



# 春收滞销到“脱销” 农产品电商与时间赛跑

近期,受疫情影响,部分地区一些蔬菜、水果、畜禽及水产品生产流通和消费受阻,价格出现了一定的波动。“农时不等人,要压实地方责任,抓好春季农业生产,保障夏粮丰收。”2月18日,国务院总理李克强主持召开国务院常务会议,会议指出,要分类细化农村疫情防控科学指导,支持从南到北抓紧做好春耕备耕,加强越冬作物管理,推动种子、化肥、饲料等农资企业加快复产,建立农资保供运输绿色通道。

今年2月,从春收、疫情、滞销到“脱销”,在农产品保供的跑道上,田间的农户感受到了电商的力量。隔着手机屏幕,电商连接了消费者与农户,让一直以来小步慢走的电商扶贫、助农工作在疫情期间实现了大步快跑。



年同期上涨超过140%。

## 流量引导农户 从“输血”到“造血”

在一位电商业内人士看来,无论是帮助产地打通物流,还是引导采购商线上销售,电商企业的助农抗疫更多是将已有的成功模式加速在农村市场落地。这期间,电商企业也对网店“新人”予以流量等各项资源支持。

在他看来,目前,电商的助农尚处于“输血”阶段,接下来应该帮助实现“造血”。

上述业内人士表示,电商在消费中扮演着日益重要的角色,电商助农作为一种新型的扶贫模式,不再只是为农村地区、贫困人群捐款捐物,而是通过为当地农产品提供稳定、可靠、优质的销售出口,甚至将成熟的扶贫理念和成熟的经营思路留在当地。电商在农村地区农产品销售领域的介入不断加深,突破了传统农产品有形市场的地域限制,拓展了农产品的市场范围。不过,让农村市场顺利地搭上电商快车,绝不是简单地搭桥、牵线、教会农民开网店这么简单。电商企业应该尝试通过自身的资金资源和影响力优势帮助贫困地区开展全方位的产业脱贫,走向电商助农的更高阶段。

中国社科院财经战略研究院主任李勇坚认为,从当前电商在县域、农村地区的布局来看,电商帮农仍有较大的进步发展空间。农产品上行主要是涉及到物流的问题,从现在的发展情况看,农村物流已有相当的基础。农产品的毛利空间较大,这也决定了这一品类通过电商上行的可行性。

有专家分析表示,受限于农产品自身的特点,农产品冷链物流环节多、成本高、保鲜不容易、标准普遍缺失,以及电商在农业领域渗透率低等因素影响,农产品电商上行之路还在初始阶段。未来新电商若能成功触达农产品上游的生产端,同时通过完善冷链物流,整合农业加工企业来延长产业链,将会获得巨大红利。

北京商报记者 王维维 彭慧/文 企业/供图

## 6小时、1天、90万斤 农产品的时间竞赛

几天前,王宝看着芦蒿长得越来越好,却高兴不起来。王宝是南京市八卦洲镇的一位芦蒿种植户,往年他们镇上的芦蒿八成是被运往武汉市场的。今年由于交通管制的原因,芦蒿无法运往武汉,全镇数十吨芦蒿面临着滞销的困境。

这两天,王宝则稍稍松了口气。自2月12日开始,一辆物流车来过之后,他一早从田间收割的芦蒿便会在6小时后被运输到生鲜仓库里。

滞销困扰的不止是南京的王宝,还有丹东东港的王大姐、三亚的老袁。

王大姐是一家生鲜网店的主播,她有自己的草莓种植大棚。大年初二本该是收购商陆续登门收购的日子,却门可罗雀。草莓易损,每积

压一天都会产生巨大的损失。为及时止损,丹东草莓开始通过直播渠道销售,6天的时间就销售了90万斤。如今,王大姐的草莓已供不应求。

2-5月是三亚芒果的畅销季,但已经到了2月,老袁家里的芒果却仍卖不动。疫情影响,没有人来收购,芒果经不起损耗。2月初,一个团队帮助不想去产地的采购商队伍建起了网店。三亚的物流条件较好,消费者购买芒果后,24小时可以收到订单产品。

除了“王宝们”和“王大姐们”的烦恼,据了解,受疫情的影响,当前水产品压塘的现象也较为严重,影响了农民的收入和再生产开展,造成压塘严重的原因主要是产销对接不畅,市场交易不足,特别是一些加工企业的收购量还不小。

