

三千亿生鲜电商市场难觅知名品牌

近年来,生鲜电商市场发展迅猛,有机构预计,2020年生鲜电商市场交易规模将突破3100亿元。但令人尴尬的是,这样一个庞大的市场,让人印象深刻的知名品牌却寥寥无几,长期处于有品类、无品牌的状态。

显然,品牌化已成为生鲜行业的必经之路。为此,京东通过集合供应链、渠道、营销等多方面的优势资源为生鲜行业赋能,并希望在未来3年内,打造100家年销售额过亿的生鲜品牌。

京东倾力打造的线下超市7FRESH或为生鲜行业品牌化提供有力支持。

生鲜电商市场战火熊熊

在电商巨头的争夺下,生鲜市场已是一片熊熊战火。

4月26日,阿里旗下的菜鸟与天猫联合宣布启动“神农计划”,计划在两年内开设100个原产地生鲜仓库,覆盖全国的主要生鲜产区,并将工业级标准引入生鲜供应链领域,帮助商户卖生鲜。

目前,首个菜鸟原产地标准化仓库已在陕西咸阳市武功县启用。据菜鸟生鲜供应链平台负责人介绍,菜鸟除了尝试使用无人技术之外,还会用智能算法为生鲜商品的销售、布货提供智能决策,并帮助原产地对整个产业进行优化。

紧接着,京东生鲜也于4月27日宣布推出“京东生鲜赋能计划”,在营销、渠道、物流等多个维度赋能生鲜商家,持续为商家“输血”。此外,京东生鲜还启动了“亿元俱乐部”计划,希望打造100个年销售额过亿的生鲜品牌。

据了解,2012年刚上线时,生鲜还只是京东的三级部门,到了2016年,京东开始注重生鲜业务,由原负责3C业务的王笑松担任生鲜事业部总裁。今年1月,京东组织架构发生改变,成立了大快消事业群,将生鲜事业部与新通路和消费品事业部并行,而王笑松的头衔也变成了大快消事业群总裁。

数据显示,京东生鲜自独立成为一级事业部后,先后在全国超300个城市实现

了生鲜冷链自营配送。与2016年相比,2017年京东生鲜销量同比增长超过330%,销售额同比增长超过240%。

目前,电商巨头均加快了生鲜市场的线下布局。

今年1月4日,京东首家线下生鲜超市7FRESH在北京亦庄大族广场正式开业。王笑松在接受采访时透露,今年7FRESH的门店将覆盖整个北京市场,未来3到5年,全国门店将超过1000家。

4月28日,阿里巴巴的线下超市盒马鲜生在广州、北京、上海、杭州等10个城市一举开了10家分店。至此,盒马鲜生的全国门店数达到了46家。

据盒马鲜生方面透露,目前用户的月购买次数达到4.5次,坪效是传统超市的3倍到5倍,其中像上海金桥店这样的成熟门店,线上订单与线下订单的比例约为7:3,且已经实现单店盈利。

而苏宁易购也于4月底向外界展示了苏宁入局生鲜市场的主力军“苏宁小店”。在生鲜市场的争夺中,苏宁小店采取了坚持自营的打法。“未来三年,我们将把线上线下O2O生鲜渠道做到极致,成为中国最大的O2O社区小店。”苏宁小店总裁鲍俊伟说,在5月底,苏宁小店将迎来第500家分店。届时,会有更多的社区用户能享受到苏宁小店的生鲜服务。

市场虽大知名品牌寥寥无几

作为人们日常生活中不可或缺的必需品,生鲜在零售消费市场中无疑占据着重要的位置。

根据易观的统计数据显示,2017年我国生鲜市场交易规模达1.79万亿,同比增长6.9%,且自2013年以来持续保持6%以上的增长,预计2018年生鲜市场交易规模将继续增长至1.91万亿。

中商产业研究院发布的《2018-2023年中国生鲜电商市场规模及发展前景分析报告》也显示,2017年月收入在8000元以上的生鲜电商用户占到43.6%,预计2020年生

