

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。”

在往重资产模式发展上,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。

市场观察

超市自营商品遭遇难题：市民认识度不高

电商凶猛又打价格战,零售超市寻求自救开卖自营商品。记者近日走访得知,为扭转低迷的态势,多家连锁超市正在悄然推出独家定制的零售商品,如米面粮油、零食饼干等品类。由零售商直接组织生产加工的模式可以摆脱中间代理环节,节省成本。

在华润万家记者看到,名为“润之家”、“乐购”的商标产品已经拥有了零食、米面粮油等不同系列。“润之家”油粘米的外包装袋上显示,华润万家有限公司为“润之家”商标的使用权人,该产品由华润万家有限公司委托生产,被委托生产商为广东穗方源实业有限公司加工厂。同样,该商标的袋装手撕牛肉产品被委托生产商则为成都市棒棒娃实业有限公司。记者统计发现,该商标委托的生产商遍布全国,不同系列产品往往对应产地。

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,也可以以更低的价格出现在终端,吸引消费者。



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)

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个省市的地产馆已入驻,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。

绕开采购商 自产自销

零售企业为何纷纷踏足自有品牌?记者了解到,在行业整体低迷的背景下,为吸引有限客流,价格战此起彼伏,而过度价格战又导致百货商家盈利能力下降。因此,很多内外资零售企业都在利用各自优势多渠道试水自营。去年底,家乐福就提出重点打造

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。