



一位蔬菜配送员的“保供日记”

国内餐饮产业链正在成为疫情之下保供的中坚力量。从蔬菜源头到平台、仓储、配送,北京商报记者跟随蔬菜供应平台的一线配送员体验了整个流程。在这个特殊时期,新鲜蔬菜是如何从田间走向餐厅以及普通消费者手中?疫情对于这个产业链条又造成了哪些影响?带来了哪些机遇?



蔬菜供应平台配送员刘忠华给家庭用户交货

凌晨4:00

仓库提货车辆减半

刘忠华是美菜网八仓的连长,他的工作就是每天从定点的仓库提货,然后在餐饮企业开工之前把餐厅提前一天在美菜网上订购的蔬菜配送到餐厅。他每天凌晨2:00左右就要到达仓库,到达之后要做一系列的仓库检查、仓库检查工作,还要负责给配送员开展晨会,叮嘱配送员疫情期间的注意事项,强调配送员一定要在配送过程中戴好口罩,并且减少与他人的接触。这也是自疫情发生以来,刘忠华每次晨会新增的会议内容。

位于大兴区的美菜网八号仓库也已经加强了防护措施,并且设立了负责防护工作的岗位,进仓的车辆都要在门口进行车辆消毒,进仓的人员也要测量体温并且做好登记,取货后车辆出仓还要再进行一次消毒,仓库全

员佩戴口罩。

刘忠华说到,因为一系列的防护流程,每次进出仓库的时间长了不少,但是由于疫情原因,很多餐厅都停业了,这也导致餐厅订单大幅减少,所以配送的需求量也相应减少。“原来每天有差不多150多辆车来取货,但现在每天差不多只有七八十辆,减少了将近一半,所以虽然防护工作增加了车辆进出的时间,但是整体等候的时间还是少了很多,这样我们还能两班倒,相比疫情之前清闲了一些。我今天要配送11单,相比之前也少了一半。”

清晨6:00

餐厅转外卖 菜量需求减少

美菜网的定位是服务于中小餐饮企业的供应链平台,像刘忠华这样的配送员也主要是和和一些单体餐厅的老板打交道。这一天刘忠华总共要给6家餐厅配送原材料,刘忠华需

要提前规划好路线,尽可能在早上8:00之前把所有的餐厅订单配送完,以免影响到餐厅的经营时间。

清晨6:00,刘忠华到达第一家配送的餐厅,这是一家经营家常菜的单体餐厅,餐厅老板徐先生告诉北京商报记者,目前餐厅的堂食已经完全关闭了,现在全部转向了外卖,外卖订单还是比较稳定的,能够勉强维持餐厅的生存。因为堂食关闭,该餐厅的食材需求也相应减少,此前每天订800-1000元的食材,现在有明显的减少。由于该餐厅是单体餐厅,在这个特殊时期也很难在短时间内搭建起自己的配送和订餐渠道,所以现在的外卖经营也全部依靠外卖平台完成,而平台的高佣金也成为餐厅现阶段的主要压力之一,这也让徐老板开始重新思考门店的生意以后该怎么做。

疫情对餐饮业造成重创,对于这类风险能力较弱的中小餐饮企业或许是致命的,徐老板们“愁容满面,希望疫情能够快点过去,餐

厅的经营能够重回正轨。刘忠华在交货时对徐老板说:“这些菜出库的时候都经过消毒了,你们放心”,让徐老板脸上添了一份笑意。

早上8:30

送菜上门 家庭订单持续上涨

危机之下孕育着新的商机。服务于B端餐饮企业的美菜网看到了疫情期间家庭买菜的需求,推出了面向C端的订菜渠道和配送上门的服务,这也成为刘忠华疫情期间工作的最大变化。“以前只需要给餐厅配送,现在家庭订单上涨得很快,我们几乎一半的订单都来自家庭,这是和疫情之前最不一样的地方,我们现在把家庭订单的配送时间放在餐厅配送之后,一来是可以把菜品分类做得更清晰,而不让两类订单的时间冲突,也能更好地服务于家庭用户,要是太早了,说不定会打扰人家休息。”

