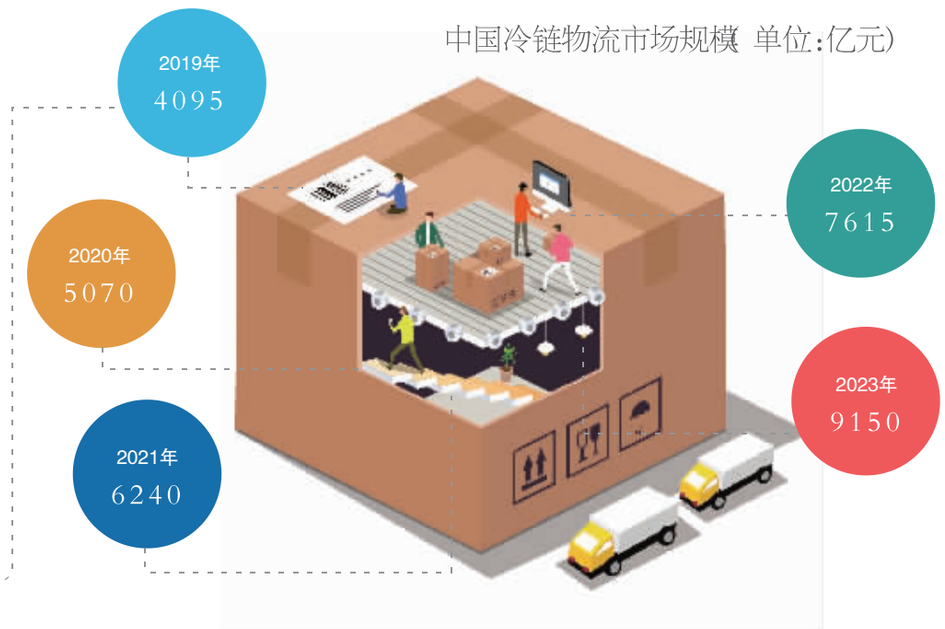
主管总编辑助理 吴文治 编辑 赵述评 美编 高蕾 实习校对 李爽 E-mail：dszk2013@126.com

外扩物流体系 盒马能否化解成本压力

想要保证生鲜品类、30分钟配送的持续吸引力，盒马物流体系面临着速度与厚度的双重考验。10月28日，盒马首次对外讲述布局生鲜冷链物流的思路，尝试在速度与成本之间寻求最佳平衡点。面对生鲜商品标准化程度低、损耗高等特点，将生鲜打造成爆品的盒马需要上述行业痛点；此外，众多商超、电商紧追慢赶，从外部向盒马施压。



编织生鲜冷链物流网

过去四年，盒马一边忙着开店，一边将生鲜物流链条布局到全国。羊蝎子火锅、东海鲜活梭子蟹、四川丹巴藏区的黄金荚、只能卖28天的贵州方竹笋、海南树上刚熟的芒果……主打生鲜品类的盒马，尝试短时间内将这些带有产地特色的商品送上消费者的餐桌。

为保证品质和速度，盒马采用的重资产布局，除了门店便是物流。盒马总裁侯毅在阿里投资者大会上已经上交了盒马物流体系的首份成绩单。侯毅称，盒马已经在全国建立了33个多温层仓库、11个加工中心、4个海鲜水产暂养中心，覆盖线上线下的新零售门店超过170家。这个覆盖全国的新冷链物流配送网络，成为了盒马新的护城河。

据了解，多温层仓库分为常温和低温仓，服务盒马鲜生、盒马云超；生鲜加工中心承担了存储、出库、共配、分拣、催熟、加工等功能；鲜活物流中心会根据单品的需求制定温度、盐度、溶氧等数据。

从盒马物流当前的模式来看，其冷链物流可分为两段。生鲜商品采购后，第一段是B2B，从基地到门店；第二段是B2C，门店到用户家里。盒马物流负责人陈明在接受北京商报采访时称，对于当前形成的模式，盒马经过了反复测试，行业现有的B2C物流模式并不适合对速度有高要求的盒马。

