本地化特征,在移动互联网的经济新常态下,传统餐饮企业通过生活服务平台转型,定位客户群体、提升顾客黏性,不断增进品牌影响力成为行业新的凝聚点。

从生鲜果蔬到传统餐饮企业深度接触互联网、从线上大型展销活动到改变饮食文化区域性开始,“互联网+”时代下的新饮食文化,都将会因为它的到来而彻底改变。“互联网+”的时代,已不再单纯是电商渠道的下沉,传统行业主动拥抱互联网让饮食企业的转型或升级变得可以预期。

“‘互联网+’时代的传统餐饮企业转型,就是在(移动)互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下,对市场、对用户、对产品、对企业价值链乃至对整个商业生态进行的重新审视和思考。”江忠泰说。

乳业兼并一年“大考”:行业整合高峰期渐近

■ 本报记者 石岩

自从去年1月份有了孩子之后,在某食品杂志任职的王永就明白了,让他头疼的奶粉问题终于来了。“媳妇娘家人坚持找熟人国外代购,而我的父母选择国产奶粉。我们就为这事曾经协商不下十次,双方甚至把奶粉问题上升到爱国层面上。”王永苦笑着对记者说,对于当时的选择之难至今还让他心有余悸。

王永告诉记者,其实他理解双方父母的分歧,这无非是前几年闹得沸沸扬扬的“三聚氰胺”事件的余威。而他父母之所以这么“硬气”,其实也有他的原因。“因为在食品媒体行业,大致上了解国家政策层面上‘治奶’的决心,这是我暗中支持我父母选择的关键因素。”王永笑谈到,虽然他们最终的解决方案是“各选一半”,但到最后,还是国产奶粉完全代替了国外奶粉。

政策向左企业向右?

不难看出,王永选择了一条“曲线用奶”路子,政策层面上的信心提振是他选择国产奶粉的主要原因。而从宏观层面上而言,从去年四部委联合出台的《推动婴幼儿配方乳粉企业兼并重组工作方案》(以下简称“方案”)可以看出,政府重塑国内市场乳业决心。

竞争日益严峻,行业集中度低、自主品牌竞争力弱、高端市场有效供给不足、消费者对国内品牌缺乏信心等突出问题是目前国内行业面临的主要

矛盾和问题。在此背景下,去年6月,工信部、发改委等四部委制定的“方案”获得国务院同意并转发,乳业兼并重组方案正式被推出。

“政策出台伊始,很多业内人士对其落地还抱有疑虑,而主要原因则是认为各个企业面临的实际问题要远远比工信部预想的复杂。一些‘野心不大’的小企业始终游离在产业周边,成不了规模,盈利却也说得过去,对于重组兼并而言过于‘高大上’;另外一些个别企业盈利模式落后,十几亿的外债等着被收购,但没有大企业敢接盘。”辉山乳业工作人员在回复记者采访问题的邮件中称。

另外,对于市场本身而言,产品同质化严重,产能过剩,盈利能力减弱,企业横向并购风险极大,意愿不强。大多数企业都指着国家给予政策和资金上的支持。“方案”鼓励企业以资产和品牌为纽带,开展婴幼儿配方乳粉企业兼并重组。但实际情况是,在去年5月,国内82家乳粉企业就已经完成了新版生产许可的相关换证工作,因此“方案”的主动权并不大。

行业集中度明显提升

时至今日,“方案”已过一年。效果如何,业内关注已久。

近日,工信部在北京召开婴幼儿配方乳粉企业兼并重组工作会,工信部总工程师王黎明在会上介绍,自去年以来,婴幼儿配方乳粉企业已经发生了近20起企业并购重组活动。并购金额多在亿元以上,最大的超过了150亿元,涉及企业既有国内的伊利、