刘忠华觉得加上家庭订单,配送的目的地就更加分散,所以尽管现阶段餐厅订单减少,但工作时间和之前几乎没有差别,因为很多小区为了防护封闭了部分小区大门,所以配送的时候要绕一些路。刘忠华在这个过程中也找到了一些乐趣:看这个订单,大概就能知道这个家庭大概有多少人,要做什么菜,像这个一千多块钱的订单肯定是一个大家族,做的菜肯定很丰富。这个一百多的应该就是小两口,做的菜应该也就是一些很平常的家常菜”,刘忠华说道。

家庭订单与餐厅订单配送过程中最大的差异就是家庭订单要求无接触的订单更多,一些小区还专门在门口设立了蔬菜寄存的架子,刘忠华只要把蔬菜放在门口就可以了;无接触配送挺好的,保护客户同时也是保护我们”。

下午2:30

京郊蔬菜基地供应充足

刘忠华在当天中午左右就完成了一天的

配送工作,回到站点开始准备第二天的配送。北京商报记者又前往了位于大兴区青云店镇的蔬菜种植基地,看看蔬菜供应源头目前的生产供应情况。

该基地的负责人李兴华在北京商报记者到来之前就已经开始在大棚工作,筹备次日美菜网等经销商需要的蔬菜。李兴华告诉记者,现在是蔬菜种植的淡季,绿叶蔬菜的成熟周期大约在50天,夏天旺季的时候大概只需要25天。现在蔬菜基地的生产和供应一切正常,蔬菜产量也与往年同期相当,保障供应没有问题。

但李兴华也有担忧,由于餐厅进货量大幅下滑,导致蔬菜供应过剩,是否会出现蔬菜滞销的情况。但李兴华并没有减少蔬菜生产的打算,他认为源头供应充足是他们能为战胜疫情做的最大贡献,李兴华也已经向武汉捐赠了15吨新鲜蔬菜,希望通过这种方式表达对武汉的关心和支持;蔬菜很多,不用担心没有菜”,李兴华笑着说道。

此次疫情不仅仅给餐饮行业带来影响,同时也影响到整个餐饮的产业链条。但在此次采访过程中,北京商报记者也发现近两年国内餐饮产业链正在成为疫情之下保供的中坚力量。从源头到平台、仓储、配送,整个过程十分流畅,防护也很到位,同时平台能够在特殊时期通过增设C端渠道为家庭保供提供更多选择和保障。与此同时,供应链的稳定在支持中小餐饮企业的过程中起到了关键作用。

北京商报记者 郭诗卉 于桂桂/文并摄



扫码观看视频

悄然涨价现金补贴 瑞幸重走刷单路?

在悄然涨价1元后,瑞幸咖啡3月3日开启新一季“逐鹿百万大咖”现金福利活动。经历了不久前遭遇做空,瑞幸咖啡此举被业内人士看作“刷高真实单量”,以期提振投资人对品牌的信心。

再“烧”3000万元补贴

疫情还未结束,对餐饮行业的冲击也仍在持续,但瑞幸咖啡似乎耐不住寂寞了,开启第二季逐鹿百万大咖优惠活动。3月3日,瑞幸咖啡官方微信发布第二季逐鹿百万大咖现金福利活动,消费者只需每周消费满5件商品,即可于下周一分500万元现金。活动自3月3日起至4月13日为期6周,每轮活动时间从每周二0点至下周一21点,活动总金额共计3000万元。这与第一季该系列活动相比,在消费者每周购买商品数量上减少了2件。

从具体规则来看,与上一季并无太大差别。每周消费商品件数排名全国前5000名的瑞幸账户,均分100万元现金,每人可直接领取200元现金红包;除去前5000名外的用户,每周消费满7件商品即可平均瓜分剩余的400万元现金。值得注意的是,“消费满5件商品”不仅限购买咖啡,菜单页所有在售的小鹿茶、轻食、坚果等商品均计入商品数。不过,通过0折券和新用户注册获赠的饮品券购买的商品不能计入商品数。

