

□马绍栋

“原来是今年困难指望明年好转,事实却是一年比一年差,一年不如一年。”作为久经沙场的老兵,鲁中一家车桥生产企业老总如此感叹。他们企业的产品主要用于给挖掘机、推土机等工程机械配套。这是一个与固定资产投资以及宏观经济高度相关的行业,十几年做下来,就车桥这个单品他们已经冲到了行业前几名,可不幸的是,工程机械的寒冬一年比一年严峻,痛苦的去库存已经让企业疲惫不堪。“从去年开始,我们就已经转产农业机械用车桥了,这么多工人也不能坐着挨饿。”

企业是感知经济冷暖最敏感的市场主体,每一次经济下行,他们都要苦苦寻找破局之策,可当前这一波经济下行压力之大已远远超出预期。笔者在省内多地发现,一批制造业企业有的风光不再、持续亏损;有的订单不足、产能闲置;有的

资金链紧张、经营困难。

鲁中地区一家做机床的企业,曾是当地引以为傲的明星企业、利税大户,老板个人也荣膺人大代表、创业先锋等种种称号,可如今受累于需求不振,仓库里一台台积压的产品让人震惊,许多表面清晰可见覆盖的一层尘土。“现在新订单几乎没有,老订单却频频遭遇客户弃单,有的连保证金都不要了,弃得非常彻底。”老板说,正常情况下客户都要预付30%-40%定金,可如今他们宁愿放弃这部分定金也不愿继续执行合同。

悲剧的是,该公司的设备都是按需定制的,并不是可转用于其他行业的通用设备,因此一旦客户弃单,产品只能报废。“原本不忍心遣散工人,可现在生产线闲置一大半,这么多人根本养不起,必须辞掉。”老板言语中无奈尽显。

不只是重资产的制造业,解决吃饭这个刚需的食品行业同样也面临“去库存”压力。

C 财富边上

去库存的路还要走多远?

在这波经济下行压力下,“去库存”是各个行业都绕不开的难题。只是与此前几轮经济波动中的快速自我修复不同,这一次的去库存颇有些道阻且长的味道。

“现在大家想的都是怎么样能尽快甩货,哪怕价格低点,甚至割肉,只求能够回笼资金,改善现金流。”一位食品圈的营销总监表示,积压的产品几乎快变成“硬通货”,无论是客户答谢、市场营销活动还是冲抵其他支出,一律用库存货品做抵用。

除此之外,圈子里的人甚至玩起了渠道共享、抱团取暖。

“简言之就是互买互卖,比如都是做食品的,大家聚在一起,你买我的油,我买你的酒,大家互换产品和需求,相当于互相帮对方完成销售任务,减轻库存压力。”他说,如此一来,尽管库存从这家仓库转移到了那家,并没有流入真正需求者手中,但毕竟先回笼了部分资金。“情怀玩不起了,现在最重要的是

保证能活下去。”

其实自2008年金融危机以来,宏观经济几经波动,各个行业也跌宕起伏,这也让企业掌舵人练就了纵横捭阖、闪转腾挪的生存术。就像山东省一位民营企业家所说:“经济低迷了,政府不会坐视不管,等等吧,一定会有扶持政策出台。”多年来,确有一些企业凭此“等靠要”,在危难之际迎来转机。可正因为如此,也惯坏了一批企业。本来过剩产能去的差不多,库存也消化殆尽,但由于刺激政策一来市场转好,刚进行了一半的转型升级再回到原来拼规模、拼资源的老路,如是反复,低端无效供给去而不尽。

可就目前态势看,经济下行暴露出供给侧与需求侧的结构性矛盾不断加剧,尽管政府之手肯定还会拨动,但企业应该意识到,必须痛下决心转型提质,真正形成创新驱动的造血能力,及时捕捉消费个性化、多元化的趋势,塑造更多的竞争主动性。

不光价格亲民,还很新鲜

更好的新疆葡萄是这样进入山东的

长期以来,山东人很难吃到口味能和新疆当地媲美新疆水果。从新疆乌鲁木齐到山东济南3300多公里的距离,成为疆果入鲁的天然障碍。就在去年,新疆水果开始出现在济南的一些水果连锁超市里。如今又到葡萄季,我们来揭秘一下,新鲜好吃、价格又亲民的新疆葡萄是如何进入山东的。

本报记者 张亚楠

层层批发抬高身价

“新疆鲜果在当地并不贵。”乌鲁木齐新世隆销售服务中心(以下简称新世隆)总经理颜世武对齐鲁晚报记者说,是传统的销售模式和渠道,让新疆水果在山东价格高企。

新世隆是中国重汽销售代理公司,主营业务之一是销售冷链车。这款冷链车是中国重汽2009年从德国曼公司引进的,最大车型荷载40吨,这款冷链车的目标市场正是从新疆到内地的生鲜水果批发生意。

因为看好新疆水果,新世隆去年在济南开了新疆特产专卖店。颜世武说,在新疆葡萄大量成熟期,原产地采购价并不比山东本地葡萄贵。比如绿无核在新疆原产地采购价2元多一公斤,这和山东本地大泽山葡萄采购价差不多。可在济南的水果店里,新疆绿无核要卖到20元一公斤,而大泽山葡萄只卖8—10元一公斤。

巨大的零售价差并不主要是物流成本造成的,而在于层层批发的传统分销模式。

颜世武说,从新疆到山东,整车运输成本大概在每公斤0.8元,2元多一公斤的绿无核运到东部地区的一级批发市场后批发价不到4元一公斤;从一级批发市场批量采购,卖4元多一公斤就可以赚钱,但济南的水果批发市场并非直接对接产地的一级批发市场,大商家要到京沪的水果批发市场进货,或者二级批发商把京沪的水果运到济南的水果批发市场。这样,每个环节必须加价20%多才有的赚,此外,物流成本升高,损耗加大,零售价必定抬高。