蒙牛、雅士利、飞鹤、关山、光明、辉山和国外的达能集团等业内领先企业,也有业外的恒大集团等。

“近乎所有大企业都参与了兼并重组计划,可以说成果非常明显,行业的集中度得到了提升。”工信部一位参与企业兼并重组的人士对记者说,“去年5月前还有127家企业取得了配方乳粉生产企业许可证书,而到目前为止却只剩下94家,减少的30多家企业正是被相关企业收购掉了,这足以说明重组的威力了。”

工信部曾预计,到2014年底,前10家国产品牌企业的行业集中度达到54.2%,较上一年提升近10个百分点。“而照着现在这个速度,到今年年底,虽然与预期的目标还有一段距离,但我觉得行业提升集中度的点要远远高于百分之十。而随着兼并重组工作的显著,现在的问题不是仅仅在集中度的高低上,也要注意一些新问题的出现。”上述人士称。

王黎明也曾表示,“在看到成绩的同时,我们更要认清并重视兼并重组工作过程中出现的新问题新情况,包括政策引导有待加强、扶持政策仍需到位、企业意识尚待提高等问题。”

蒙牛雅士利集团CFO李东明指出,兼并重组旨在加速婴幼儿乳企实现产能整合,集合产业集中度,淘汰落后产能。因此,最好简化兼并重组的婴幼儿配方奶粉企业生产转移时生产许可证的办理流程,精简申请材料,缩短生产许可审批进度,以加快兼并重组后产能的整合速度。

产业调整力度继续加大

“方案”要求,到2015年12月,要争取形成10家左右年销售收入超过20亿元的大型婴幼儿配方乳粉企业集团,前10家国产品牌企业的行业集中度达到65%;到2018年底,争取形成3—5家年销售收入超过50亿元的大型婴幼儿配方乳粉企业集团,前10家国产品牌企业的行业集中度超过80%。

而到目前为止,不仅距离十家销售过20亿元的第一目标还有段距离不说,与2018年的第二目标差距就更大了。有业内专家就表示,未来3年内,才是乳粉行业兼并重组的“高峰期”,加快进程业内已经具备了相应的条件。

据了解,目前包括国内国家开发银行、中国民生银行等多家金融机构对婴幼儿配方乳粉企业的兼并重组高度关注。而这对于那些有着特色婴幼儿配方但生产工艺落后、收购价值低的中小企业而言,也将提高产业的资本化水平,加快同类企业之间的重组进度。另外还有外企重视国内市场,配方乳粉巨头来华开展投资并购活动。

不仅如此,兼并重组也正随着时间的进程而逐渐加深。综合目前兼并现象来看,企业之间重组也包括了获取优质奶源,“奶源是乳企的命根子”说法也正成为企业间重组的关键原因。除此之外,整合区域产业发展资源、弥补产业链短板、利用渠道抢占市场等系列因素也占有很高的主导比重。

平台抢夺开发者资源 开发者生存环境依旧恶劣

■ 本报记者 郭奎涛

继百度、腾讯和阿里形成召开年度开发者大会的传统之后,日前,乐视集团也召开了一场乐视生态开发者大会,承诺这两年对开发者采用零分成、100%收益返还策略,并画出了一张200亿元收益的大饼来吸引开发者。

在大平台重金扶植的背后,开发者的生存环境依然不容乐观。

以来钱较快的手游为例,在刚刚举行的巨人移动战略活动上,巨人网络的总裁纪学锋透露,过去不到一年的时间里,CP(内容提供商)领域一万个创业的中小团队中一半几乎已经死掉了,还剩下40%已经在垂死的边缘,剩下10%可以活下来,其中活得好的1%都不到。

从入口到生态

与早期平台吸引开发者主要为了巩固自身应用分发渠道优势不同,如今的平台对于开发者有着更多的期待。

今年年初,百度高层即明确表示,移动分发战略上将由“入口到生态”,逐步打造一个高效繁荣的开发者生态。不再只把百度手机助手这样的应用商店作为分发渠道,更是暗示其可能会成为提供多元化移动互联网内容和服务的平台。

