

数字化变革助力中国电商高质量发展

本报讯 屈凌燕 在4月11日举办的2021中国国际电子商务博览会暨数字贸易博览会上了解到,借助智能制造、数字营销、5G运用、智能融合技术等数字领域成果,越来越多的数字技术和数字企业参与电商数字化变革,助力传统电商转型升级,打通电商全产业链发展。

在数字贸易展区看到,江苏东大集成电路系统工程有限公司展示了工业级手持终端、超高频射频识别和视觉识别产品,产品及智能采集融合技术广泛应用于物流快递、零售电商、生产制造、医疗卫生、公共事业等行业领域。此外中国移动、美的美云智数、深圳盈达信息等

10多家国内高端数字企业也纷纷展示了智能制造、大数据、数字营销等方面的数字化最新成果。

“海外需求依然在,只是呈现出数字化、碎片化的订单趋势,制造企业迫切需要在管理、生产和供应链方面进行数字化改革。”义乌圣淳纺织负责人黄雁阁介绍,疫情期间他们线上订单占比已从20%增加到近70%。下一步企业非常需要在智能制造、柔性生产等方面与有技术优势的数字企业合作。

电商领域全产业链集成化、多元化发展趋势也日益凸显。本届展会上,参展主体涵盖电商服务全产业链,供应链参展企业数占总参展

企业数近80%,吸引了中粮福临门食品营销有限公司、今麦郎饮品股份有限公司等国内知名供应链企业,也不乏义乌市双童日用品有限公司等义乌本土实力企业。60多家跨境物流企业和广州、汕头、宁波等地的产业集群入驻,为电商企业选品和供应链合作提供更多选择。

中国国际电子商务博览会已连续举办7年,由商务部、工业和信息化部指导,中国国际电子商务中心、中国电子商会、浙江省商务厅、义乌市人民政府共同主办。本届共有来自美国、日本、韩国、新加坡、尼日利亚等国家在华企业代表和国内19个省市的1082余家企业参展。

4月7日,有消息称,每日优鲜考虑最早今年在美进行IPO,融资规模为5亿美元。

就在前一日,叮咚买菜在4月6日宣布完成7亿美元D轮融资。本轮融资由DST Global、Coatue联合领投,老股东Tiger Global Management、General Atlantic、CMC资本、今日资本、红杉资本、Ocean Link和弘毅投资等持续加码。此前叮咚买菜也传出上市传闻,称其正寻求至少3亿美元融资、最快年内在美国上市,但叮咚买菜对此未予回应。

网经社电子商务研究中心特约研究员鲍跃忠表示,生鲜电商在这个时期尽快地实现IPO,可能是一个必要的选择,因为再不融资的话资金链的压力会比较大。

“目前生鲜电商成本结构上距离实现盈利还有很远的路,所以短时间之内仍需要不断投入来维持成长。”香颂资本执行董事沈萌向《证券日报》记者表示,如果始终无法解决盈利问题,那这样的投入很难看到尽头,当资本热情已经退化,业务发展进入进退两难的地步,可能行业洗牌就会开始。

生鲜电商烧钱模式仍面临资金压力

仍处于烧钱换市场阶段

实际上,一直以来,生鲜电商这个赛道因为仍旧处于烧钱抢市场的阶段,不少新兴企业在2019年底因为资金链断裂已经倒闭,2020年的疫情,让线上买菜模式爆发,给了生鲜电商快速发展的机会。

自2017年叮咚买菜在上海成立以来,扩张迅速,2019年7月,叮咚买菜走出长三角,进军深圳,2020年4月,叮咚买菜挥师北上,进入北京。

今年3月18日,叮咚买菜正式入驻天津,天津也成为了叮咚买菜2021年新开拓的第一个城市。而此前叮咚买菜已经在北京、唐山、廊坊提供服务。截至目前,叮咚买菜服务范围已覆盖上海、北京、深圳、广州、杭州等29个城市,前置仓数量近1000个。

毫无疑问的是,获得巨额融资后的叮咚买菜,会持续跑马圈地。

“疫情加速了生鲜电商的发展,如叮咚买菜等平台上市成功,生鲜电商的竞争会更加白热化,纷纷抢占新赛道,而对于一些中小生鲜电商来说,发展的空间就越发有限。”网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示,从供应链、冷链仓库以及末端,对叮咚买菜这类生鲜电商需要大量资金的支持。叮咚买菜目前处于烧钱换市场阶段,加上它进一步向低线城市扩张,资金对它来说至关重要。