哈密瓜坐专机 7小时到京,60元一粒

济南本地水果连锁超市果宜佰总经理郁飞告诉记者,目前,济南大多数大型水果店都是采用京沪一级批发市场和济南本地批发市场相结合的进货模式,这种模式的另一个问题是品控难以掌握。

业内人士告诉齐鲁晚报记者,长途运输的水果一般要在七八成熟的时候采摘,自然会影响口感,即便水果真的产自新疆,入鲁的疆果也很难与新疆当地自然成熟的水果口感相媲美。

以一级哈密瓜为例,成熟度在9.5—10左右才摘下来,这种高成熟度的哈密瓜口感当然好,但经不起高温长途运输,实际上能吃到这种精品哈密瓜的比例不足5%。今年哈密市首次与中国邮政航空合作,开通“哈密瓜”号专机,通过专机销售到北京的哈密瓜一粒3公斤,一趟专机运输5000粒,配送到北京市民家庭为60元一粒,其中包装费20元。通过这种航空运输,从哈密和田地头到北京市民的舌尖只需7小时。

产地直采加空运 成本居高不下

航空运输、产地直运可以解决品质和新鲜度问题,但代价是高昂的物流成本和零售价格。上面提到的这种一级哈密瓜,销售渠道就是高端水果店或是品牌原产地水果直邮电商。

位于淄博的新疆生态食品专卖店爱尚帕米尔牧场采取就是产地直供加空运模式。源头上,采购员介入产地果园采摘环节进行品控,然后将水果从果园运到乌鲁木齐机场,这个距离大约六七百公里;之后经



和济南大多数水果超市一样,果宜佰超市的水果主要进自济南和北京的批发市场。张亚楠 摄

过6小时空运到达济南,再从济南机场运输到淄博。

爱尚帕米尔牧场经理毕红梅算了一笔账,这种模式下空运成本控制在5元/公斤,前端和后端的陆运成本在7元/公斤。当运输量在100公斤左右时,整个物流成本在12元/公斤左右,这和整车陆运0.8元/公斤不可同日而语。这样一来,在新疆当地卖18元/公斤的巴仁杏,运到山东至少要卖30元/公斤,当地卖12元多一公斤的葡萄品种“小蜜蜂”,到山东至少要卖24元多一公斤。

如果排除恶劣天气的因素,这种模式下,新疆水果从田间地头到达淄博的店面在24小时以内,这大大提高了新疆水果的新鲜度,如果冷链环节不出差错,水果零售时间还可以拉长。但从陆运到航空再到陆运的转换,损耗不可避免。“新疆水果甜度高,如果熟透了非常不容易运输,水分比较大就更难运输了。”毕红梅说,公司第一次进伽师瓜损耗高达1/3,后来改进了包装方式,选瓜的

时候拒绝个头大水分太高的瓜,才把损耗率降到了5%左右。

11家连锁店 撑起冷链车“胃口”

真正能让济南人吃到的价格便宜又新鲜的新疆葡萄,则有赖于产地直供、大规模整车外运这种新模式开始在市场上铺开。

福满佳是一家总部在北京的水果连锁超市,目前在济南开了11家连锁店。从去年开始,福满佳采用了产地直供、大规模整车外运的方式将新疆葡萄运到了济南。

福满佳创始人兼总经理刘铁对齐鲁晚报记者介绍说,福满佳跟新疆建设兵团以及当地农业合作社签订葡萄采购协议,通过冷链车整车运到济南。冷链车一般一车只装一种单品,因为不同的水果对温度要求不同。一辆冷链车装载量20吨左右,物流成本合0.8元/公斤。从新疆的产地到济南要走60小时,中途不卸货,新鲜度保

持得较好。

这个模式下价格优势显而易见。以新疆葡萄“小蜜蜂”为例,“小蜜蜂”在新疆产地收购价为10元/公斤,加上运输和包装成本和损耗,成本在13.6元/公斤,到终端后加价4元以17.6元/公斤的价格销售。传统分销模式下,“小蜜蜂”在北京新发地批发价是14元/公斤,再运到济南堤口路批发价就在17元/公斤;到了终端水果店,价格就在20元/公斤以上了。

刘铁表示,这种模式必须销量足够大、走货快。一般冷链车装载量20吨,这就要求水果单品在某个城市一批发销量达到20吨左右,才能发挥产地直销加冷链车大物流的优势。福满佳在济南的第一家店是2013年开的,两年之后扩张到11家,在足够的销量支撑下才通过这种模式给市民带来了新鲜又不贵的新疆葡萄。另外,福满佳在堤口路和二环西路建了两处水果统一调配基地,从而对各个水果单品销量走势有了清晰把握。

产地直供、大规模整车外运这种模式一旦被大佬走通,便有无数的跟随者出现。2013年,果宜佰总经理郁飞在北京出差的时候见到了这种水果连锁超市模式。后来,手头上的电脑生意不好做,他才改做水果连锁超市。

2015年,果宜佰两家300平方米的连锁店开业。郁飞发现,仅去年一年,济南面积50平以上的水果专营店就多了3倍,有的超市直接打出“产地直供”的招牌。在郁飞看来,这其实是一个噱头,如果店面规模上不去,产地整车外运就没有成本优势。郁飞的目的是两年内把果宜佰扩展到十几家店,把销量做上去,进货才有议价权,有了中央仓储,才能清晰把握单品销量走势。