

马光远：把用户体验再提升一个新台阶

今年年初，一场突如其来的疫情给各行各业造成了巨大冲击，但与此同时，也让代表着线上线下融合的“新零售”进一步走向零售舞台的C位。

作为国内知名的经济学者和著名财经评论员，马光远近些年来在宏观经济、产业政策、民间投资以及房地产等领域具有重要的影响力。

早在2月疫情刚引发公众关注时，马光远就应对疫情冲击中国经济，提出了十大政策建议。同时，针对疫情中被视为传统企业“救命稻草”的新零售，马光远也有独到见解。

早在去年参加联商大会时，马光远就表示，所有零售的

机会都很大。“从中国制造到中国消费，现在已经变成现实，我们基本预估是到2025年中国的中产队伍会超过8亿，这是一个非常难得的财富机遇，他们哪怕每天吃一包方便面都是很吓人的。”他曾预测未来10年，批发零售行业最可能出“大富豪”。

但不容忽视的是，近年来，网络零售的占比仍在持续提升。5月15日，国家统计局官网发布的信息显示，1-4月份，社会消费品零售总额106758亿元，同比名义下降16.2%。而1-4月份，全国网上零售额30698亿元，同比增长1.7%。

不难看出，由电商平台发

起的新零售，不断对传统零售进行改造，给整个零售行业带来堪称脱胎换骨的改变，进一步刺激了消费的增长。

尽管新零售的市场规模目前仅在千亿级别，却是一个可以撬动消费的支点，一股主导需求、推动中国经济增长的新力量。

时代如潮水，要么驾驭潮头，要么被潮水冲走，没有第三条路可走。当新零售成为时代大潮之时，如何才能成为弄潮儿，而不是牺牲品？

马光远认为，从大的方面讲，需要与中国经济向高质量发展转型的道路并轨，顺应消费升级的大方向，追求发展质

量提升，推动消费真正提档升级；从小的方面讲，需要满足消费者对品质和品牌的要求，依托技术的进步，开拓更多元、更智慧、更高效的商业模式，把用户体验再提升一个新台阶。

不过在马光远看来，新零售是零售的一部分，最终还是要回归零售本质。所谓的新零售，走的就是零售业的本质，即服务和体验。这也是新零售与传统零售相比最明显的一大特点——极端重视消费者的体验，以消费者为中心，用“体验”做杀手锏，进行品牌体验的升级。

社会发展到今天，任何一种新型商业模式的出现，都不会是某个人灵光一闪的产物，

而是成熟的技术、丰富的经验等多方面融合落地的结晶。新零售同样如此，大数据、人工智能等前沿技术的应用和电商平台长年积累的海量数据，足以精准地把握不同人群的差异以及需求层次，提供个性化的服务和体验。

马光远表示，在新零售的发展进程中，电商平台的角色是发起者和驱动器，而当新零售落地到直面消费者的第一线时，不管是行业巨头还是小微企业，都必须做出选择：要怎样才能拥抱新零售，有效提升消费者体验？知道这件事必须做，但不知道怎么做，比浑浑噩噩地被淘汰还要可悲。

生鲜传奇王卫：

零售最终的竞争，是主导商品的竞争

近年来，社区生鲜业态异军突起，不少巨头也开始纷纷加码“卖菜”行业，而作为社区生鲜业态坚定践行者的生鲜传奇，也一直备受关注。

生鲜传奇成立已近5年，其发展步伐愈发稳健。从2017年到2019年的3年时间，生鲜传奇完成了3轮融资，估值超过30亿元。在合肥本土，生鲜传奇的门店数量已经达到150家，并计划2020年再开50~100家门店，2021年将进军全国。

生鲜传奇致力于成为“小区门口的菜市场”，为居民提供性价比最高的一日三餐所需食材和厨房用品，通过供应链的改造、自有品牌的拓展、自动化仓储设施的投入、后台高度的信息化管理、门店运营的不断迭代升级，打造出了高效标准化的高效率门店网络。

在生鲜传奇董事长王卫看来，零售最终的竞争，企业最终的竞争是主导商品的竞争。任何一个企业，如果最终想真正的胜出，一定要成为商品的主导者，这包括两个部分：一是有自有品牌，二是有自控商品。做自有品牌是主导商品的手段，是零售真正的真理，自有品牌是经过全世界无数优秀企业反复论证正确的事情。

自有品牌应该是什么样？

王卫认为，自有品牌就是公司战略，一把手的认知高度，自有品牌的成功不是一蹴而就的，而是长期的坚持。没有持续的坚持，没有持续的投入，怎么可能有广阔的未来，所有只想着立刻收益的自有品

牌策略都一定是错误的。

此外，自有品牌需要与之匹配的物流和门店管控体系，还要找到唯一的产品。

王卫曾提到，第一次做自有品牌的时候，完整地做海鲜面、荞麦面、香菇面，最后才发现，全部是香精，他认为这是对消费者不对等的欺骗，提出要开发出一套不加香精的面，于是有了生鲜传奇“十二星座面”，根据不同的面条配比、面粉配比，制造出不同的口感、柔软度，满足消费者不同的需求。