社区团购崛起竞争愈发激烈

除了头部生鲜电商之间的较量,社区团购的崛起也抢占了一定的市场份额。

3月31日,十荟团完成D轮融资,融资金额为7.5亿美元,由阿里巴

巴和DST Global联合领投。

迄今为止,十荟团已经为全国25个省1598个市县提供数字化社区团购服务。目前,十荟团团团长数量已经超过100万,日订单突破1500万单。

2月份,兴盛优选完成金额为30亿美元的D轮融资,由红杉资本领投,腾讯、方源资本、淡马锡、KKR、DCP、春华资本、恒大等跟投。

此外,兴盛优选还于2020年12月11日获得了京东7亿美元的战略融资,短短两个月,兴盛优选便获得了总金额超37亿美元的巨额融资。

社区团购不断获得资本青睐,也开始加速全国布局扩张。兴盛优选、美团优选、橙心优选等社区团购的迅速崛起,让生鲜电商们面临着更多的压力。

“社区团购与叮咚买菜、每日优鲜等生鲜电商用户有重叠,并且快速扩张到一线城市,其对用户的争夺,逼迫生鲜电商巩固自身用户群体。2021年对于生鲜电商来说至关重要,卡位战进一步升级。”莫岱青表示,生鲜电商赛道竞争日益激烈,加上头部电商平台京东、阿里、拼多多等的入局,生鲜电商需要突围,巩固自身优势。(李春莲)



食品电商企业或将迎来“朋克养生”发展红利

本报讯 付文超 在乡村振兴的大背景下,广阔的农村市场,正在成为各大电商群雄逐鹿的新赛场。从线上到线下、从“铁公基”到新基建,从打通渠道到产业布局,电商企业在下沉市场中深耕细作,争相布局着“数字化农业”这场大潮。

有专家指出,随着我国互联网、电商以及冷链物流等的迅速发展,近年来我国农产品也逐渐走上网络销售的道路且发展势头迅猛。

电商平台纷纷探索数字农业新业态,市场挖掘空间依然很大。今年以来,作为央企旗下的食品电商平台中粮我买网也开始动作不断,响应“乡村振兴”计划,推出了“一县一店”计划,助力农产品品牌化,并且提供线上的销售渠道,同时给予各类营销资源的助推。

事实上,淘宝、拼多多等电商平台都有类似的动作。今年3月,淘宝特价版称未来一年将发力农业,打通阿里数字农业体系,直连10000个农产品直采基地,助力农民增收;去年12月,拼多多推出农产品“原产地直发”,完善原产地直发的农产品上行模式,助力区域公用品牌建设。

面对如此大规模的农村市场,中粮我买网副总经理朱璋在接受记者采访时表示,今年是“十四五”开局之年,中粮我买网将打造基于供应链深度管控的精品食品电商,同时今年将有望实现盈利,三年内将启动上市。公开资料显示,中粮我买网上一轮融资要追溯到2015年10月,获得2.2亿美元C轮融资。

有业内人士认为,农产品电商远未达到饱和状态,市场挖掘

空间依然很大。农产品电商作为乡村振兴的重点,必须由追求数量向质量、效益、品质、品牌方向转变。

年轻人追捧“朋克养生”,投资人:赛道内会诞生百亿市值企业。时下,在年轻人中最为流行的养生方式便是“朋克养生”,吃麻辣火锅容易上火?那就把又辣又烫的肉在降火凉茶里涮一下再吃。一边熬夜脱发,一边养生保健,这或许已成为年轻一代的生活写照。

“现在越来越多的年轻人开始关注养生,朋克养生这个概念非常火热”,朱璋介绍,虽然我买网是一个食品电商平台,但也会按照健康膳食结构的思路去选择产品。

“除了特定的具有功能利益点的食品受到消费者关注外,整体的膳食均衡也更受消费者的关注。”对于后疫情时代健康食品的发展趋势,朱璋有自己的看法,她认为,可以提供营养健康解决方案的食品电商企业,将迎来新一波发展红利。

据前瞻产业研究院数据,目前功能性食品在美国渗透率超50%,其中60%的功能食品消费者属于黏性用户;日本渗透率约40%;在中国则仅为20%,其中黏性用户仅占10%。更有投资人认为,功能性食品赛道内未来有望诞生百亿市值的企业。

业内人士认为,养生可以说是当下年轻人的新型社交货币,需求很旺盛。不少品牌做推广时会强调“90后老年人”这个概念,他们工作压力大,没时间运动,三餐主要靠外卖,很多身体都处于亚健康状态,为养生功能性食品买单时绝不手软。