“消费者在线上以B2C形式购买生鲜品时，会存在耗损高、包装成本高、品类窄等问题。”陈明以包材为例，包括了泡沫箱、冰袋，单个成本就要超过5元，这部分压力一定程度上需要消费者买单。为了提高效率、降低成本，盒马走上了自建冷链物流的道路。

缩短流程降低加价率

陈明在接受北京商报记者采访时还表示，盒马以全社会零售总额排名靠前切互联网渗透低的生鲜品类切入。从现阶段来讲，生鲜并不是一门轻松的生意。生鲜从生产端到消费端，成本高、耗损高、加价高等问题造成了生鲜行业产品定价、定量的不稳定性。

此外，生鲜中间环节众多，流通链路长；冷链物流行业发展尚处于初级阶段，商品耗损率居高不下；产品品质等级标准缺失，层次参差不齐等行业问题，同样也是盒马扎入生鲜领域时需要解决的通病。

众多不确定的因素中，如何打掉高加价率或许是生鲜企业最为头疼的事情。公开数据显示，传统模式下，生鲜从农户手中到消费者手中，至少要经历产地集散市场、产地批发商、销地一级批发商、销地二级批发商以及超市、农贸市场、餐厅等渠道商，上述各环节均存在加价20%-30%的情况，总加价率可高达170%。可见，多层中间链条、信息不对称等因素均形成了每层价格成倍叠加的困局。

即便是将销地批发商环节跳过的模式，加价率同样居高不下。陈明在接受北京商报记者采访时介绍称，众多企业采用直接采购与经销商、农贸市场供货的采购方式，该环节的加价率可达20%，生鲜超市还要再加价25%，全流程下来总加价率能达到69%。

想要打破超过100%加价率的魔咒，盒马重新设计了物流链路。盒马一面深入产地，另一边对接门店消费者。基于此，从产地到大仓再到门店，更短的物流链路为盒马降低成本提供了基础，并将仓库与门店变为一体。店仓合一模式相比前置仓的单一线上模式，可以同时调动线上线下资源，让门店的商品种类、可承担订单量、促清和备货更加游刃有余。

寻求速度与成本平衡

冷链物流市场规模接近万亿级别，但服务企业小、散、乱，且缺乏一体化覆盖全国的服务商。公开数据显示，发达国家的冷链运输比例可达90%，中国的比例约为30%，而耗损又是发达国家的数倍。同时，我国的冷链物流以单一运输、仓储等环节型服务企业为主，综合供应链型占比低，缺乏一体化覆盖的全国服务商。

为了破局，盒马以单品进行维度划分，搭建生产端到消费端的供应链，但此举也意味着盒马要为此支付更高的成本。与此同时，盒马与传统商超正面对抗时，想要保证生鲜的持续吸引力，其物流面临着多重挑战。据悉，盒马正提速建设多温层仓库、加工中心，开始承担生鲜品牌商的仓储、仓到店的冷冻配送。此举意味着盒马整体的成本运营压力陡然上升，短时间内又难以与大型商超、到家平台这些早已深耕数年的物流体系相抗衡，内外压力考验着盒马的持久力

大海鲜能够让盒马快速切入市场，但实体超市已经加速追赶，盒马想要将先发优势保留就要不断完善基础设施并将成本下压。在零售行业资深人士、新零售观察者云阳子看来，通过一系列新业务的布局举措也可以看出，盒马正处于不断进化的过程中。或许最初的盒马给人印象最深的进口生鲜，但随着服务、品类的不断外延，盒马整体的逻辑也要随时调整。

北京商报记者 赵述评

唯品会11.11“无套路，真便宜” 主打服饰穿戴深度折扣

全球最大的特卖电商唯品会今年11.11主题曝光，主打“无套路，真便宜”，携数千家品牌商，用“无套路”的方式，为消费者免除一切复杂的购物过程——不用凑满减、不用领红包、不用计算优惠券，直接呈现商品的底价，贯彻一价到底，用最便捷的方式让利消费者。

据悉，唯品会11.11的前奏在下月初就会敲响。11月1日-11月5日为品牌日，11月6日-11月9日为预付定金期，11月9日晚8点-11月10日晚8点为预热期，11月10日晚8点唯品会11.11将率先开售，“无套路，真便宜”的优惠活动将持续至11月14日早上9点59分。

