

## 行业观察

## 生鲜电商突围:规模与体验之辩

无论资本还是消费者层面,生鲜电商似乎迎来了发展的黄金季节。眼下,越来越多的创业者和行业巨头加入生鲜电商战场:从主打生鲜快递为特色的京东到家,到新创建的生鲜O2O品牌Dmall和生鲜电商平台春播网,还有包括天天果园、本来生活网这些在该行业内已深耕数年的企业。投资人对于这块市场同样寄予较高期望。

不少生鲜电商也开始宣称转向O2O服务,但其更多的是新瓶装旧酒:从冷链仓储、选品、供应链、配送等各个环节,主要依赖生鲜电商搭建起来的体系,而这些部分的前期投入成本极高。另外,其扩张速度也受制于上述各个环节的落地困难程度。尽管外界看好生鲜电商,但大量企业也吃尽苦头。事实上,在生鲜电商发展路径上,受资本推动等因素影响,不少企业选择先冲规模,但越来越多的企业意识到,还是应当沉下来做供应链体系。



## 物流到仓储

上半年,天天果园获得了来自京东的7000万美元的C轮融资,双方也因此轮投资而建立合作关系。对天天果园而言,获得京东投资意味着,能够借力其覆盖全国的物流体系。天天果园创始人王伟透露,目前天天

果园在北京新建立的一个仓库投入花费达2000万元。将水果从采购地送到海关,该部分环节运输主要交给第三方来完成。但这一部分事实上远比外界想象的复杂,涉及到政策、检疫等多方需考虑。王伟的感受是,想要玩转生鲜电商,对于每个环节的把控都极为关键,“这不是一个把某一个环节解决好之后,就

可以解决所有的问题。从采购开始考虑航班,进库之后考虑温度,最难的事情就是分包装。”

在注重资产模式发展上,同属上海的生鲜电商多利农庄最为“疯狂”:除了由自己来构建冷链物流和仓储体系,还直接建立有机农产品基地,在上海和成都周边租下了三块上千亩的土地。因此,尽管多利农庄早在2005年就已经成立,并于今年六月获得了来自中国平安的战略投资,但目前覆盖的地区仍主要集中在一线城市。

多利农庄执行总裁杨学涛告诉记者,过于介入上游的企业也遇到了品类过于单一的尴尬,目前阶段多利农庄也正在通过“外采”来增加其平台内的品类。而对于直接从国内批发商拿货的生鲜电商而言,如何控制成本,以及确保商品的质量,成为了其摆在面前的难题。

## 规模与体验

从上海到北京,天天果园副

总裁陈嘉杰察觉到了两个市场的不同之处:在生鲜电商以及相关O2O服务方面的竞争上,北京市场的激烈程度显然高于上海。王伟称天天果园在北京并非从头开始,但总体来说其对扩张表现颇为谨慎,生鲜电商这块,规模扩张太快尤为容易出问题。

杨学涛称,多利农庄希望通过会员制度来建立优势:其固定会员人数接近10万人,固定每周一次给会员上门送菜。多利农庄将冷藏车直接开到消费者家门口的做法,使得其规模也难以迅速复制和扩大,因而将中高端人群作为主要客户。在其看来,冷链和仓储仅仅是生鲜电商企业主要需要完成的部署,但如何提高客单价和复购率,是目前行业内更迫切解决的问题。

对于生鲜电商而言,关键点在于,配套的物流和仓储能否跟上扩张速度?毕竟过于保守和谨慎的选择也未必能让你到达终点,大门将在冠军到达不久后关闭。何时提速、何时巩固,将决定谁最终能胜出。 (21世纪经济报道)

## 企业资讯

## 联合利华在华扩容食品市场

本报讯 张琪 在传统日化行业整体成绩都不能令人满意的大背景下,联合利华开始对食品业务寄予厚望。近日,联合利华天津工业园二期项目正式开工投产,这里将负责生产联合利华中国北区包括“家乐”牌鸡精、鸡粉以及“好乐门”牌沙拉酱在内的所有食品类产品,预计年产能超过10万吨,年产值达10亿元。

据悉,生产的一半以上产品将供应给酒店、餐饮企业等餐饮渠道客户。联合利华北亚区公共事务副总裁曾锡文表示,这次天津工业园区二期开业,是联合利华为食品业务尤其是饮食策划业务做准备。而作为面向非流通渠道的饮食策划业务,在中国主要向大型餐饮集团、五星级饭店提供调味料和餐饮解决方案。

## 京东开启绿安特产体验馆

本报讯 张琪 近日,京东与北京旗舰食品集团达成战略合作,双方共同打造的京东绿安特产体验馆正式运营。此后,消费者光临该体验馆便可一站品鉴全国近30个省市的特色农产品,更可通过扫描现场二维码,实现“现场下单,京东配送到家”。

据介绍,体验馆是集

农产品销售、展示、推介、配送等功能于一体的中国名优特农产品O2O营销服务平台,致力于满足消费者对安全、优质、绿色农产品的迫切需求。目前,北京、河北、内蒙古、安徽近30个省市的特产馆已入驻,涵盖包括粮油、酒水饮料、果蔬生鲜等丰富品类在内的上万种名优特产。

## 市场观察

## 超市自营商品遭遇难题:市民认识度不高



自有生鲜品牌“家优鲜”。

那么究竟何为自营?所谓自营,就是超市及零售商不仅仅担任零售商,而是向零售制造商转型。利用现有品牌开展自营的好处显而易见,一般零售业的供应链是从原料—生产加工—经销商—零售商—顾客,供应链每增加一个环节,商品附加值就增长10%~20%以上。而自有品牌的好处就是摆脱代理中间环节,由零售商直接组织生产加工。这样既可以压缩成本,也可以更低的价格出现在终端,吸引消费者。

## 市民认识度不高

然而,记者在走访中发现,不少市民对于突然出现的自营商品却并不太“买账”。在米面粮油专区,记者随机采访了十位有意选购的市民,发现他们并不了解自营商品的来源。记者看到,自有品牌并未在店内大张旗鼓做宣传,仅有的促销活动便是降价。

但正值暑假消费高峰,小小的降价标牌并不惹人注目。相反的是,超市内不同区域的堆头地段基本是品牌供货商的“天下”,除了大条幅之外,还有推广人员进行现场促销,吸引人气。

“自有品牌在国内做起来还需要一个漫长的过程,而且面临很多障碍,消费者的认可是最大的关卡。消费者的购买习惯是长期以来潜移默化形成的,不可能一朝一夕改变,而零售终端内又布满了全国各个品牌。”业内人士告诉记者,在欧美发达国家,绝大部分超市及零售商已完成了从零售商向零售制造商的转型。

(人民网)