鲜电商市场交易规模将突破3100亿元。

但一个令人尴尬的事实是,在一个庞大的市场中,让人印象深刻的知名品牌却寥寥无几。目前,人们对生鲜产品的认知大都还停留在产区和品类层面,例如五常大米、西湖龙井、烟台苹果、阳澄湖大闸蟹、盱眙小龙虾、青岛少山杏等,这使得很多生鲜产品处于有品类、无品牌的状态。

面对激烈竞争和越来越多同质化的竞争对手,一个产品要想脱颖而出,在市场上获得更高的利润,靠什么?自然是品牌。品牌最基本的作用,就是在消费者心中树立起差异化的识别度,准确辨别出产品的出处和功能,以及所延伸出来的品牌文化,它能够有效增强产品溢价,让产品在无形中增值。

业界人士认为,对生鲜电商来说,用户购买生鲜是点对点的单品消费,要想实现利润最大化,只能在单品附加值上下功夫,将生鲜产品品牌化,获取品牌溢价。生鲜电商市场之所以一直在滑行未能起飞,不是因为消费者习惯难以改变,而是尚未解决生鲜流通的核心问题:定价和品牌。

首先,我国生鲜行业主要以个体户为主,经营分散,难以形成品牌合力;其次,从生产条件看,许多生鲜产品对自然环境的依附性较强,因此产品的品质很难保持稳定。更重要的是,由于品牌效益短期内难以显现,经营者往往缺乏品牌意识。

此外,类似五常大米、西湖龙井、烟台苹果、阳澄湖大闸蟹、盱眙小龙虾、山东莱阳梨、洛川苹果、赣州脐橙这样的地域品牌因品牌没有独占性,往往会导致公地悲剧——所有人都可以受益于这一品牌,却无人维护这一品牌。

正因为如此,王笑松说,品牌稀缺和产品极度不标准化的现状,导致如今生鲜电商行业“价格难做、新品难打、用户难留、方向难找”。

京东多维度赋能生鲜品牌化

在电商时代,一个生鲜产品如果没有品牌或品牌弱化,哪怕品质再好也难产生

较高的溢价,更难以在市场上长远立足。

如何避免这样的情况发生?京东生鲜事业部总裁叶威说:“需要解决两个问题,一是产品的标准化,二是提升附加值,让优质生鲜产品成为知名品牌”。他表示,品牌化是生鲜行业的必经之路,“京东生鲜平台希望能通过在供应链、渠道、营销等多方面的优势资源,赋能产业打造生鲜品牌。”

为此,京东生鲜开始在包装、物流和售后等各个领域推进标准化进程,协助商家打造一系列高附加值的品牌和产品,完成从产地化到品牌化的转变。

作为品牌战略的落地,京东生鲜还启动了“亿元俱乐部”计划,希望能在未来3年内打造100家年销售额过亿的生鲜品牌。同时,针对中等规模和优秀商户,京东生鲜也分别采取“非常大牌计划”和“新秀孵化计划”进行品牌赋能。

前不久,京东生鲜就与湖北省荆州市农业局签署了战略合作协议,共同培育推广荆州当地的小龙虾品牌“渔家故事”。

对生鲜商家来说,最为关心的是生鲜电商的仓配布局和冷链投入。目前,京东生鲜冷链配送已覆盖全国多个城市,在全国核心城市拥有全温层冷库,库内配有生鲜产品的全程温控体系。京东生鲜对物流的专注和深耕,让生鲜品牌商能够“无所顾忌”地推出更加新鲜且品质上佳的产品。

从生鲜行业发展方向来看,线上线下融合已是大势所趋,而京东两大线下阵地——7FRESH和京东便利店也将成为生鲜产品销售的渠道支持。

不仅如此,京东生鲜今年还对商家输出了更具针对性的品牌扶持举措:果蔬品类将通过投资等方式加快水果从产地化向品牌化转型的速度,同时还将拓展葡萄、莓等新品类并邀请相关商家入局;海产品类、POP业务将通过“以老带新”的培训模式,帮助新锐品牌、KA商家进行经验分享与交流互动;肉禽品类的重点则放在了方便菜的研发与品牌合作上,将品牌战略渗透到餐饮行业。

(经济参考报)