值得注意的是，11月10日晚8点，唯品会启动2019年11.11大促后，将开放为期2小时的限量补贴，针对年度热销人气单品以及服饰、美妆、体用、家居、母婴等“品牌特卖”11大部类的大牌爆款王，进行价格补贴，以超低价给消费者带去惊喜。11.11当天，唯品会还将开启“暖冬焕新”和“大牌奥莱”两大专场，以“极致的特卖性价比”提供用户最需要的应季好货。

11月12日-11月14日，唯品会11.11狂欢热度不减。11月12日，唯品会将继续与千家品牌联手启动“二次上新，好货回归”，用户可继续畅享唯品会11.11的好货低价。在11.11活动期间，唯品会还将公布11.11畅销“排行榜”，为用户提供精准的购物参考；并将开放好货三折封顶的“最后疯抢”，把11.11抢购的火爆气氛嗨至顶点。

当前正值唯品会专注品牌特卖的第11年，在今年的11.11活动中，唯品会也将释放最大的诚意，充分发挥品牌特卖的大牌、价格优势，为3.3亿注册会员和广大用户带来一次“无套路，真便宜”的购物狂欢。在品牌特卖的11大部类中，尤以唯品会的护城河品类“服饰穿戴”为今年11.11大促的重点，优惠力度值得期待。

·资讯·

国家邮政局发文“快递旺季不爆仓”

北京商报讯（记者 王维祎）国家邮政局近日发布通知称，在快递旺季期间，坚持东西协调、全国联动，以实现全网不瘫痪、重要节点不爆仓。

国家邮政局日前制定《2019年快递业务旺季服务保障工作方案》（以下简称《方案》），明确要落实均衡发货要求。发件量排名靠前的广东、江苏、上海等省（市），特别是金华（义乌）、广州等地市，要控制好揽收节奏，做好压力疏解以及与电商企业的驻场合作。

国家邮政局相关负责人强调，投递量排名靠前的广东、江苏、浙江等省（市），注意防止快件拥塞。要加强实地督导检查，框定辖区内主要企业处理量峰值，督促企业采取适当措施，合理控制分拨中心、网点快件量，稳定快件揽派处理节奏。要提高投申诉处理能力。适当增加申诉处理力量，督导企业做好投申诉处理工作，及时妥善解决消费者反映的问题。

此外，国家邮政局还在《方案》中提到，相关企业要关注末端网点和农村地区服务能力。最大限度发挥社区末端综合服务站和智能快件箱功用，弥补末端投递能力不足；要引导企业发挥“逆向物流”优势，在高等院校、小区楼宇、写字楼等重点区域，做好包装废弃物行业回收再利用，积极推进与社会回收体系有机衔接。

阿里收购软件公司推进钉钉开发

北京商报讯（记者 王维祎）近日，企业协作软件Teambition确认已被阿里巴巴全资收购，但收购价格目前未作披露。Teambition创始人兼首席执行官齐俊元公开表示，加入阿里后，Teambition仍将保持独立，围绕“协同办公”这一命题发展，并进一步扩充产品线，与阿里云、钉钉等团队的产品共创也在推进中。

据了解，Teambition在2013年正式上线，几个月内用户超过数十万。截至目前，Teambition已经服务了超700万的用户，拥有近1万家付费企业，软件销售也成了Teambition最主要的收入来源。

此前，齐俊元作为“90后”创业者受到关注。2012-2015年，Teambition获得来自戈壁创投、IDG资本、盘古创富及北极光的多轮融资，并在2016年获得腾讯的战略投资。当时，Teambition也计划启动与腾讯多条企业服务产品线的深入合作。

此前，阿里巴巴集团首席技术官兼阿里云智能总裁张建锋曾发言称：“阿里云自己不做SaaS，让大家来做更好的SaaS”。

在业内人士看来，钉钉与Teambition的联合，可以让钉钉从做通用的移动办公到基于各场景的团队协作的一体化解决方案：“阿里想把钉钉打造成一个平台级的产品，Teambition已经输出很多能力到钉钉上，我们也会继续推进与阿里云、钉钉的产品共创。”齐俊元表示。