在上一季的逐鹿百万大咖活动公布后,就有分析认为,瑞幸咖啡为实现成为中国咖啡市场规模最大的咖啡品牌以及上市铺路。北京商报记者就瑞幸咖啡此次现金补贴是否与公司相关规划有联系到瑞幸咖啡相关负责人,对方表示,复工潮在即,一方面是站在消费者角度提供高性价比商品,另外也是公司正常的运营活动。

有效销售价被质疑

瑞幸咖啡的补贴力度一直成为品牌热议的话题,而这个话题也出现在了前不久的做空报告中。报告称,单均商品数从2019年二季度到2019年四季度持续下降,有效销售价格在2019年三季度被虚增。瑞幸咖啡只有28.7%的商品以超过标价的50%的价格售出,大部分商品的售价都在标价的28%-38%之间,换言之,大部分商品是以约3折的价格卖出,以高于15元的价格买瑞幸咖啡的用户占比不到两成。”

当时,瑞幸咖啡回应称,报告中所谓的客户订单收据的来源和真实性无据可依,且其报告中的基础统计方法毫无根据。报告所引用期间内,公司实际单均商品数量大大高于该报告所称数据。

然而,如今瑞幸咖啡再次“重金”推出补贴活动,北京商报记者对于之前做空报告中依靠补贴的说法会不会对这次补贴有影响采访了瑞幸咖啡相关负责人,对方仅表示第一季“百万大咖”活动,用户参与度很高。随着全国迎来大规模复工潮,瑞幸咖啡近期连续推出了包括“3.8折复工大礼包”全场饮品充一赠一”和“百万大咖”等多重福利,为消费者提供复工福利。

与此同时,这一波福利也让不少网友将其与前不久的涨价风波联系在一起。北京商报记者在社交平台上看到,有网友表示“刚涨价就补贴”“久违这活动”等言论。几天前,瑞幸咖啡的全线产品上涨了1元,根据瑞幸咖啡App显示,原本21元、24元、27元的价

格体系已经调整为了22元、25元和28元。对此,瑞幸咖啡公开回复称,属于正常的运营政策调整,优惠减免根据情况动态调整。

填补市场空白

在上海啡越投资管理有限公司董事长王振东看来,从成本角度来看,近期内咖啡所涉及的咖啡豆、牛奶、包材、房租和人工等均无大幅上涨的迹象。将名义定价提高,无论最终实际成交价是否提升,都能提升名义上的补贴幅度和折扣比例,同时增加瑞幸咖啡的实际营收。

在疫情下,不少企业备受冲击,咖啡市场也不例外。从现阶段瑞幸咖啡的操作走向来看,瑞幸咖啡接下来需要为疫情后迅速提升市场占有率做准备,来填补疫情冲击下退出的品牌的市场空白。

王振东表示,受到疫情影响,咖啡行业料想一季度营收会下降60%-70%,同时,受疫情冲击较大的毫无疑问是资金储备较少、抗风险能力弱、融资渠道窄的中小品牌。疫情后,咖啡行业由于中小品牌的退出,一定阶段内行业集中度会提升,为星巴克、瑞幸咖啡等头部企业提供了扩大市场占有率的机会。因此,此时瑞幸咖啡应该做好疫情后迅速提升市占率的准备,包括培养和增强消费者线上下单的习惯、完善产品线等。不过,咖啡市场本身受到疫情冲击,很难出现大幅上涨。

另据一位不愿具名的餐饮行业顾问分析,瑞幸咖啡此举与此前被做空以及此次疫情都有关系。“如果没有匿名机构以揭露事实的方法指出瑞幸咖啡用数据造假的方式刷高单量,瑞幸咖啡其实可以继续用这种成本较低的方式渡过此次疫情。但该做空报告言之凿凿,瑞幸咖啡也只能通过补贴的方式提高单量和流水,进而推升股票上涨,这样也可避免再次被这类做空机构盯上。”