农业农村部渔业渔政管理局副局长江开勇在2月18日的国常会上介绍,农业农村部推动水产品的加工和冷链物流企业尽快复工复产,扩大压塘鱼的收储。同时推动畅通

运输和销售渠道,充分发挥电商平台等的作用,推进水产品的产区和大中城市批发市场物流配送和销售终端建立起稳定的销售对接关系。

## 订单翻倍 互联网红利初显

从五六年前起,国内的主流电商平台逐渐展开农村电商的网络。今年的一场疫情,也倒逼农产品销售模式转型。正如三亚的芒果,更多销售网店在京东商城上线,京东商城将给予网店流量的倾斜。值得注意的是,这些本地采购商之前并未接触电商销售,当下却也尝到了互联网红利。

触网的群体不只是采购商,还有量级更大的农民。北京商报记者了解到,苏宁拼购在疫情期间对农产品销售提供流量支持。平台面向全品类商家开放,免费使用。对于未入驻

拼购平台的农户,设立极速审核绿色通道,6小时内完成,实现农户的极速入驻。

此外,对不了解运营网店的农户,苏宁拼购提供入驻指导,开通滞销农产品绿色通道。统计数据显示,近三天以来,入驻平台的新商家有1842家,审核通过的商家有1700家。苏宁全渠道的助农会上线以来,共销售300万单相关商品,帮助农户创收1亿元。

与此同时,较早触网的农户也在疫情期间给出“低损耗”的信息。草莓农户王大姐表示,“今年的特殊情况下,我有电商渠道销售,损失相对少一些,有些农户一直依赖传统的销售渠道,不重视发展电商,他们损失会更多”。

近日,拼多多发布数据显示,1月与2月,拼多多的农产品订单出现了小高峰。自1月以来,拼多多的食品生鲜需求持续旺盛。以苹果、脐橙、草莓、樱桃、猕猴桃为代表的水果,订单量较去年同期涨幅超过120%,米面粮油、肉禽蛋类和新鲜蔬菜的订单量,则均较去

## Market focus

# 瑞幸“无人咖啡”进疫区医院 能否讲好故事

遭遇“89页做空报告”风波之后,瑞幸咖啡将期间曾提及的无人零售终端进驻了武汉地区医院,在疫情期间持续免费供应咖啡,并将陆续投入到更多的收治医院中去。借消费场景与全社会关注医疗人员的时刻,瑞幸咖啡面向B端的无人零售计划就此展开。

在业内人士看来,此前的“做空报告”事件势必影响到瑞幸咖啡当下的融资能力,接下来必须讲好故事。

## 无人零售概念试水

疫情下,武汉火神山医院出现无人超市,企业推出智能取餐柜、“无接触配送”服务再次让无人零售概念备受瞩目,其中也包括刚刚讲完无人零售新故事的瑞幸咖啡。近日,瑞幸咖啡首台无人咖啡机瑞即购在武汉六二七医院投入使用。在官方宣布疫情彻底结束前,瑞幸咖啡将持续并免费为医务工作者供应咖啡。

据了解,瑞幸无人咖啡机瑞即购整体机器为全封闭设计,用户通过App下单,饮品制作、落杯、压盖全自动完成,整个流程无接触、无人工参与。当然,这也是疫情下无人零售的概念瞬间引起市场关注的重要因素,目前美团、喜茶等企业也推出了智能取餐柜、“无接触配送”服务。

瑞幸咖啡表示,瑞即购还将陆续进驻武汉协和医院、武汉同济医院、汉南区中医院、部分方舱医院以及武汉消防救援支队等。除了武汉的这一批医院,瑞即购也将优先满足

全国三甲医院和疫情收治医院。

关于瑞幸咖啡无人零售终端产品的后续布局和发展问题,北京商报记者联系瑞幸咖啡进行采访,截至发稿对方并未回复。

## 被曝管理层“套现”

今年初,瑞幸咖啡将无人零售作为开年的新故事,此次疫区投入使用的无人咖啡机瑞即购也是自此前发布会现场展示后的首次亮相。据瑞幸咖啡CEO钱治亚透露,瑞幸咖啡计划大面积铺设无人零售终端,主要面向办公室、大学校园、机场等场景。目前,瑞幸咖啡已经开通了面向B端的申请渠道。

然而,就在无人零售战略发布后不到一个月的时间,做空机构浑水在Twitter发文表示,浑水收到了一份长达89页的不明身份的报告,直指这个曾创下最短时间上市纪录的咖啡品牌瑞幸咖啡存在数据造假、高管套现、业务基本崩溃的情况。其中,做空报告中表示瑞幸咖啡的管理层已经通过股票质押的方式进行融资套现。值得注意的是,报告认为,瑞幸咖啡自动售货机的“无限”扩展计划,可能是管理层从瑞幸咖啡吸走大量现金的方式。

