



孙陶然

## 帮人收款

# 年入60亿元

8月10日,拉卡拉发布公告,1月至6月营收29.82亿元,净利润4.2亿元。全年收入,体量预计60亿元左右,与2023年相当。

POS机、扫码枪、收款二维码等随处可见的支付工具,滋养着这家第三方支付龙头。去年,其支付交易规模超4.5万亿元,银行卡收单规模为行业第一。

长春老板孙陶然,创办拉卡拉,现为第二大股东,连同其兄弟孙浩然,合计持股9.8%。

目前,公司处于无实控人状态,第一大股东为联想控股,持股26.1%。

巅峰期,拉卡拉市值超380亿元,截至8月9日,大体在100亿元左右,较年初跌去1/4。

### 量价齐升

孙陶然的拉卡拉,主业为“收单”。

一年进账超50亿元的收单业务,贡献公司总营收的87%。通俗点说,拉卡拉主要靠为商家提供收单服务,收取手续费来挣钱。

经手的交易规模越大,收的手续费越多。今年1月至6月,交易金额达到6738亿元,增长28%,约占整体比重的3成。2023年,扫码交易额首破万亿元。

相较扫码,银行卡交易金额更高,上半年达到1.48万亿元,受行业下行影响,同比减少15%。

于是,孙陶然团队跟进支付巨头的脚步,扩大扫码交易规模。7月,支付宝上线新功能:不必问“你扫我还是我扫你”,解锁手机,碰一下就支付。

扫码的净费率水平,高于银行卡,这块比重提升,拉动整体净费率,提高1个基点,整体毛利率为32.91%。

扩大扫码规模的同时,一季度公司部分产品小幅提价。5月,公告显示,银行卡收单业务借记卡费率为0%~2%;机具服务费0~1000元;运营服务费0~300元/年。

### 脚步向外

孙陶然团队与全球支付巨头也有合作。年初,拉卡拉总经理王国强,专门接待了一位贵客——Visa全球高级副总裁Previn Pillay,他主管亚太商户及收单业务部。Tap to Pay(非接支付),是王国强介绍的重点。其逻辑与支付宝的“碰一下”类似。

Visa方表示,将携手拉卡拉并提供必要资源支持,共同推进国内外卡受理覆盖面与Tap to Pay场景建设。

孙陶然3月受访时谈及,针对外籍来华人士交通出行痛点,拉卡拉研发了符合国际卡组织规范的soft-POS产品,便于司机导游、出租车等场景,外籍旅客通过NFC安卓手机即可支持主流境外银行卡收款。

深化与Visa这样的国际卡组织的合作,孙的团队提速出海步伐。

按孙陶然团队的规划,今年重点放眼日本、新加坡等地。“未来拉卡拉将是线上线下、境内境外的综合服务提供商。”

### 热衷创投

55岁的孙陶然,还有个“创业教父”的称号。他毕业于北京大学经济管理系,6次创业6度成功,参与创办的企业包括蓝色光标、恒基伟业等;所著的《创业36条军规》,销售100多万册。

孙陶然将多年积攒的人脉、资源与方法论,投注在创投和商学院领域。

孙陶然发起创立的考拉基金,在管基金规模超20亿元,重点围绕“数字化”与“自主可控”方向,投出的代表性项目,包括收钱吧、易点云、瑞莱智慧等。

他参与创办的昆仑学堂,得到俞敏洪、江南春等企业家的鼎力支持。

昆仑学堂每期只招32名学员,面向企业创始人、CEO、合伙人,学习周期一年,以六大模块课程、线下小班教学为主,学费高达50万元。

以孙陶然为中心,他缔造的商业帝国里,各公司之间,有千丝万缕的联系。比如,考拉基金的出资人包括拉卡拉、蓝色光标、联想控股等;拉卡拉为蓝色光标第一大股东,持股4.19%。据21世纪商业评论



