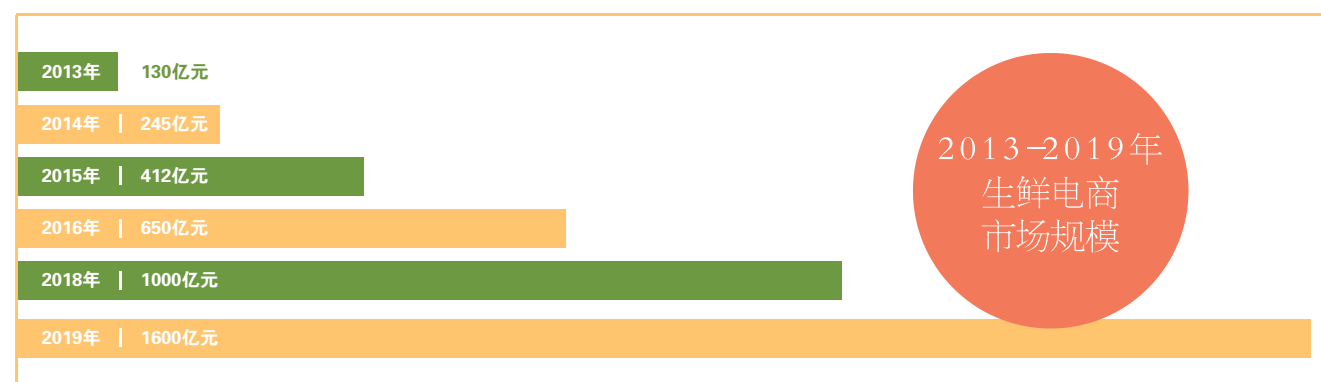


呆萝卜资金紧张 运营停滞 社区生鲜电商摇摇欲坠

社区生鲜的光环正消失殆尽。11月22日-26日的五天里,社区生鲜呆萝卜在微信公众号上,每天一封声明,先是承认资金紧张、运营陷入困局,后是表达会坚持自救、积极筹措资金。当下,消费者已打开了对生鲜电商的认知,但社区生鲜的成熟度远不及预期,如何平衡效率、成本、规模、毛利率以及对传统渠道的替代性,尚未有最优解。



商品清零

五天,呆萝卜在公众号上演了一场“众志成城保卫萝卜”的大戏。过去五天,每天一封公告,呆萝卜可谓风雨无阻。呆萝卜先是主动承认资金紧张,随后摆出积极寻求解决方案的态度,接下来则表示在多方支援下恢复办公,并且希望消费者、加盟商以及合伙人给予更多的理解与宽容。

言辞真挚、态度诚恳却难以填补空空的商品页面。11月26日,北京商报记者发现呆萝卜微信上依旧无法下单购物,商品界面除图文介绍外,只有一句“这里没有相关哟”。11月22日,呆萝卜App上所有的商品均无法下单,随之全国门店接连关闭,这在用户群中引发了不小的震动。

近日,北京商报记者在一个名为“呆萝卜消费者维权微信群”中了解到,不少用户在呆萝卜上还有几百甚至上千的余额,能不能退钱成了人们最关心的问题。据了解,平台的余额充值额度包括200元、500元、1000元和5000元,由于不同的额度有相应的减免,一些消费者充值了上千元不等。一位合肥消费者在群里表示,以后不会在里面充钱了,而部分人则担忧呆萝卜是否会重蹈ofo退款的结局。

为此,北京商报记者试图联系一位位于合肥市长丰县的社区门店店长,却被一位业主告知,事情发生后店主在群里表明自己也是受害者,帮不了大家,就再也没有回复业主们的询问。据了解,成为呆萝卜店主需缴纳15万元的押金以及担负一年的房租,合同一年一签。闭店之后,部分店主也在等待押金退款。

呆萝卜试图通过用户余额充值和合伙人租金将两者与平台牢牢绑定,然而面对资金链断裂,债权人权益和用户退款则成为呆萝卜的燃眉之急。

寻求解药

生鲜是一门高投入、高折损的行业,入局者均绞尽脑汁寻求最优解。呆萝卜将门店自提、合伙人开店与社区社交等方式相结合,一定程度上减轻了呆萝卜服务消费端的压力,然而目前的资金压力让所有的尝试都成了“空头支票”。

在开店方面,呆萝卜推行门店合伙人制度。由呆萝卜公司负责门店筹建和商品线上销售,而合伙人负责门店的运营管理并承担门店的人工费用和日常管理费用。其中,合伙人能按门店销售额获得一定比例的收益。

北京商报记者观察发现,合伙人大多为当地社区的业主,为了提高盈利,不少店主和业主们建立微信群相互交流。以合肥为例,一位住在恒泰阿奎利亚诚品湖畔的业主表示,小区楼下有两家呆萝卜,附近的居民经常去那买菜,自己也加入了呆萝卜门店的微信群。据了解,目前呆萝卜已经有近600家门店覆盖合肥,部分小区还配套2-3家门店。