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐

肖战遭抵制拖累代言产品 品牌躺枪背后的流量反思

从全网“红”到全网“嘲”,肖战只用了不到一年,连带着他的签约品牌一起快速体验了“顶流”的酸甜苦辣。3月3日,北京商报记者注意到,由肖战粉丝引起的“撕圈”大战战火蔓延到品牌,OLAY品牌先后在直播间下架、更换置顶代言人,随后雅诗兰黛等品牌留言区也被“抵抗肖战代言”评论淹没。

事件起因是肖战粉丝因不满部分创作者在国外同人网站托管网站Archive of Our Own(AO3)和国内最大的同人创作社区Lofter发布带有涉及肖战的同人文章,大规模发帖举报了上述两大平台,导致AO3官方在2月29日晚上宣布在中国停止服务,同时Lofter也出现部分文章无法正常阅读的现象。该事件引发全网热议并登上微博热搜榜。

事件很快反噬肖战本人的品牌代言。一方面,在肖战代言或担任大使的诸多品牌中,例如雅诗兰黛、Roseonly、OLAY等品牌的评价区内,北京商报记者也发现点赞人气评论不少为“不会购买任何肖战代言,担任大使的产品,会发动亲戚朋友拒绝购买”。

另一方面,OLAY和佳洁士品牌则紧急更换了置顶微博的代言人,OLAY则将官方旗舰店内带有肖战的宣传图全部撤换。同时,网红主播李佳琦的直播也因刷屏抵抗言论临时撤下肖战代言的OLAY产品。

就“肖战粉丝”事件的影响,北京商报记者向相关品牌OLAY、雅诗兰黛、Roseonly发去采访提纲,截至发稿暂未收到回复。此前2019年凭借电视剧《陈情令》大火的肖战,拥有不容置疑的带货能力。公开数据显示,2019年“双11”期间,OLAY和雅诗兰黛天猫旗舰店都首次突破了日成交额10亿元的大关。其中,雅诗兰黛在此期间官宣肖战为品牌亚太区彩妆及香氛代言人后趁势推出限定礼盒,1小时内便卖出852万元销售额,肖战推荐产品1小时预售额便超过4000万元。这样的成绩不免吸引来品牌团的橄榄枝。

据多名博主爆料,就在“肖战粉丝”事件爆发前夕,已有一到两个左右品牌正准备宣布肖战为代言人,但受该事件影响目前暂无下文。

“品牌明星营销做得好,从商业角度看是实打实的加分项。”一位美妆行业观察人士向北京商报记者表态道,但这其中会存在短期利益和长期利益的博弈、粉丝人群和非粉丝人群的博弈,而这都是品牌选择当红流量需承受的不可控的当红流量变现风险。

流量为王的今天,品牌营销扮演着越发重要的角色。雅诗兰黛集团首席执行官Fabrizio Freda早前表示,集团已经在最近一个季度投入更多“营销”;这些营销投入主要用于数字领域。75%的投入用于数字营销、社交媒体网红领域,并且取得了很高的工作效率”。公开数据显示,早在2015年,雅诗兰黛的全球营销预算为27.7亿美元,如今业绩与利润都明显增长、竞争激烈的当下,营销预算只会增不减。

在以美妆为代表的强营销属性领域,企业如何快速获取粉丝经济红利,同时又保持品牌营销低风险危机?有分析认为,或许可以通过布局不同类型、层次代言人来实现。

“以赫莲娜为例,全球全线代言人王菲,品牌大使华晨宇,其余则是持续不断的长短期单品推广大使,该级别合作的是即时当红流量,这样的多类型、多级别代言人组合牌是不少美妆品牌可以学习的。”一位美妆零售资深人士对此分析道,从商业角度来看,品牌通过明星来做营销、带货,只要做得好就是加分项,关键是如何选用代言人。

对此,英国上思广告中国区CEO杨正华表示,选择什么样的代言人,那就看品牌代言人这张牌究竟准备怎么打。从品牌端来看,究竟是想借由明星实力完成品牌的内涵,还是寄希望于明星提升销售业绩、完成销售指标,这取决于品牌诉求。”

北京商报记者 王晓然 陈媚