郝鸿峰

## 直播卖酒

# 年入100亿元

“去年酒仙集团的GMV首次突破100亿元,预计今年在150亿元左右。”近日,酒仙集团董事长郝鸿峰透露,去年全年和今年一季度,集团营收增速均超50%。

增长点来自火热的直播业务。4年前,酒仙入局直播卖酒,打造出拉飞哥、亮哥、酒仙格格等头部达人,如今“直播基地”已有2万平方米规模。

郝鸿峰的野心是把酒仙做到1000亿元,打造成为“世界酒类流通第一品牌”。

### 乘风直播

郝鸿峰出生于1977年,河北邯郸人。2001年,他在山西靠酒水代理起家,2009年进军酒类互联网零售,后将公司总部搬到北京,2017年发力线下新零售,2020年布局直播赛道——几乎每一步,都踩在行业风口上。

今年是郝鸿峰创业的第23年,在网上做生意也有10多年。

电商直播带货,重塑了酒水的销售方式。一季度,酒仙集团业绩大增50%,主要就是直播做得好,特别在淘宝和抖音。

酒仙的直播团队,规模100多人,专门做主播和运营。去年GMV超30亿元。

酒仙是淘宝直播酒类和食品类目重要的合作伙伴。淘宝平台足够大,酒类有巨大的流量。比如“酒水一哥”拉飞哥,4月淘宝直播首秀,单场GMV破亿元。

酒仙在淘宝是达人的布局,在另一大直播阵地抖音,主要是品牌的布局,包括郎酒、国台酒、保乐力加、人头马等中外品牌的代运营。

“今年是酒仙做直播的第5年。直播业务的增长速度最快,做好了,一场就是一两亿元,比线下来得干脆得多。下半年,直播仍是重点方向,预计同比至少还能增长50%~60%。”郝鸿峰说。

### 向上游去

集团的盈利情况不错,这是酒仙的核心竞争力之一。

去年百亿元GMV中,80%是白酒,葡萄酒占8%左右。白酒中,茅台和五粮液产品合计贡献近4成销售额。

10年前,酒仙联合泸州老窖推出了单品“三人炫”,84天卖出百万瓶。从那时起,酒仙十分注重产品研发。如今,酒仙自研产品收入占销售额的3成左右,迎来很多回头客。

酒仙集团不仅要卖酒,还要做品牌管理、品牌运营和生产制造。现在已打造出容大、庄藏、金汾河等十多款爆款产品。

2017年,酒仙已在法国购买了酒庄。去年3月,一座“茉莉花酒庄”在宁夏银川动工建设,将投入10亿元,将其建成精品酒庄。

白酒方面,金汾河酒庄项目落地山西汾阳市,总投资20亿元,占地1000亩。建成后,其年产量2万吨,将成为仅次于汾酒的第二大清香型酒厂。

未来,酒仙在贵州茅台镇及其他省份,也会陆续建设生产基地。

### 专注卖酒

今年上半年,酒水行业面临库存压力。郝鸿峰预计,本轮调整可能会持续3到5年,“每个调整期,都是专业卖酒人最好的时代。”

郝鸿峰认为,高性价比是酒类消费的一大趋势。酒仙卖的酱酒第一爆品庄藏酱酒,一瓶199元,一年卖出10万箱。

万亿元酒水流通行业,一大特点是分散,中国有近300万家夫妻烟酒店。“酒仙的份额还不到1%。只要在中国能拿下10%,就是1000亿元。我相信,未来几年,肯定会有一家酒厂做到1000亿元。”郝鸿峰信心满满,“今年GMV预计在150亿元以上,明年突破200亿元,速度会越来越快。用5~10年时间,一定能实现千亿元目标。”