于是,在合肥摸索两年尝到甜头的呆萝卜开始有了跨城野心。从2018年首次入驻江苏后,在不到一年内迅速扩张至19座城市,门店数量超过1000家。为了挤入社区,呆萝卜也开出了30-50平方米的小店。

“只需要解决新城市的冷链物流和仓储问题,不乏规模化复制的可能,规模效应一旦形成,盈利难题迎刃

而解。”在呆萝卜的官方微信公众号文章中,这句话似乎是对自己扩店的据理力争。然而,当呆萝卜将合肥门店的发展模式向外复制扩张后,却发现失灵了。

事实上,呆萝卜并非第一家联合线下门店进行生鲜预订销售的企业,在此之前,已经有多家企业“过此路,天天果园、本来生活等规模型生鲜电商都在线下布局过,也折戟过。而与呆萝卜模式最为相似的许鲜,企图与社区超市、便利店等合作引入自提模式来减轻成本压力,最终也难逃离生鲜竞技场的碾压。

在业内人士看来,生鲜电商普遍处于亏损状态,线下社区生鲜业态也鲜有盈利者,就算现阶段已有盈利或达到盈亏平衡的,未来的持续性也存在很大变数。如果解决不了单量、客单价和前台运营与配送成本问题,就几乎无法看到盈利的希望。

能否回血

面对危机,呆萝卜创始人兼CEO李阳给出的答复称:“门店的增加意味着需要拓展更多城市,单店的业绩增长需要增加更多业务,业务的提升则需要更多技术投入。但四者的增长光靠资本是实现不了的,需要我们提供对应的组织管理能力,如果缺失了这块,就会导致效率不断降低、失血过快”。

商务部电商专家段江对北京商报记者称,按已公开的融资信息分析,在短短4个月的时间里,呆萝卜

1000家店就烧掉了6个多亿,平均单店要烧掉60多万元,不符合生鲜店的经营常识和基本规律。虽说生鲜生意不好做,毛利低、品类杂、损耗高,但一家经营了四年的生鲜老兵,能在融到巨资后以这样的“高”标准和“高”速度烧钱,仍是不正常的行为。”

在零售业专家胡春才看来,生鲜品类是国民消费刚需,具有复购率高的特点,而呆萝卜既对标低毛利率的菜市场,又期望能在短时间内产生爆发式的增长,是很难实现的。“采取合伙人制主要是解决管控的问题。”胡春才说道:“以前在合肥一个城市,由老板和核心团队跟进,在亏损、人员素质等方面是可控的,但是一下子扩张到19个城市,一旦业务配套跟不上会非常容易产生亏空,这也是他们需要汲取教训的地方。”

如今,呆萝卜正在寻找资本补上漏洞。一位呆萝卜郑州负责人曾向媒体透露称,近60家供应商将自发融资2亿元给呆萝卜。而呆萝卜创始人兼CEO李阳则表示,呆萝卜还在不断和有可能的投资方进行沟通,并寻找一些战略的合作伙伴,希望可以给公司增加流动性。此外,呆萝卜也在规划接下来和债权人的合作方式。

对于扩张后的1000多家门店,李阳表示将压缩、删减一些“失血”业务线,让整体运营回到正轨。“呆萝卜就像我的孩子,我只希望他能够健康地活下去,如果能给他更好的生活,我愿意帮他找一个更好的家庭。”这似乎也预示着呆萝卜做好了被收购的准备。

北京商报记者 赵述评 实习记者 何倩

顺品郎发力都市光瓶酒市场 签约陈宝国代言:顺品郎 味道正

2019年,面对白酒行业不断发力光瓶酒市场这一现实状况,郎酒谋求以更新的产品以及品牌战略来赢得先机,顺品郎在这样的背景之下应运而生。

11月25日,郎酒在泸州正式发布旗下浓酱兼香战略产品顺品郎战略,并签约知名表演艺术家陈宝国做品牌代言。独特的口味与知名表演艺术家的结合,透露出郎酒在新消费时代下对产品品质以及品牌形象所作出的新思考。



郎酒集团董事长汪俊林与陈宝国签约顺品郎代言

“味道正”成顺品郎核心突破点

正如顺品郎代言人陈宝国在近日收官的热播剧《老酒馆》中对正宗烧酒的形容:“味道正”一词不仅包含着爱酒人品尝好酒时的核心诉求,更包含着顺品郎这款产品的核心落脚点。

从顺品郎战略发布会上透露的品牌定位来看,“浓香中加点酱酒,够香够醇够柔顺,顺品郎,味道正”,不仅显示出顺品郎希望在口味和品质上有所突破,更显示出郎酒期望借助这种突破来迎合新时代消费者的新需求。