“系列是为了表现丰富，但是大部分超市只解决了丰满却不丰富。其实这件事情带来最大的好处是什么，就是让消费者记住我有很多的品种，比任何一家都多，而认可了这是一个系列，在其心中就感觉我们什么都有，生鲜传奇正在更换全系列的包装。”王卫表示，不仅仅要开发商品，还要开发整个供应链，开发整个门店对于商品重新表述的形式。

做自有品牌以及商品定制，这才是开始。

王卫表示，我们不能改变世界，但是我们能改变消费者的生活方式，这是我们的初心，所以一切是围绕这件事情去做，要想尽一切方法给消费者提供健康安全的食品，要用尽一切努力为消费者提供更加便捷、更加方便的食材。零售这件事情从来没有所谓的新零售和旧零售，零售一直在变化，应对市场最好的方法、最好的门槛和最好的策略就是你不断变化的能力。

<<<上接12版

奔跑的中国人造肉 初创企业

海外人造肉企业正在通过与在华餐饮食品企业合作，密集试水中国市场，相比于已经实现规模化商业生产的Beyond Meat和Impossible foods，不少国产人造肉还停留在实验室，距离规模化商业量产还有一定距离。

2019年5月，美国人造肉巨头Beyond Meat在纳斯达克上市，当天暴涨163%，此后股价一度冲高到239.71美元，截至5月29日收盘，其股价为128.29美元。Impossible foods则在今年3月获得最新一轮5亿美元融资，估值预计已超40亿美元，该公司首席执行官布朗（Pat Brown）去年就表示，不打算近期上市，将全力扩大产能解决供应不足的问题。

Impossible Foods国际及零售高级副总裁Nick Halla此前接受第一财经记者专访时表示，亚太地区目前占全球肉类消费的44%，是其最关注的国际市场，“我们的竞争对手是肉，只关心让肉食者转化为Impossible的消费者，而亚洲动物蛋白未来10年将是一个超过1.7万亿美元的市场”。Nick称，是时候切换到以植物为基础的生态系统了，该公司的植物肉制造过程能减少96%土地用量、87%的用水量、89%的温室气体排放，对环境更友好。

与人造肉企业在国外重点宣传的环保理念不同的是，中国人造肉企业要满足的核心消费诉求像是像不

像肉、价格是不是有优势。虽然国内人造肉概念股大多都是概念，但也有部分展现出研发能力的人造肉初创企业在蓬勃兴起，且有代表性的几家人造肉初创企业均成立于2019年。

记者了解到，成立于北京的Vesta未食达于2019年6月完成天使轮融资，投资方为IMO Ventures，是国内第一家获得融资的植物肉食品公司。该公司研究独创了纳米筋膜技术，应用微胶囊包裹原理，可以将产品的耐煮性能比市售产品提升14倍。

成立于杭州的人造肉品牌珍肉，最近一次披露的融资信息是2019年7月获得百万元的种子轮融资，在该公司创始人吕中茗看来，珍肉的首款植物肉产品（月饼）只能打60分，目前珍肉推出了植物肉月饼以外的肉排、肉酱等产品。

而成立于深圳的网红人造肉企业星期零已经完成了两轮融资，其中3月12日，星期零宣布获数千万元融资，由愉悦资本、经纬中国，以及美国知名植物基投资机构New Crop Capital投资，星期零方面表示，这是国内创新型人造肉公司完成的最高金额融资。该公司也被认为是更像Beyond Meat的国内人造肉企业。

这些尚在初创阶段的国产人造肉企业，何时才能成长为真正的人造肉概念股？

从投资角度来看，道夫子食品国际公司共同创始人兼道资本董事总经理张涛表示，植物肉是一个机遇，中国市场对产品的多样化要求让这个赛道可以做大；不同的创业者在植物基

产品中做的品类各不相同，都有创业机会，所有这些创业者通过不同的路径来探索，才能将植物肉产品种类、品类面向消费者建立起来，有了这个前提，创业者的日子才会好过。

他透露，植物肉目前主要应用的大豆蛋白和豌豆蛋白原料供应方面，中国可能会有一些挑战，今年以来非转基因的大豆原料每吨的价格已经涨了70%~80%；另一方面，植物肉的供应链在国内还是有很多缺失，第三方工厂在一些关键点上还达不到标准，需要进一步迭代升级。

星期零食品科技有限公司创始人之一陈穗文在一个小型行业研讨会上表示，要解决消费者对植物肉是不是另一种素肉，是不是一种新的收割智商税方式这类疑虑，关键是要摆脱植物肉关于产品、人群的既有观念束缚，将其变成一个荤素皆可的选择。她认为，在新物种流行的每个时代，关键是要抓住年轻人的认知和心智。

从整体来看，目前国内人造肉赛道才刚刚开启，产品也处于模仿欧美阶段，还没有能够和中国市场的需求完全结合，而业内也认为本土的人造肉企业还是应该把更多的权重放在研发和产品打造之上。

“借着西方吹来的风硬推是毫无用处的。”Vesta未食达首席科学家包展认为，人类对肉的喜好是基因选择，对于新食物的接受偏向保守，因此有些事情之后再讨论也不迟，现在先投入精力怎么把它做得像肉就好了。

（第一财经）