

行业观察

巨头压境
生鲜电商抱团突围

尽管业界对生鲜电商伪命题的讨论始终不绝于耳,但并不影响巨头收编垂直生鲜电商的速度,非巨头系的独立生鲜电商怎么办?坐以待毙?沦为鸡肋?易果和果酷正试图用联盟发展告诉业界,收编并非行业破局的圣经,分析认为,巨头系生鲜电商与联盟系间的竞争将愈演愈烈。

巨头压境

“去年全国生鲜电商交易额达260亿元,较2013年增长100%。”这是来自中国电子商务研究中心的监测数据。另有数据显示,目前中国生鲜市场规模接近1万亿元,而电商的渗透率不到3%,生鲜电商市场容量以每年50%的增速增长,预计2018

年将破千亿元的生鲜电商仍然是一片亟待开发的蓝海。市场的快速膨胀引来巨头级玩家的频频出手。公开信息显示,京东7000万美元领投天天果园,亚马逊公开其生鲜馆,苏宁超市进军生鲜品类等,顺丰优选与嘿客商场整合,美味七七和莆田网被亚马逊和飞牛网投资。巨头们无论是通过投资还是采取自营,都将目标锁定在生鲜方面。据记者不完全统计,目前知名生鲜电商中,只有本来生活网与易果仍维持独立发展。

结盟发展

生鲜电商的命运只能是巨头生小微死?答案或许没那么极端。近日,国内第一家生鲜电商易果生鲜(以下简称“易果”)

与鲜切水果品牌果酷达成战略合作,双方将实现资源整合。后者将共享易果的供应链资源,同时果酷将用其在北京的渠道资源助力易果进一步拓展华北市场,双方此次联手推出“百万果粉颜职计划”,其目标是为100万家中小企业每日配备鲜果以及衍生创意鲜果产品。

相关数据显示,易果位列去年生鲜电商前十名,目前其已覆盖全国18个省、59个城市,在线销售来自全球的美食超过3200多个品种,在北、上、广3地4仓不仅拥有日均10万单商品的产能,还配有冷冻、冷藏等各种稳定的温控存储环境,今年易果还将在武汉及成都开仓。而据透露,果酷拥有数千家企业用户,每天送出5万多份鲜果切及水果,每年业绩翻倍增长。



需要注意的是,生鲜电商行业的结盟早在今年初就在尝试,今年2月上海首个生鲜电商孵化基地在上海农产品批发中心市场开园,首批有1号店、天天果园、易果等11家生鲜电商入驻,此举被业界认为是生鲜电商抱团之举。

竞争升级

“进一步加大在北京和整个华北市场的推广力度,形成华北、华西、华南、华中战略落子,实现‘全国一盘棋’战略大布局,成为‘中国生鲜电商第一品牌’”,这是易果对此次合作的目标。

果酷则希望“成为华北地区日均服务白领人数排名第一的企业水果服务品牌”。该公司

计划2016年进军华东华南地区,日均覆盖超过100万名职场白领。2017年完成全国布局,日均覆盖超过500万名职场白领。垂直类电商并未因巨头杀进而却步。

在易果创始人看来,生鲜电商是不同寻常的赛马,区别于普通赛马的障碍赛,不是仅仅拼速度,还要拼力度、角度,“最后一公里”服务体验很重要。业内人士表示,这些问题同样是巨头面临的难点,这是行业的痛点也是未来发展的提速器,生鲜类垂直电商与巨头系在上述方面的竞争在所难免,而且只会更加激烈。虽然生鲜电商的市场规模不小,未来发展空间也巨大,但在该领域并没有形成一家独大的格局,即使是巨头也没有做出太大的成绩。(新华网)

业内资讯

便利店发展
还需走服务增值路

便利店,作为一种满足消费者应急性、便利性需求的零售业态,其功能正日益多元化。家政服务、代收送快递、水电缴费等服务,为消费者提供了越来越多的便利。

增值服务顺势而生

便利店分为传统型便利店和加油站便利店两类。然而无论什么形式,都在根据消费者的需求不断拓展其增值服务。手机和公交卡充值、卖彩票、预定服务,这些增值服务项目作为“第三类商品”大有崛起之势。