“20多年来,酒仙跨越一个又一个周期,适应一轮又一轮商业模式的升级和变革。一群人,一辈子,只做卖酒这一件事。”郝鸿峰说。

据21CBR



张学武

## 深耕零食

# 年入50亿元

8月8日,盐津铺子发布年中报告,1月至6月,公司营收近25亿元,净利超3亿元,增长3成左右。

零食行业变化翻天覆地,这家市值超百亿元的头部公司,已更新打法。

董事长张学武,从源头降低成本,带队研发“蛋皇鹌鹑蛋”等大单品,多渠道分类铺货,维持了可观的增长。

“消费者期望在不同渠道,都能买到物美价廉的零食。”盐津铺子常务副总经理兰波表示。

### 精耕渠道

盐津铺子的翻身仗,管理层归因于铺设多个渠道。

“每个渠道都对应了消费者不同需求,我们不会判定哪个渠道更适合,而是思考如何铺设全渠道。”兰波谈道,抖音等兴趣电商,更适合年轻消费者;开设在社区旁的线下零食量贩店,靠集中化采购体系,主打物美价廉。

线下商超中,盒马、山姆会员店,能满足顾客对高品质产品的需求;胖东来、沃尔玛等传统商超,以服务和价格吸引消费者下单。

据透露,盐津铺子采用营销全渠道发展模式,直营KA商超树标杆,经销商全面拓展、渠道下沉,同时突破电商、零食渠道等新兴渠道。

1月至6月,公司直营的884个KA卖场,贡献1.08亿元营收。经销和其他渠道半年入账近18亿元,占7成总营收,与上年同期基本持平。

“仍以线下为主,电商将维持在两成。”兰波表示。

去年12月,湖南盐津控股忙着投资零食,进一步布局零食量贩赛道。在兰波看来,渠道呈碎片化趋势,公司需要花更多精力适应变化。

### 打造爆款

张学武手握七大品类,有辣卤零食、深海零食、休闲烘焙、薯类零食等,其中,辣卤零食是绝对的营收主力军。1月至6月,这一业务贡献8.97亿元,占总营收的超3成。休闲烘焙与深海零食平分秋色,营收都在3亿元左右。

蛋类零食,成了新爆款。去年,张学武成立江西蛋皇纪,今年3月,再推子品牌“蛋皇”。该品类的收入占比增至9.71%,营收同比增长约2.5倍。6月,“蛋皇”鹌鹑蛋在山姆上架,登榜新品榜、肉干肉脯榜的第一。

“中国的休闲零食,很多源自老百姓的餐桌和民间传统小吃。”兰波提到“新中式零食”的研发思路。他以“素毛肚”举例,涮毛肚在火锅中是体量最大的菜品,盐津铺子根据不同地区涮毛肚的风味,推出麻酱、香辣、麻辣等口味。比如北方人推崇涮爆肚,盐津铺子与中华老字号六必居合作,推出麻酱味素毛肚。

按照1月至6月增长态势,以上年41亿元为基数,盐津全年营收有望站上50亿元关口。

### 全链自造

2005年,浏阳人张学武与哥哥一起,接过父亲的食品作坊,成立盐津铺子,定位制造型企业,总部设在长沙。

友商多以代工模式为主,没有自己的生产线。

“自主生产的品控比较好,也是重资产运营,有利有弊。”中国食品产业分析师朱丹蓬评论认为,盐津的一大优势,在于产业链的完整和供应链的优化。

兰波表示,盐津绝不会抛弃这一全产业链自主制造的运营模式,“会根据各品类的发展需求,决定是否投资建厂。”

盐津铺子在湖南浏阳、江西修水、河南漯河、广西凭祥,设有4大生产基地,销售的休闲零食中,95%以上为公司自产。

“把控品质的同时,能从供应链各环节抠成本,实现总成本领先。”兰波表示。

张学武还推动工厂智能制造。公司控股云南曲靖魔芋精粉工厂,魔芋生产线已实现数智化,保障产品品质,提升成本竞争力。

为保持竞争力,管理层在夯实其制造功底。

据21经济网