对于报告对瑞幸咖啡管理层的指控,瑞幸咖啡公开回应表示,该报告攻击了瑞幸咖啡的管理团队、股东和业务合作伙伴,此主张是虚假的,具误导性或完全不相关。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,无接触购物的形式符合当下的特殊环境,也匹配了消费者在这方面的需求,这也是该终端

设计最具优势的方面。不过,上海啡越投资管理有限公司董事长王振东提到,医院投放咖啡设备对食品安全要求极高,企业需要高度重视。

## 现金流紧张待解

虽然瑞幸咖啡发布了澄清声明,坚决否认报告中的所有指控,公司股价也有所回升,不过,在王振东看来,这次疫情将会使得瑞幸咖啡Q1营收下降到原有水准的15%-35%,现金流变得极其紧张,对现金的需求也有所提升,做空报告将会影响瑞幸咖啡此时获取融资的能力。

朱丹蓬表示,做空报告对于瑞幸咖啡来说会产生一定负面影响,单从瑞幸咖啡自动售货机的“无限”扩展计划,可能是管理层从瑞幸咖啡吸走大量现金的方式”这一指控来说,接下来瑞幸咖啡需要通过无人零售战略来实现扭亏为盈,击破各个层面的质疑。从目前来看,无人售货柜具有投入小、成本低、效率高、匹配多个场景的优势,利润会相对较高。

押注无人零售,瑞幸咖啡并非首创。从2017年开始,无人零售货架、无人便利店等无人零售产业迅速崛起,只不过不少相关项目都以失败告终。在业内人士看来,瑞幸咖啡的无人零售多少有些意外,而是否像报告中所述,仍需市场和时间的检验;而对于瑞幸咖啡来说,当下最迫切的是快速消除投资人的质疑,让市场看到瑞幸咖啡模式的发展空间,把故事讲好。北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐

# 沃尔玛入职“共享员工”超3000人

北京商报讯(记者 王晓然 赵驰)2月18日,北京商报记者了解到,截至2月17日,沃尔玛全国400多家大卖场、社区店和山姆会员商店已入职兼职人员超过3000人。

据了解,沃尔玛中国已在全国各地与深圳市甘棠明善餐饮有限公司(旗下品牌包括探鱼、蔡澜pho、撒椒四川江湖菜等)、四川乡村基餐饮有限公司、云南丽江纯K KTV等58家商户开展共同用工项目的合作,目前意向员工近2000人。

沃尔玛中国人力资源高级副总裁方晓峰表示:“受新冠肺炎疫情影响,沃尔玛作为民生服务行业始终坚守防线,但门店也面临着巨大的人力缺口。特殊时期,沃尔玛欢迎各企业和我们携手合作,共克时艰,创造双赢,为民生行业的社会责任尽一份力”。

事实上,在疫情期间,商业企业的用工出现了一定程度上的不平衡,一方面是餐饮等企业停业造成的人员溢出,一方面是生活必需品需求增加造成的高薪外卖行业人员紧张。2月4日,沃尔玛就向社会发出邀请,欢迎暂时歇业的员工来沃尔玛“上班”,也诚邀各企业互助合作,安排有意向的员工到当地的沃尔玛大卖场、社区店、山姆会员商店或配送中心上岗。

伴随着顾客需求持续提升,沃尔玛全国400多家大卖场、社区店和山姆会员商店及各配送中心开放数千个工作岗位。具体来看,北京开放职位超200个,深圳开放职位超400个。主要岗位包

括电商拣货员、理货员、鲜食员工、收银员、迎宾员、推车员等。

据了解,企业与沃尔玛达成合作意向后,企业推荐员工自愿到沃尔玛上岗。沃尔玛为到岗员工提供岗前培训,包括规章制度培训、业务操作培训和安全防范培训等,此外沃尔玛还为到岗员

## 商业企业员工共享信息平台

截至2月12日,累计收到来自七鲜、盒马等多家商业企业的员工共享需求,涉及门店220家,所需岗位超过1600个。

工提供安全防护用品,包括口罩、消毒液、护目镜等,并保证工作所需的相关劳保用品。

此外,2月6日,北京商报发起建立“商业企业员工共享信息平台”为商业企业搭建公益平台,满足特殊时期企业的用工需求,为企业纾困提供帮助,有效促进疫情期间的市民生活服务保障。平台建立以来,商业企业积极参与,截至2月12日,累计收到来自包括七鲜、盒马、家乐福、超市发、沃尔玛、好邻居、卜蜂莲花、全家便利店等多家商业企业的员工共享需求,涉及门店220家,所需岗位超过1600个。