全网减压商品销量大幅增长

北京商报讯（记者 王维祎）在线导购平台返利网近日发布数据显示，今年1-10月，“减压”关键词在平台搜索量大幅上升，同比增长幅度高达38.5%。减压玩具类销量排名前三名分别是巴克球、减压骰子和指尖陀螺。其中，巴克球销量同比增长达204.8%。

值得注意的是，男性对巴克球拥有更多兴趣，从返利网今年前10个月的消费数据来看，男性购买量占比达到62.9%，女性仅占37.1%，并且男性消费同比增长25.8%，这一数据也要高于女性的18.9%。据悉，人们在拼装巴克球时需要极度集中注意力，这一特性让巴克球成为了成年人对抗焦虑的减压神器。

除了分散负面情绪上的注意力，“捏”也不失为一种释放压力的方式。在各大电商网站搜索关键词“减压神器捏捏乐”，会出现各种可爱的动物公仔，怪趣人偶，马卡龙色的团子、水果等，它们拥有柔软而富有韧性的质地，可以在被任意揉捏后迅速恢复原状。返利网数据显示，今年1-10月，平台“减压捏捏乐”等相关用品同比销量增长达91.6%，其中动物类捏捏乐销量最高，同比上涨102.2%，占比为53%；DIY水晶泥在1-10月同比销量增长也有69.8%。

亚马逊与NAP集团共推柜台取件业务

北京商报讯（记者 王维祎）近日，亚马逊与新闻出版NAP集团合作推出柜台取件服务。该服务基于包裹商店的服务理念，能够为消费者提供快捷、便利的取件服务，作为上门投递的替代方案，能够有效补充亚马逊包裹柜及其他寄递服务。

NAP集团经营着新闻之家网络，覆盖数千家报刊亭和书店。目前，亚马逊法国客户可以到新闻之家的100多个网点领取包裹，预计年底合作网点数量将超过1000家。未来，亚马逊还计划与更多零售伙伴签订合作协议，为消费者提供更加丰富的寄递选择。

亚马逊表示，目前柜台取件服务适用于亚马逊法国官网上的上千万种商品，提供当日递和标准递服务，而且对所有消费者免费。公司针对柜台服务的技术设计能够为消费者提供快捷、便利的取件体验；对合作商家而言，简单的取件流程和用户友好型技术能够让商家在不扰乱用户日常活动的情况下，提供便捷取件服务。

亚马逊柜台取件服务最早在英国推出，是与时装零售商Next合作推出的，随后在意大利与Giunti Al Punto Librerie、Fermopoint及SisalPay三家商店联手推出该服务。2019年6月，亚马逊在美国与Rite Aid商店网络合作推出该服务。

2020年共享经济市场规模将超9万亿元

北京商报讯（记者 王维祎）在共享经济“冷静”的发展期，市场规模依然不断扩大。近日，艾媒咨询发布报告显示，当前，中国互联网共享经济市场规模达73580亿元，预计到2020年，中国互联网共享经济市场规模将超过9万亿元。

随着政策的逐步规范，公众认知不断提升，共享经济为大众提供的创新服务已逐渐获得认可，在多个细分领域的渗透速度也将进一步加快。未来共享经济的发展与企业及5G技术的结合将更加密切。在5G技术来临的背景下，共享经济同样也将面临技术升级阶段。包括人工智能、大数据、云服务等新技术的应用，也将进一步推动共享经济平台在运营、服务、监管等方面的全面升级。新技术在共享经济的落地，将实现对资源运转效率的进一步优化，为用户提供更加完善的服务体验。未来，行业内平台的技术实力，也将成为竞争的关键点。

与此同时艾媒咨询指出，在共享经济发展的初始阶段，行业平台产品更多是围绕C端来进行应用落地，未来随着共享经济模式逐渐成熟，围绕企业B端服务的共享经济应用将实现落地。包括在办公空间共享、企业资源共享、供应链互通等方面，将成为共享经济B端服务的重点挖掘领域。