提出“味道正”这一品牌定位的郎酒,其底气正是来源于顺品郎所独创的《浓酱兼香型白酒生产方法》专利工艺技术。郎酒在介绍该技术时表示:“经过精心设计的两种香型勾调后,兼具浓香的馥郁绵甜和酱香的幽雅细腻,做到了够香够醇够柔顺”。而这种独到的口味,也成为郎酒应对纷繁复杂的光瓶酒市场竞争时的一张王牌。

光瓶酒价值和价格的双提升

顺品郎所打出的王牌并不局限于口味,更有在光瓶酒热度未减的市场态势下,顺品郎所重新定位的光瓶酒价格带。

顺品郎定价与常规光瓶酒价格带相比有了较大的提升,堪称对主流低价光瓶酒的一次价值和价值回归。正如郎酒股份总经理付饶所言,社会进步催生了光瓶酒的分化,都市光瓶酒风口正在兴起,光瓶酒高端化将是行业发展的重要新增长点。

事实上,在这个提倡个性化与多元化的消费时代,白酒行业的档次、品质、功能以及场景升级,共同催生了付饶口中的都市光瓶酒概念,而都市光瓶酒背后所代表的新口味、新形象,更是扭转了传统认知中光瓶酒的低端形象。顺品郎似乎有这样的自信,成为这场变革中的领军产品。

郎酒在光瓶酒领域早已有足够的经验积累。此前郎酒所推出的光瓶小酒小郎酒,早已广泛出现在全国

各地终端市场,并跻身光瓶小酒的代表性产品阵容之中。郎酒在推广小郎酒的过程中所积累的经验,结合市场对于兼香大光瓶补充产品的急切需求,让顺品郎以迅速在经销商以及消费者中得到认可。

持续投入资源赢取兼香大市场

据了解,焕新版顺品郎已先后在重庆、长沙、醴陵、遂宁、湘潭、衡阳、株洲等十余城市集中亮相,市场反响热烈。但得到经销商的认可,只是顺品郎的第一步。

当前,郎酒正从产能、品牌打造、终端运作等多个方面向顺品郎投入海量资源,保障顺品郎焕新升级后的快速发展。付饶在发布会上透露,升级顺品郎,郎酒无论是在浓酱兼香的产能基础上、品牌基础上还是在专业化队伍的运作上均有所把握,已经做好充足的前期准备。

具体来看,郎酒不仅将已有的150万家终端网点资源直接接入,更为顺品郎提供高颜值包装及高品质酒体保障。此次签约陈宝国品牌代言及即将启动的品牌大传播计划,也是郎酒升级顺品郎的重要组成部分。战略预期上,顺品郎将发力高端兼香大光瓶品类,领跑都市光瓶酒大市场。

有业内人士指出,紧抓兼香都市光瓶这一行业风口,是郎酒对浓酱兼香酒体优异品质市场需求的回应,也体现了郎酒做大兼香大市场的决心。借助顺品郎这一战略单品,郎酒将全力开辟新的价格带和新的市场蓝海,进一步把握市场的主动权与话语权。

前三季度中国社会物流总额215.9万亿元

北京商报讯(记者 王维祎)近日,在2019(第十七届)中国物流企业年会上,中国物流与采购联合会会长何黎明披露称:“今年前三季度中国社会物流总额达215.9万亿元,同比增长5.7%,增速低于上年同期,也低于当期GDP增长”。

何黎明表示,今年前10个月,中国物流业运行呈现下行压力加大、利润空间缩小、增长速度放慢、结构调整加快,宏观政策趋于宽松、市场竞争更加激烈三方面特点。

何黎明同样指出,中国物流业从马帮驼队、人抬肩扛的原始形态,转向智慧物流、现代供应链发展的新时代。物流基础设施网络、物流企业运营主体和物流总量等指标进入世界前列,现代物流服务体系初具规模。物流业发展为我国成为世界第二大经济体和第一大贸易国提供了有力支撑,对产业升级、消费升级、推动经济高质量发展发挥着越来越大的作用。

对于行业的变化,何黎明认为,当前世界处于百年未有之大变局,新科技革命和产业变革方兴未艾,但保护主义、单边主义愈演愈烈,世界经济中不稳定不确定因素明显上升。今年,我国国民经济运行总体保持平稳,结构调整稳步推进,但下行压力持续加大,动能转换、发展方式转变任务艰巨。在物流业营商环境持续改善的大背景下,企业面对的市场竞争环境更加激烈。经济下滑、车多货少、竞争加剧、价格下跌,当期经营困难,发展后劲不足。特别是用地难、用地贵,融资难、融资贵,进城难、通行停靠难等矛盾依然突出。多数中小物流企业面临经营困难,个别曾经是全国知名的传统物流企业进入破产清算阶段。出现这个结果的原因,既有物流企业自身对市场判断失准、经营失误的原因,也反映出营商环境趋紧的普遍现象。

· 资讯 ·