分析人士指出,导致这种变化的原因在于,相比传统的分发渠道收益,打造开发者生态可以创造多样的开发者服务和盈利模式,尤其重要的是,可以将开发者和应用融入到大平台的生态体系当中,借助外部力量完善其生态体系。

乐视开发者大会更是提出了“we are one”的概念,不仅是分发渠道乐视应用商店,乐视生态五大系统,即互联网及内容生态、体育生态、大屏生态、手机生态、电动汽车生态全部对开发者开放,并将开发者定位为乐视生态的全球合伙人。

按照乐视网CTO、乐视云计算公司董事长杨永强的说法,成为乐视生态全球合伙人后,开发者将不再是乐视生态的合作者,而是类似于乐视生态的股东。

从营收角度来看,乐视生态也在短期内放弃了分发渠道的收益,宣布在2016年之前对开发者采用零分成和100%收益返还,而把目光放在了乐视生态未来的长远发展当中,开发者也可以分享乐视生态带来的200亿元股权收益。

生存环境恶化

各大平台对于开发者的争夺趋于白热化,正在推动应用服务商地位水涨船高。

据悉,由于大型互联网公司在移动分发渠道往往拥有较大优势,开发者特别是初创团队话语权较弱,一反海外平台与开发者3:7的分成常态,国内的比例通常是7:3甚至8:2,应用的收益很多都奉献给了平台。

中国人民大学信息资源管理学院教授侯卫真早前即指出,信息消费是一个以内容为主要对象的消费形式,目前来看,平台太多了,内容方对平台方普遍居于从属地位,未来,平台将会逐渐减少,最具影响力的还是内容。

平台之间的竞争越来越激烈的背景下,开发者这种被动局面开始有所改善,最直接的体现即是分成比例明显提升,平台与开发者7:3的分成已经成为惯例,乐视生态更是提出了两年之内零分成和100%收益返还来吸引开发者。

这或许可以相对增加开发者的收益,但是并不能从根本上改善其生存环境。由于抄袭和同质化严重、用户需求变化较快等原因,绝大部分应用的生命周期都比较短暂,手游领域尤其是重灾区,这给开发者生存带来了难题。

根据巨人网络的总裁纪学锋透露的消息,从去年9月份到现在不到一年的时间里,一万个创业的中小团队中90%的团队几乎已经死掉或者在垂死的边缘,这在一年前绝对是难以想象的,却将成为行业的新常态。

倡导合作共赢

面对各大平台的橄榄枝,开发者更希望整合各家平台的分发渠道为己所用。

纪学峰坦言,巨人与腾讯和百度,包括360都保持着良好的合作关系。(360与百度、腾讯一直是公开的竞争对手)在巨人移动战略发布现场,就不仅聚集了游戏垂直领域的产业链各家公司,还聚集了乐视、腾讯、百度、360等综合性大平台。

实际上,产品出身的巨人网络也在向平台转型,此次发布移动战略也推出了包括商务、营销、客服和运营等方面的支撑服务吸引优秀手游产品和团队。在巨人移动未来的方向中,该公司表示会“广积粮、高筑墙”,同时也强调说“不称王”。

纪学峰认为,桌面时代,巨人可以自己研发、自己发行,未来的整个移动互联网则是一个开放的时代,谁也不能画地为牢,包括腾讯和百度等巨人的合作伙伴,下面的团队可能有称王的欲望,他们的老板绝对不敢有,巨人更不敢。

有消息显示,之前有大平台会依靠其强势地位,要求开发者签订排他性协议,禁止开发者再与竞争对手合作。这种情况当前已经有所改善,乐视生态开发者大会上,也没有发现对于开发者的人驻中有这方面的要求。

上述分析人士指出,大平台的移动分发渠道以前定位是入口,独家分发可以获得垄断性收益;如今定位为生态,平台更多的注意生态体系的完善而不是单个应用的营收,因此放松了对开发者的控制,这为开发者与各家平台展开多边合作扫清了障碍。