资讯

雀巢和星巴克宣布组建全球咖啡联盟

5月7日,雀巢和星巴克宣布将组建全球咖啡联盟。在双方签署的许可协议中,雀巢有权在全球销售星巴克、Teavana等品牌包装型咖啡和茶饮,但销售渠道不包括咖啡店。而星巴克品牌的产品将在2019年出现在雀巢的奈斯派索和Dolce Gusto胶囊咖啡系统中。据悉,在此次交易中,星巴克将获得71.5亿美元的前期现金支付。

记者联系了星巴克中国相关负责人,但截至记者发稿,对方未对此次与雀巢的合作事宜进行回应。不过在一份星巴克发布的通报中显示,与雀巢合作是为了加速推动星巴克品牌在消费包装商品和餐饮服务领域的发展。

两大咖啡巨头从对手变成盟友也将给中国咖啡市场带来很大的影响。“中国咖啡市场正在进入一个高速发展的阶段,因此这两年星巴克也在不断通过加速开店、布局高端市场、强化咖啡供应链等方式,巩固自身在中国的市场地位,此次星巴克与雀巢的合作将进一步拓宽星巴克咖啡产品的销售渠道,提升其包装咖啡的销量,同时也有助于雀巢咖啡丰富自身的产品品类,多层次布局市场。”中国食品产业评论员朱丹蓬分析。但也有业内人士指出,国内咖啡品牌的强势崛起也是不容忽视的,其中不乏一些更符合国内年轻消费群体消费喜好、模式新颖的品牌,这些品牌虽在门店规模以及品牌影响力上不及雀巢和星巴克,但也正处于发展快车道,它们未来很可能成为雀巢及星巴克在国内咖啡市场的有力竞争者。

(北京商报)

食品包装行业发展趋势有哪些?

近年来,随着食品工业的快速发展,以及消费市场不断升级,食品包装行业迎来了新的发展趋势,例如,新型包装材料可实现绿色降解,减少“白色污染”;智能包装可监测食品温度、可实现源头追溯、能够防伪辨识等,为消费者带来不一样的购物体验。

食品包装行业发展趋势有哪些?

绿色环保

“绿色包装”也称之为“可持续性包装”,简言之就是“可回收、易降解、轻量化”。目前,世界上已经有越来越多的国家和地区以不同的方式在限制或禁止塑料制品的使用,除了“以纸代塑”,降低“白色污染”之外,采用新型包装材料(如生物材料)也成了行业探寻的方向。

所谓的生物材料就是指利用生物技术,将绿色环保或天然物质加工成包装应用性材料。在欧洲的一些国家,已经开始利用油脂薄

膜、蛋白质等作为食品包装的材料,例如丹麦某啤酒厂研发一种木质纤维的酒瓶,它采用更环保的包装材料,实现绿色降解。可见,生物包装材料具有十分广阔的前景,未来将应用到各个领域中去。

功能多样

随着包装行业快速发展,以及消费市场多样化需求,食品包装正朝着功能多样化的方向发展,包括防油、防潮、保鲜、高阻隔、活性包装……还有现代智能标签技术,如二维码、区块链防伪等等,如何与传统的包装相结合,也是未来食品包装行业的发展趋势。

据笔者了解,主打生鲜产品保鲜技术的某公司正在尝试的纳米技术保鲜包装。据相关人员介绍,采用纳米技术的绿色环保无机包装箱,无毒、无味,不仅能够抑制箱子里的食品(如果蔬)呼吸,还能吸附果蔬呼吸发出的气体,从而调节内部温度,有效地延长了果蔬保质

期。另外,整个运输过程,不需要任何冷冻剂,也起到节约能源的效果。

安全可靠

我们知道,食品离不开包装,而大多数包装材料都直接或者间接接触产品,食品包装中有害物质残留过高,在食品中迁移而导致的食品安全事件屡有发生。

此外,包装的基本功能是保护食品的安全,然而,有些食品包装不仅没有起到保护食品的作用,反而由于包装本身不合格而污染了食品。因此,食品包装材料的无毒无害对于保障食品安全起着至关重要的作用。

日前,一项重要的食品接触材料新国标已开始全面实施,其中明确要求,食品接触材料及制品终产品上,应注明“食品接触用”“食品包装用”或类似用语,或加印、加贴调羹筷子标志,在一定程度上保障了食品包装材料的安全性。

(中食机械设备网)