记者调查发现,北京的便利店主要是以7-11、罗森、快客、好邻居等品牌为主。这几家便利店都设有“拉卡拉便民金融服务网点”,其中包括自助银行还款、拉卡拉支付、网上虚拟账户充值、手机充值以及游戏充值卡这5项服务。除此之外,北京的好邻居便利店还提供蛋糕、寿桃寿面预定服务、免费打气服务、一卡通

充值等多种服务。

根据消费者需求,不同的增值服务已经成为各地便利店实现差异化发展的策略。广东东莞的美宜佳、天福等便利店设立了“EMS文件类快递”代办业务、代送鲜花礼品、支付宝、顶呱刮彩票、机票代订、洗衣服务等15项服务;成都的WOWO便利店兼卖56种非处方药,为半夜急需药品的市民提供方便;温州的十足便利店开设了“家政找保姆”服务。

除传统型便利店外,汽车便利店也抓住商机,开拓增值服务。中石化的易捷便利店与拥有肯德基、必胜客等快餐品牌的百胜集团合作,在上海、山东、广东等地的中石化加油站,开设了肯德基汽车穿梭餐厅和必胜客宅急送。

发展空间大

虽然增值服务项目繁多,但与国外真正成熟精细的便利店服务相比还存在很大差

异。与超市零售业走量的盈利方式不同,便利店往往通过增值服务实现盈利。发达国家发展成熟的便利店往往集邮局、银行、办公室、冲印店、票务等服务功能于一体。

资料显示,日本7-11公司除提供种类丰富的商品外,还在信息系统支撑的基础上,提供了金融结算服务、公共行政费用代收服务和电子商务等多种增值服务,增值业务的收入能够占到公司总销售额的30%以上。

据悉,商务部将继续深入推进便民利民服务工程,鼓励、支持更多的品牌连锁企业和快递企业、电商平台企业合作,推广包裹代收、代取,家政、洗衣等多种类型的便民服务。业内人士指出,提供更丰富的增值服务、实现功能的叠加和精细化,如实现电影、演唱会售票、选位服务等,这些都是便利店企业未来的发展方向。

(综合)

企业动态

北京7-11今年计划新开40家店

本报讯 政策收紧和行业竞争日趋激烈让北京7-11进入了有史以来开店最快速的时期。据介绍,7-11去年完成了32家新店开业,今年的任务是40家。

据了解,虽然放开了同一加盟店主的多店加盟,但以直营转加盟为主的模式仍令7-11扩张成本颇高。在2015中国城市便利店服务指数榜单上,27个核心城市中,北京仅列第十名,低于太原、石家庄、南宁等城市。据

调查显示,87%的消费者在便利店购物时,会优先选择连锁品牌的便利店。

在便利店行业,非日配商品领域的特色和差异化商品主要是自有品牌商品,快餐和冷藏类商品的差异化一般由食品工厂来实现,但便利店要有一定规模才能支撑起专属工厂。目前,7-11在北京拥有两家专属食品工厂,在加速开店和差异化的目标下,北京7-11计划下一步将冷藏食品作为重点发展品类。

味多美新一代门店体验店开业

本报讯 近日,味多美新一代门店体验店在北三环环球贸易中心开业,这是其创立19年来品牌形象首次发生变化。

红黑相间的门头醒目,品牌主色调红色被传承下来。新门店比普通店面更大,透明、简洁的大橱窗里,台面一览无余。实木制作的货架,展示柜透出手工面包坊健康、自然的气息,软装

陈列上选用优质原料与时尚元素搭配。

据介绍,味多美在北京有近300家店,但部分门店因时间久远面临形象老化的问题。味多美董事长黄利表示,连锁面包坊是一个时尚行业,应引领潮流,因此今年决定对味多美门店进行升级,聘请澳大利亚设计公司设计了新一代的门店形象。